



**Factores que influyen en la intención de compra de productos de moda en
tiendas *retail* a través del *eCommerce* en la mujer moderna**

Trabajo de investigación presentado en satisfacción parcial de los requerimientos
para obtener el grado de Magíster en Marketing por:

Giancarlo Cabrera Quellhua - Código 2104173

Lucero Isabel Fernandez Viamonte - Código 2014272

Martin Alejandro Velasquez Delgado - Código 2101481

Pedro Ricardo Villarreal Zegarra - Código 1701327

Programa de la Maestría en Marketing

Lima, 21 de agosto de 2023

Factores que influyen en la intención de compra de productos de moda en tiendas retail a través del eCommerce en la mujer moderna

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS


1	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
2	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	<1%
5	repositorio.esan.edu.pe Fuente de Internet	<1%
6	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	<1%
7	www.udep.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	cdn.www.gob.pe Fuente de Internet	<1%

Este trabajo de investigación Factores que influyen en la intención de compra de productos de moda en tiendas *retail* a través del *eCommerce* en la mujer moderna ha sido aprobado por:

**Christina
Saksanian**

Firmado digitalmente por Christina Saksanian
Nombre de reconocimiento (DN):
cn=Christina Saksanian, o, ou,
email=csaksanian@esan.edu.pe, c=PE
Fecha: 2023.09.07 12:24:46 -05'00'

.....
Maria Christina Saksanian, Ph.D. (Jurado)


.....
Carlos Alberto Guerrero Medina, Ph.D. (Jurado)


.....
Sergio Cuervo Guzmán, MBA (Asesor)

Universidad Esan

2023

DEDICATORIA

A mis padres y hermanos por su apoyo incondicional.

Giancarlo Cabrera Qquellhua

A Rafael y Elva mis padres, por su apoyo durante todos estos años y a mi novio Luis por brindarme el soporte que necesitaba.

Lucero Isabel Fernandez Viamonte

A Mónica y Dino, mis padres por gran su apoyo constante. A mi tía Cesilia, por sus consejos y ser un ejemplo. A Gwen por brindarme su apoyo y comprensión.

Martín Alejandro Velasquez Delgado

A David y Graciela, mis padres por su apoyo incondicional. A mi hermano David y mi novia Lucero por estar siempre a mi lado. A Dios, por siempre guiarme.

Pedro Ricardo Villarreal Zegarra

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a nuestros docentes por compartir sus vivencias y saberes, los cuales han posibilitado que adquiramos nuevas y más enriquecedoras perspectivas dentro de nuestra carrera.

Expresamos nuestra gratitud a nuestro asesor, Sergio Cuervo, quien nos ha acompañado a lo largo de todo el trayecto de investigación y nos ha proporcionado su dirección y orientación para culminar exitosamente este proyecto de tesis.

Extendemos nuestro reconocimiento a los expertos y ejecutivos que han accedido a ser entrevistados, por dedicarnos su tiempo y respaldo no solo en la elaboración de la tesis, sino también en el enriquecimiento de nuestro entendimiento.

Finalmente, pero no por ello menos significativo, deseamos agradecer a nuestras familias por su comprensión y respaldo a lo largo de este proceso que nos ha permitido evolucionar como mejores profesionales y seres humanos.

Giancarlo Cabrera Quellhua

Ingeniero Agrónomo con más de 10 años experiencia en el área comercial y desarrollo de producto. Con conocimientos en el manejo nutricional de los principales cultivos de exportación. Capacidad para liderar un equipo técnico-comercial, orientado al cumplimiento de objetivos.

FORMACIÓN

2021- 2023 ESAN Graduate School of Business

Magíster en Marketing (esperado)

2006 - 2012 Universidad Nacional Agraria La Molina (UNALM)

Ingeniero Agrónomo

EXPERIENCIA

2022 - 2023	CEIMIC PERU S.A.C.
Dic. 2022 - actualidad	<i>Project Manager - Food Peru</i> <ul style="list-style-type: none">• Responsable de la gestión comercial y operativa de la división Food en Perú.• Desarrollo de nuevos negocios.
2021 - 2022	AGQ PERU S.A.C.
Abr. 2022 – Nov. 2022	<i>Product Manager - Dpto. Agricultura Zona Centro</i> <ul style="list-style-type: none">• Responsable comercial de la Zona Centro (Norte Chico, Ancash, Junín y Arequipa).• Realización del planeamiento y control de ventas.
Ene. 2021 – Mar. 2022	<i>Ejecutivo Comercial - Norte Chico</i> <ul style="list-style-type: none">• Venta de los servicios de análisis de las áreas de Agronomía, Alimentaria y Medio Ambiente.• Visitas técnico-comerciales a los clientes de la zona.

SEMINARIOS

4° Conferencia Redagícola Trujillo (2023 - Redagícola)

XIX Seminario Internacional Blueberries (2022 - Blueberries Consulting)

Curso de Especialización: Fertirrigación y Diseños de Programas (2020 - UNALM)

Lucero Isabel Fernandez Viamonte

Administradora con Especialidad en Marketing con más de 7 años de experiencia el sector público y privado, actualmente me desempeño como Gerente Comercial en mi propia Empresa que ya tiene más de 4 años en el mercado.

FORMACIÓN

2021- 2023 ESAN Graduate School of Business

Magíster en Marketing (esperado)

2020 - 2013 PEE ESAN Graduate School of Business

Marketing Digital

2014 - 2019 Universidad Católica San Pablo

Administración de Empresas

EXPERIENCIA

2018 - 2023	BENESSERE PERU S.R.L.
2023 - actualidad	<ul style="list-style-type: none">• Fundadora de Big Eyes Perú, tienda virtual con 4 años en el mercado y en crecimiento.• Manejo de proveedores (importaciones).• Manejo de cartera mayorista y minorista.• Ejecutora de presupuesto comercial y de Recursos Humanos
2018	EMESH LATINOAMERICA
	Asistente Administrativo <ul style="list-style-type: none">• Mejora y ordenamiento de base de datos de clientes existentes y potenciales.• Seguimiento y obtención de nuevos clientes a nivel nacional.• Organización de la información de la empresa con herramientas como Trello y otras.• Formulación de ideas para nuevos rubros en los que podría ingresar la empresa.

SEMINARIOS

Contrataciones con el Estado (2018 - Cámara Peruana de Industrias).

Martin Alejandro Velasquez Delgado

Licenciado en Administración y Marketing por la UTP. Administrador con más de 10 años de experiencia en los sectores: inmobiliario, industrial, comercial y educación. Experiencia en aperturas de nuevos mercados, así como también planificar y ejecutar estrategias de comercialización para los canales B2B y B2C.

FORMACIÓN

2021- 2023 ESAN Graduate School of Business

Magíster en Marketing (esperado)

2021 - 2022 Universidad Tecnológica del Perú (UTP)

Licenciado en Administración y Marketing

EXPERIENCIA

2020 - 2023	WELCOME HOME S.A.C.
2022 - actualidad	<p>Jefe de Operaciones</p> <ul style="list-style-type: none">• Planificar y dirigir el proceso de adquisiciones de propiedades que serán derivadas al área comercial posteriormente.• Establecer convenios comerciales con 4 asociaciones y la CCL.• Elaborar y ejecutar las estrategias de operaciones comerciales de la Empresa.• Ejecutar por completo el presupuesto de compras de propiedades del año equivalente a \$3M.
2020 - 2022	<p>Jefe Comercial de Lima y Provincias</p> <ul style="list-style-type: none">• Responsable de las estrategias de comercialización de productos en Lima, Arequipa, Trujillo, Ayacucho.

SEMINARIOS

Negociación y resolución de conflictos (2020 - CCL)

Diplomado en “Coaching y Liderazgo” (2019 - USIL)

Pedro Ricardo Villarreal Zegarra

Psicólogo con 6 años de experiencia en el diseño, implementación y análisis de estudios de investigación. Especializado en identificar necesidades, motivaciones y tomar decisiones basadas en *insights*. Fuerte capacidad para traducir los hallazgos en recomendaciones prácticas y accionables.

FORMACIÓN

2021- 2023 ESAN Graduate School of Business

Magíster en Marketing (esperado)

2012 - 2017 Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM)

Licenciado en Psicología

EXPERIENCIA

2022 - 2023	TANNUA PERU S.A.C.
Dic. 2022 - actualidad	<i>Research Lead</i>
2021 - 2022	VIETTEL PERU S.A.C.
Jul. 2021 – Nov. 2022	<i>UX Researcher</i>
2021 - 2021	WEBHELP PERU S.A.C.
Abr. 2021 – Jun. 2021	<i>Customer Experience Analyst</i>
2019 - 2020	KANTAR INSIGHT
Abr. 2019 – Nov. 2020	<i>Research & Design Management</i>

SEMINARIOS

Behavioral Design (2020 - Instituto Mexicano de Economía del Comportamiento).

Diploma Internacional en Marketing (2017 - ESAN)

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Presentación	1
1.2. Preguntas de Investigación	2
1.3. Objetivos de la Investigación	2
1.4. Justificación.....	3
1.5. Alcance	6
1.6. Limitaciones	6
1.7. Contribución.....	7
CAPÍTULO II. MARCO CONCEPTUAL	9
2.1. Evolución del <i>eCommerce</i>	10
2.1.1. Definición de <i>eCommerce</i>	11
2.1.2. Características del <i>eCommerce</i>	12
2.1.3. Beneficios del <i>eCommerce</i>	14
2.1.4. Tipos de <i>eCommerce</i>	15
2.1.5. Importancia del <i>eCommerce</i>	17
2.2. Proceso de decisión de compra	18
2.2.1. Precompra	20
2.2.2. Decisión de compra	22
2.2.3. Posterior a la compra	23
2.2.4. <i>Journey map</i>	24
2.3. Factores que influyen en el comportamiento e intención de compra en línea ..	24
2.3.1. Promotores de Compra	27
2.3.2. Personalización	28
2.3.3. Relación con la marca.....	29
2.3.4. Comportamiento de compra	30
2.3.5. Disponibilidad del producto	30
2.3.6. Entorno y redes sociales	32
2.3.7. Experiencia de Compra.....	32
2.3.8. Oferta Comercial	33
2.3.9. Exclusividad y Estilo	34
2.4. La mujer moderna	35
2.4.1. Definición de mujer moderna	35
2.4.2. Características de la mujer moderna.....	36
2.5. Moda.....	36
2.6. <i>Retail</i>	38
2.6.1. Definición de <i>retail</i>	38
2.6.2. Clasificación y características.....	39
2.6.3. La mujer en el <i>eCommerce</i> y el <i>retail</i>	41
2.7. Conclusiones preliminares	41

CAPÍTULO III. MARCO CONTEXTUAL	43
3.1. El <i>eCommerce</i> en el Perú	43
3.2. Consumidor electrónico peruano.....	45
3.3. La industria moda en el Perú	48
3.4. La mujer moderna en el Perú	51
3.4.1. Estilos de vida y características de consumo	51
3.4.2. La mujer moderna y el crecimiento del <i>eCommerce</i> en el sector <i>retail</i>	53
3.5. Conclusiones preliminares	53
CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	55
4.1. Objetivos	55
4.1.1. Objetivos del estudio cualitativo	55
4.1.2. Objetivos del estudio cuantitativo	56
4.2. Población muestral	56
4.3. Método de muestreo	56
4.4. Procesamiento de la información	57
4.5. Análisis de la información.....	57
4.6. Conclusiones y recomendaciones.....	57
CAPÍTULO V. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.....	58
5.1. Diseño del estudio cualitativo	58
5.2. Principios del estudio cualitativo	58
5.3. Elaboración de la guía de las preguntas para los expertos	58
5.4. Relación de expertos entrevistados	62
5.5. Análisis de las entrevistas.....	62
5.5.1. Promotores de compra	63
5.5.2. Personalización	64
5.5.3. Relación con la marca.....	65
5.5.4. Comportamiento de compra	68
5.5.5. Disponibilidad de producto.....	69
5.5.6. Entorno y redes sociales	71
5.5.7. Experiencia de compra	72
5.5.8. Variedad de producto.....	73
5.5.9. Exclusividad y Estilo	75
5.6. Hallazgos de los subfactores encontrados en las entrevistas.....	78
5.7. Conclusión de la fase exploratoria	78
CAPÍTULO VI. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.....	80
6.1. Público objetivo.....	80

6.2. Determinación de la muestra	80
6.3. Diseño de instrumento	80
6.4. Análisis univariante	81
6.5. Análisis de fiabilidad	82
6.6. Análisis factorial	82
6.7. Análisis <i>cluster</i>	84
6.8. Análisis de regresión	84
CAPÍTULO VII. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	85
7.1. Resultado cualitativo	85
7.1.1. Resultado cualitativo: entrevistas en profundidad	85
7.1.2. Extracción de los códigos	85
7.1.3. Identificación de los factores del estudio cualitativo	86
7.2. Resultados del estudio cuantitativo	86
7.2.1. Resultados del estudio cuantitativo: identificación de valores atípicos (outliers)	89
7.2.3. Resultados del estudio cuantitativo: análisis de fiabilidad inicial	95
7.2.4. Resultados del estudio cuantitativo: análisis factorial	96
7.2.5. Resultados del estudio cuantitativo: análisis de fiabilidad final	104
7.2.6. Cruce del estudio cualitativo y cuantitativo	105
7.2.7. Resultados del estudio cuantitativo: Modelo de Regresión	106
7.2.8. Resultados del estudio cuantitativo: Análisis <i>cluster</i>	110
7.3. Resumen de resultados	115
CAPÍTULO VIII. DISCUSIÓN	121
8.1. Discusión	121
CAPÍTULO IX. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	125
9.1 Conclusiones	125
9.2 Recomendaciones	127
BIBLIOGRAFÍA	129
ANEXOS	146

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Evolución de conceptos sobre el eCommerce</i>	12
Tabla 2. <i>Características del eCommerce</i>	14
Tabla 3. <i>Resumen de definiciones de tipos de retail</i>	40
Tabla 4. <i>Resumen del uso de internet</i>	47
Tabla 5. <i>Matriz de factores y subfactores</i>	60
Tabla 6. <i>Factores, subfactores y cuestionario de las entrevistas</i>	61
Tabla 7. <i>Datos de referentes entrevistados</i>	62
Tabla 8. <i>Frecuencia y codificación de factores o categorías</i>	86
Tabla 9. <i>Factores de investigación cualitativa</i>	87
Tabla 10. <i>Resumen del procesamiento de casos utilizados en el programa SPSS para el instrumento</i>	89
Tabla 11. <i>Frecuencias de las características de perfil y filtro</i>	90
Tabla 12. <i>Resumen de frecuencia de las preguntas de uso y compras</i>	92
Tabla 13. <i>Resumen de puntos de contacto</i>	93
Tabla 14. <i>Análisis de fiabilidad inicial</i>	96
Tabla 15. <i>KMO y Bartlett</i>	98
Tabla 16. <i>Varianza total al inicio del análisis</i>	98
Tabla 17. <i>Resumen de la matriz de factores rotados al inicio</i>	99
Tabla 18. <i>Resumen de la matriz de factores rotados al final</i>	100
Tabla 19. <i>Varianza total al final del análisis</i>	101
Tabla 20. <i>Nueva agrupación de los factores identificados</i>	102
Tabla 21. <i>Factores finales obtenidos</i>	103
Tabla 22. <i>Resumen del análisis de fiabilidad final</i>	104
Tabla 23. <i>Matriz de correlaciones</i>	106
Tabla 24. <i>Diagnóstico de la colinealidad</i>	107
Tabla 25. <i>Resumen del modelo de regresión al inicio del análisis</i>	107

Tabla 26. <i>Análisis de varianza (ANOVA) correspondiente al modelo de regresión inicial</i>	108
Tabla 27. <i>Coefficientes calculados para la regresión inicial</i>	108
Tabla 28. <i>Resumen del modelo final de regresión del análisis</i>	108
Tabla 29. <i>Análisis de varianza (ANOVA) correspondiente al modelo final de regresión</i>	109
Tabla 30. <i>Coefficientes calculados para la regresión final</i>	109
Tabla 31. <i>Consolidado de frecuencias de perfil por cluster</i>	111
Tabla 32. <i>Resumen de factores por frecuencia de los Clusters identificados</i>	112
Tabla 33. <i>Clusters encontrados de las mujeres modernas</i>	114
Tabla 34. <i>Puntos de contacto por cluster</i>	118

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Proceso de decisión de compra</i>	19
Figura 2. <i>Modelo del proceso para el viaje y la experiencia del cliente</i>	19
Figura 3. <i>Venta en millones eCommerce</i>	44
Figura 4. <i>Distribución del gasto por categorías en todos los canales</i>	50
Figura 5. <i>Participación de cada estilo de vida LATIR en el Perú (2017)</i>	51
Figura 6. <i>Población por género y grupos de edades en Lima Metropolitana 2022</i>	52
Figura 7. <i>Resumen de factores (categorías) y subfactores (subcategorías)</i>	79
Figura 8. <i>Customer Journey Map</i>	94
Figura 9. <i>Cruce de factores cualitativos con factores cuantitativos</i>	105
Figura 10. <i>Factores que influyen en la compra de moda en mujeres por eCommerce</i>	110
Figura 11. <i>Journey map de “La Fashionista Estratégica”</i>	119
Figura 12. <i>Journey map de “La Compradora Práctica”</i>	120
Figura 13. <i>Journey map de “La Apasionada a la Moda”</i>	120

ANEXOS

Anexo I. Entrevistas realizadas a los expertos	146
Anexo II. Frecuencia de códigos extraídos de los documentos primarios	194
Anexo III. Frecuencia de códigos ATLAS.ti	197
Anexo IV. Encuesta sobre los factores que influyen en la intención de compra de productos de moda en tiendas retail a través del <i>eCommerce</i> en la mujer moderna	198
Anexo V. Codificación de las preguntas empleadas en la encuesta.	206
Anexo VI. Diagrama de cajas	209
Anexo VII. Preguntas por cada constructo	210
Anexo VIII. Interpretación del alfa de Cronbach	212
Anexo IX. Matriz de correlación bivariado	213
Anexo X. Dendograma	214

RESUMEN EJECUTIVO

El desarrollo de la presente tesis de investigación tiene como sustento teórico lo comentado por Wang y Zhang (2021), que indican que las empresas se enfrentan constantemente a diversos desafíos y sólo aquellas que adopten estrategias de ventas, podrán afrontarlo. Otro de los sustentos es la oportunidad de estudio que brinda el mercado propiamente, esto se pudo apreciar cuando realizamos inicialmente una encuesta exploratoria para ver la viabilidad de investigar sobre que factores influyen en el proceso de decisión de compra, de esta primera encuesta exploratoria pudimos determinar que el perfil a investigar debía ser la mujer moderna.

La presente tesis de investigación tiene como objetivos (1) Identificar los Factores que influyen en la intención de compra de productos de moda en tiendas *retail* a través del *eCommerce* en la mujer moderna, (2) Identificar cuál es el perfil de consumo de moda de la mujer moderna en tiendas *retail eCommerce*, qué características tiene y su influencia al momento de realizar compras, (3) Identificar el *journey map* por el cuál pasa la mujer moderna durante el proceso de compra por *eCommerce* de productos de moda en tiendas *retail*.

Los hallazgos que se obtuvieron como resultado de esta investigación, fueron que se pudieron identificar cinco factores que influyen directamente en la intención de compra de producto de moda de una mujer moderna, el primer factor abarca tres subfactores: oferta comercial, disponibilidad de producto, promotores de compra. Como segundo factor la personalización, como tercer factor la experiencia de compra, como cuarto factor el comportamiento de compra y como quinto factor la relación con la marca.

Otro de los resultados que pudimos identificar fueron los puntos de contacto que hay en el *journey map* de la mujer moderna. Un punto de contacto es todo momento en el que la mujer moderna genera una interacción durante el proceso de compra de un producto.

Las puntos de contacto que forman parte de este *journey map* son: búsqueda de información mediante redes sociales, búsqueda de información opiniones de otros clientes, búsqueda de información de publicidad, búsqueda de información por opiniones de familiares, consideración de promociones y descuentos, métodos de pago disponibles, envío gratuito, rapidez en el envío, imágenes de los productos, producto sea igual a la descripción de la página, atención haya sido rápida y simple, facilidad de cambios y devoluciones, atención de reclamos

por todos canales, recibir promociones.

Para el desarrollo de esta investigación tuvimos un alcance mayor a 500 personas, sin embargo, la muestra válida fue de 309 personas, que eran mujeres de estilo de vida moderno, que compran productos de moda por *eCommerce* de tiendas *retail* y que tienen un gasto promedio mínimo de 50 soles, tienen como característica en común que el 71.2% no tiene hijos, también que el 58.6% prefiere cómo método de pago las billeteras digitales.

Otro de los hallazgos más importantes de nuestra investigación fue la identificación de tres *cluster* con el estilo de vida de mujer moderna. Finalmente, de la investigación se plantearon recomendaciones, teniendo como una de las más resaltantes la creación de una estrategia de omnicanalidad, es decir que la experiencia de compra del cliente sea la misma en todo momento, sea vía *eCommerce* o tradicional.

Los resultados obtenidos de la investigación exploratoria realizada nos permiten concluir que el presente estudio tiene amplias oportunidades de seguir siendo desarrollada, teniendo cómo enfoque otra categoría de productos u otros estilos de vida.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Presentación

El *eCommerce* ha crecido rápidamente en los últimos años, convirtiéndose en una herramienta clave para las empresas. Laudon y Guercio (2021) indican que el sector moda es una de las industrias más relevantes para el *eCommerce* ya que se ha visto un incremento en su uso a medida que crece la comodidad de comprar ropa y accesorios en línea. Así mismo, la mujer juega un rol importante dentro de este sector, ya que posee una actitud activa para las compras en línea y evidencia un gran poder de compra (Sun y Wu, 2016).

Statista (2021) indica que existe una creciente tendencia positiva hacia el *eCommerce* en la industria de la moda, ya que un 78% de los consumidores de moda en todo el mundo compraron en línea alguna vez. El mismo informe de Statista señala que en el 2020 el 82% de las mujeres compraron artículos de moda vía *eCommerce*, en comparación con el 73% de los hombres. Esta tendencia positiva hacia el *eCommerce* sugiere que desempeñará un papel clave en el futuro de la industria de la moda y desde una perspectiva de género, resalta la influencia de las mujeres para el éxito y la expansión del *eCommerce* en diferentes sectores.

Por otro lado, para Sullcahuamán (2020), en el *eCommerce* se ha visto un crecimiento significativo en el Perú durante los últimos años, sobre todo durante el periodo de pandemia del COVID-19. En una entrevista con el diario La República, Helmut Cáceda mencionó que el *eCommerce* en Perú mostró un incremento del 30% en el año 2022 y en el mismo artículo se menciona que se registra a 15,6 millones de peruanos en plataformas de *eCommerce*, estando la industria compuesta por 330 000 negocios y con un *ticket* promedio mensual de 230 soles (Cuadros, 2023).

En cuanto al mercado de la moda a través del *eCommerce* en Perú, Mercado Libre (2021) reveló que la categoría de moda y accesorios se ubicó en el segundo lugar en ventas durante el 2020, solo después de la categoría de electrónica.

Dada toda la información anterior notamos un gran potencial hacia el *eCommerce* en la industria de la moda, especialmente para Perú y la importancia de investigar los factores que influyen en la compra, especialmente para el público femenino, el cual como se mencionó

anteriormente, representa una parte significativa de los consumidores.

1.2. Preguntas de Investigación

¿Qué factores afectan el consumo de la mujer moderna para la compra de moda a través del *eCommerce* en tiendas *retail*?

Mediante esta pregunta buscamos explicar cuáles son los factores con los que se enfrenta la mujer moderna al momento de querer realizar una compra en los *eCommerce* de las tiendas *retail* en la categoría de moda.

¿Cuál es el perfil de consumo de moda de la mujer moderna en tiendas *retail* en *eCommerce*?

Esta pregunta está orientada a describir el perfil de compra actual de la mujer moderna, aquellas características que describen su comportamiento de compra; todo esto al momento de adquirir un producto de moda en las tiendas *retail eCommerce*.

¿Cuáles son los puntos de contacto (Touchpoints), de los *clusters* identificados, en el *journey map* de la mujer moderna al momento de comprar moda en tiendas *retail* a través del *eCommerce*?

Esta pregunta busca identificar y describir cuáles son los puntos de contacto más importantes en el *journey map* de la mujer moderna y por cada uno de sus *cluster* cuándo compran moda en tiendas *retail* a través del *eCommerce*, cuáles son sus características y cuál es el proceso que experimenta al momento de realizar la compra.

1.3. Objetivos de la Investigación

Identificar los factores que afectan el consumo de moda de la mujer moderna en los *eCommerce* de tiendas *retail*.

Identificar cuál es el perfil de consumo de moda de la mujer moderna en tiendas *retail eCommerce*.

Identificar son los puntos de contacto, de los *clusters* indentificados, en el *journey map* de la mujer moderna al momento de comprar moda en tiendas *retail* a través del *eCommerce*.

1.4. Justificación

Comprar a través de *eCommerce* se ha vuelto cada vez más frecuente (Guzmán y Arteaga, 2020), por lo que es muy importante entender el comportamiento del consumidor en este entorno. La investigación del comportamiento del consumidor en el *eCommerce* puede proporcionar nuevas teorías o mejorar las existentes para predecir las posibles decisiones de compra de los consumidores. Además, es fundamental tener en cuenta que el sector de la moda en las tiendas *retail* ha sido afectado por la creciente popularidad del *eCommerce*.

Lu y Chen (2021) hicieron un estudio sobre la intención de compra en transmisiones en vivo en el mercado de ropa y cosméticos. Sus resultados indicaron que las investigaciones futuras deben ajustar y modificar el modelo de investigación actual para aplicarlo a otros escenarios relacionados con la moda y el *eCommerce*. Esto resalta la necesidad de investigar aquellos factores específicos que afectan la compra de productos de moda en tiendas *retail* a través del *eCommerce*.

Asimismo, el estudio de Lim et al. (2016) sobre los factores que afectan el comportamiento de compra en línea de los estudiantes universitarios revelan la importancia de concentrarse en las fortalezas y eliminar las debilidades en futuras investigaciones. Además, sugieren enfocarse en adultos que trabajan y considerar otras variables relacionadas con las compras en línea. Estos hallazgos resaltan la relevancia de explorar los factores que influyen en la compra de productos de moda en el contexto del *eCommerce* y la mujer moderna.

Las empresas que decidan adoptar esta estrategia de ventas se enfrentan a diversos desafíos. De acuerdo con la investigación realizada por Wang y Zhang (2021), los consumidores toman sus decisiones de compra considerando una variedad de factores.

Por otro lado, en una investigación realizada por Vasilica-Maria (2021) titulada "Factores que afectan la intención de compra de los consumidores de moda en el comercio electrónico: un modelo teórico para América Latina", la autora propone un modelo teórico el cual incluye

factores como las características del canal de compra, los riesgos percibidos, las motivaciones del consumidor, la calidad percibida del producto, la norma social y la actitud hacia la compra online. Asimismo, sugiere utilizar los resultados obtenidos y compararlos con futuras investigaciones.

Salazar et al. (2018) realizaron una investigación en Chile en la cual analizaron distintos factores que inciden en la decisión de compra de las personas a través de *eCommerce*, para ello utilizó un modelo de regresión probit binario para una submuestra de 5651 personas. Los factores fueron agrupados en cuatro categorías: Sociodemográficas, Económicas, Familiaridad con internet y las Tecnologías de Información y Comunicación, y Experiencia en el *eCommerce*.

Finalmente, los autores encontraron que los factores más importantes que inciden en la compra en línea son: el género, la edad, el nivel de estudios, el nivel de ingresos, el acceso a tarjeta de crédito, la frecuencia de uso de internet, la habilidad de uso de internet y el no contar con una mala experiencia en la entrega de datos personales en internet.

Y a nivel de Perú, un estudio llevado a cabo por Camones y Gago (2018), tuvo como objetivo identificar los factores que interfieren en la decisión de compra de ropa por internet en mujeres *millennials* de Lima Metropolitana. La muestra constó de 504 participantes encuestadas y los resultados revelaron que el precio de la oferta electrónica, la posibilidad de probar la ropa antes de comprarla (tangibilidad) y el tiempo necesario para la compra y entrega influyen en la toma de decisiones de compra de las mujeres *millennials*. Además, se encontró que el 48% de las mujeres que adquieren ropa en línea mencionaron que la publicidad en redes sociales las motivó a realizar su primera compra en línea.

Por otro lado, en el mismo estudio se menciona que las razones por las que algunas mujeres no compran prendas de vestir por internet incluyen la preferencia de probarse la ropa antes de adquirirla, el temor a que la prenda no les quede bien y la falta de información suficiente sobre las características de la prenda, como medidas y material. De manera adicional, se observó que el gasto promedio en ropa de las participantes encuestadas fue de S/. 174.29 soles.

La presente investigación también justifica su desarrollo, al compartir conceptos y una línea de investigación similar a lo publicado por Cuervo et al. (2014), en dicha publicación se

menciona que para el 2011 el uso del internet estaba en crecimiento y uno de los dispositivos preferidos para la realización de compras por internet eran los *smartphones*. Esta investigación dará continuidad a ciertos conceptos y hallazgos que se plantearon y recopilaron en dicha publicación, tales como el crecimiento del *eCommerce* en la actualidad el protagonismo y crecimiento del segmento de la mujer moderna que en su momento representaba el 56%.

Adicional a esto, las recomendaciones que se plantearon en la publicación de Cuervo et al. (2014), serán referentes para el planteamiento inicial de los constructos que desarrollaremos en esta investigación, brindar seguridad sobre los productos ofrecidos, personalización, experiencia de compra entre otros. Por ello, investigar estos factores nos permitirá comprender mejor como la mujer moderna toma decisiones de compra en el contexto del *eCommerce* y la moda, esto incluye identificar sus preferencias, motivaciones, necesidades y expectativas al realizar compras en línea.

Como sabemos el *eCommerce* ha revolucionado la forma en que las personas compran productos de moda. La mujer moderna tiene una amplia gama de tiendas y opciones en línea, lo que ha cambiado su forma de interactuar con las marcas y tomar decisiones de compra. Al estudiar los factores que influyen en su intención de compra, las empresas podrán adaptarse de manera efectiva a estos cambios y aprovechar las oportunidades que ofrece el *eCommerce*. Asimismo, la investigación de estos factores permitirá también revelar nuevas oportunidades de mercado y segmentos específicos dentro del mercado de moda en línea.

Al comprender los factores que influyen en la intención de compra de la mujer moderna, se podrán identificar nichos específicos, necesidades insatisfechas por las empresas para desarrollar estrategias de marketing más efectivas y captar la atención de este segmento.

En el ámbito académico, esta investigación se enfoca en abordar una brecha existente en el conocimiento sobre los factores que influyen en la intención de compra de productos de moda en tiendas *retail* a través del *eCommerce* en la mujer moderna. Aunque se han realizado estudios previos sobre el *eCommerce* y la moda, hay una falta de investigación actual y específica que se centre en las características y necesidades particulares de la mujer moderna como consumidora en este contexto.

Al profundizar en la situación académica se ha observado que la mayoría de los estudios previos en este campo se han centrado en aspectos generales del comportamiento del consumidor en el *eCommerce*, sin hacer hincapié en los factores específicos que influyen en la intención de compra de productos de moda. Esta investigación busca cerrar esa brecha y proporcionar una mayor comprensión de los factores que impulsan las decisiones de compra de la mujer moderna en el *eCommerce* en productos de la categoría moda.

Además, se espera que esta investigación contribuya al desarrollo teórico en el campo del comportamiento del consumidor y el *eCommerce*, genere información para enriquecer la literatura existente y proporcione un marco conceptual sólido para futuras investigaciones.

1.5. Alcance

El presente trabajo de investigación tiene como alcance demográfico a mujeres modernas según definición de Arellano (2017). Las cuales son mujeres que compran moda en *retail* por departamento y que utilizan tarjetas bancarias para sus compras por internet.

En cuanto al alcance geográfico, es la ciudad de Lima Moderna, ya que concentra el 90% del consumo en el Perú a través de *eCommerce* (CAPECE, 2022). Por otro lado, se eligió el sector moda, ya que es uno de los sectores de mayor crecimiento (4.451%) teniendo un *ticket* promedio de 230.00 soles (CAPECE, 2022).

Según el estudio oficial del Instituto Nacional de Estadística e Informática, INEI (2020), los distritos que forman parte de Lima Moderna son: Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco y Surquillo.

1.6. Limitaciones

El presente estudio tiene las siguientes limitaciones:

El uso de un muestreo por conveniencia, lo cual implica que la selección de los participantes no es aleatoria y estará sujeta a la disponibilidad y accesibilidad de los sujetos de estudio. Según investigaciones recientes de Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), el

muestreo por conveniencia puede generar sesgos y limitar la representatividad de la muestra, lo que puede afectar la generalidad de los resultados obtenidos y reducir la validez externa del estudio.

Su naturaleza exploratoria, lo cual implica que se basará en la recopilación inicial de datos y en la identificación de patrones o tendencias sin profundizar en la causalidad o relaciones más complejas. Según investigaciones recientes de Hernández et al. (2014), los estudios exploratorios son útiles para orientar investigaciones posteriores, pero su alcance limitado puede restringir las conclusiones definitivas y la comprensión completa de los fenómenos estudiados.

Otra limitación importante es la recolección virtual de datos a través de CAWI (*Computer-Assisted Web Interviewing*). Esta metodología presenta limitaciones en términos de representatividad de la muestra y sesgos de respuesta, ya que se excluyen aquellos individuos que no tienen acceso a internet o que no participan activamente en encuestas en línea. Para García-Moreno et al. (2019), la utilización exclusiva de CAWI puede resultar en una muestra sesgada que no representa completamente a la población objetivo, afectando la validez en los resultados.

El enfoque exclusivo en el análisis de la mujer moderna, según la definición de Arellano, en ciertos distritos de la ciudad de Lima. Esta restricción geográfica y demográfica puede limitar la representatividad de la muestra y la generalización de los resultados a otras poblaciones o contextos. Según investigaciones recientes realizadas por López et al. (2021), la elección selectiva de una muestra basada en distritos específicos puede generar sesgos y limitar la aplicabilidad de los hallazgos a un nivel más amplio.

1.7. Contribución

Nuestra investigación contribuye al desarrollo del conocimiento con respecto a los temas de intención de compra, en este punto detallaremos los dos enfoques principales en los cuales influye.

Iniciando con la contribución teórica: Actualmente no existe literatura actualizada y asociada a intención de compra de la mujer moderna para *eCommerce* en Perú. Como tal, esta

investigación debe satisfacer las necesidades de información de todos aquellos que deseen profundizar sus conocimientos relacionados con el *eCommerce*. Adicional a ello, nuestra investigación brindará el conocimiento de la segmentación interna del perfil de la mujer moderna, para que así si alguien considera realizar una estrategia comercial en el canal *eCommerce* de empresas *retail*, sepa a que tipo de público puede llegar.

Por otra parte, está la contribución práctica: Para todos aquellos que tengan interés en desarrollar productos dentro de la categoría de moda que tengan como público a la mujer moderna, podrán tener información relevante como la ruta del proceso de decisión de compra. Aprovechar los diferentes *clusters* presentes en el estilo de vida de la mujer moderna para impulsar las compras y mejorar la experiencia de compra de la clienta antes, durante y después de la compra.

Finalmente, estos datos no sólo ayudarán a los *retailers* ya consolidados, la información conseguida también ayudará a los nuevos emprendedores que pueden utilizar estos datos para optimizar procesos y dirigirse mejor a hacia este perfil tan relevante para el crecimiento de sus negocios y el desarrollo de nuevos productos que satisfagan las necesidades del estilo de vida de la mujer moderna.

CAPÍTULO II. MARCO CONCEPTUAL

En este capítulo definiremos los conceptos que van a ser desarrollados en la presente investigación. Iniciando con la definición de *eCommerce* como canal elegido para evaluar las compras que realiza la mujer moderna actualmente, de la misma manera comentaremos la evolución que ha tenido el *eCommerce* desde sus inicios y sus principales características, así como cuáles son los beneficios que ofrece, sin dejar de mencionar los tipos que existen en la actualidad y la importancia de estos.

Posteriormente definiremos y explicaremos el proceso de decisión de compra; que es la etapa operativa en la que la mujer moderna realiza la adquisición de los productos por los cuáles ha mostrado interés.

También revisaremos los principales aportes teóricos sobre los factores que influyen en el consumidor al momento de querer realizar el proceso de decisión de compra, empezando por los factores personales, como edad, género, nivel de ingreso, seguido de los factores sociales y culturales como amigos, costumbres, mencionando también los factores sociodemográficos como el estilo de vida, lugar de residencia y finalmente los factores empresariales y la implicancia que tienen (Kotler, 2018).

De la misma manera y dentro de este punto definiremos los constructos más relevantes que consideramos que serán hallados al momento de la investigación cualitativa y cuantitativa, iniciando con el comportamiento de compra, continuando la experiencia de compra que recibe el cliente, la relación que se desarrolla con la marca, la personalización que espera encontrar en los productos y lo que activa la intención de comprar en ella o cómo también se le conoce los promotores que activan el deseo de compra, estos constructos son algunos que podrían surgir cómo parte del desarrollo de nuestra investigación.

Como parte de la delimitación de nuestra investigación, elegimos un sujeto de estudio y este fue la mujer moderna, por lo cual definiremos su concepto y también comentaremos las características principales que tiene este perfil de consumidor.

Y para finalizar este capítulo definiremos dos ejes importantes, el primero será la categoría de productos conocida como moda; ya que fue la elegida para ayudar explicar cuál

es el comportamiento de compra del sujeto de estudio y el segundo es el concepto de *retail*, ya que fue este tipo de comercio el elegido para desarrollar la investigación, ahondaremos en sus características y su relevancia.

2.1. Evolución del *eCommerce*

El *eCommerce* ha evolucionado desde hace años, esto potenciado por la penetración del Internet a nivel mundial, estos cambios se notan en la manera actual de hacer negocios, ahora las empresas buscan adaptarse a las nuevas preferencias del consumidor y sus gustos que cambian cada vez más rápido (Kemp, 2021). Es por ello es posible distinguir cuatro generaciones en el desarrollo del *eCommerce* (Laudon y Guercio, 2021).

Una etapa previa, representada por *Electronic Data Interchange* (EDI), se sustenta en el intercambio de información de forma electrónica, necesidad que surge del intercambio de datos entre empresas sobre pedidos, clientes, pagos, etc., esta tecnología era costosa y muchas veces muy especializada por el tipo de empresa (Balado, 2005). Por otro lado, en la actualidad Turban et al. (2019) indica que es la transferencia electrónica de información entre empresas sobre pedidos, pagos, facturas, etc. utilizando un formato específico.

La 1ra Generación resalta por tener una relación lejana con el consumidor y no ser flexible, marcada por las primeras apariciones de páginas web mostrando sólo información de las empresas u organizaciones. Según Laudon y Guercio (2021), las empresas presentan sitios web estáticos donde solo muestran información con relación a sus productos y/o servicios. Bajaj y Nag (2021) indican que en esta etapa las empresas buscan aprovechar las ventajas del internet para llegar a nuevos clientes.

La 2da Generación es la etapa más importante del *eCommerce* ya que está marcada por la visión de los empresarios sobre el potencial de las tiendas virtuales (Turban et al, 2019). Para Bajaj y Nag (2021) se centra en la implementación de la tecnología para dar una experiencia de compra en línea más agradable y atractiva para los nuevos clientes. Esta etapa también está marcada por el interés de la empresa en crear comunidades y mejorar la interacción (Laudon y Guercio, 2021).

En cuanto a la 3ra Generación, Turban et. al. (2019) mencionan que esta etapa se centra

en una experiencia altamente integrada, donde se utilizan nuevas herramientas tecnológicas para crear experiencias personalizadas. Girando en torno a la creación de ecosistemas que conecten a todos los participantes de la transacción electrónica (Rayport y Jaworski, 2021).

Finalmente, la 4ta Generación, se centra en la transformación del *eCommerce* a una actividad cotidiana, buscando una convergencia entre el mundo virtual y físico (Li y Liang, 2022). Creando así, un comercio omnipresente que engloba diferentes canales, dispositivos y escenarios.

2.1.1. Definición de *eCommerce*

A lo largo del tiempo, la definición de *eCommerce* ha experimentado cambios significativos. En sus inicios, Aldrich (2011) se enfoca en la transacción de bienes y servicios utilizando sistemas de información. Sin embargo, en la actualidad, Laudon y Guercio (2021) amplían esta definición al describir el *eCommerce* como la compra y venta de bienes y servicios a través de una amplia gama de canales, que incluyen la web, dispositivos móviles, redes sociales y *marketplaces*.

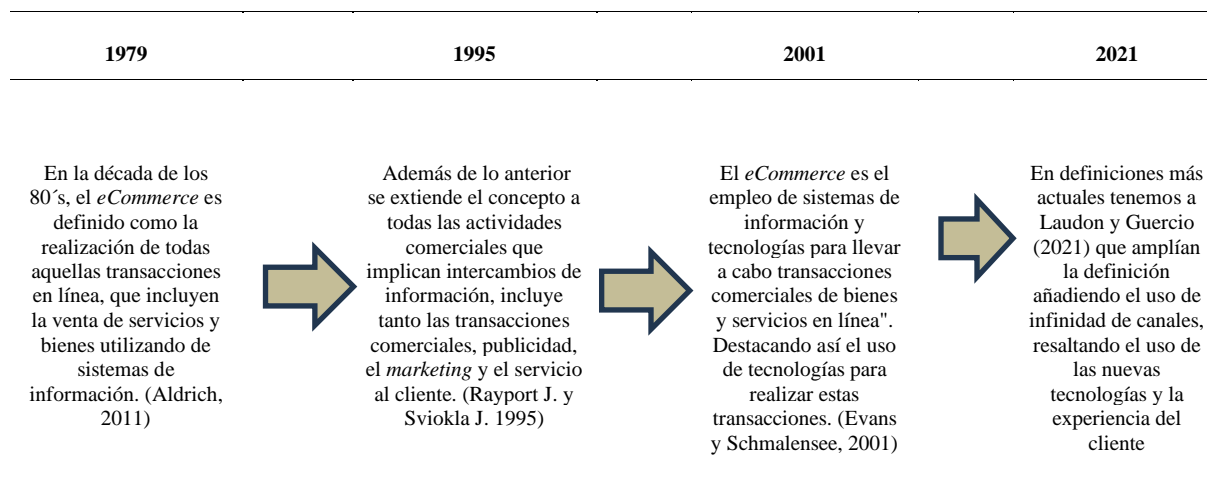
Además, Laudon y Guercio (2021) han destacado en la definición la importancia de la experiencia del cliente y la integración de tecnologías como el *Big Data*, la inteligencia artificial (IA) y el *Machine Learning* para impulsar la personalización y la eficiencia de las transacciones.

Complementariamente, Turban et al. (2019) definen el *eCommerce* como las transacciones comerciales realizadas a través de medios informáticos o electrónicos, que engloban actividades como la compra y venta de bienes y servicios, la transacción de fondos y de información comercial, estas transacciones se llevan a cabo utilizando tecnologías como Internet, redes sociales, dispositivos móviles.

La Tabla 1 ilustra la evolución de las ideas y conceptos en torno al *eCommerce*, reflejando la continua transformación y expansión de este campo a medida que la tecnología avanza y las expectativas de los consumidores evolucionan.

Tabla 1.

Evolución de conceptos sobre el eCommerce



Fuente: Elaboración propia.

Basándonos en las múltiples definiciones de *eCommerce* analizadas, se puede inferir que el *eCommerce* ha evolucionado desde su definición inicial como la realización de transacciones comerciales en línea, hasta una definición más amplia que incluye múltiples canales y tecnologías. La evolución del *eCommerce* seguirá en perpetuo cambio, impulsado por la innovación tecnológica y las necesidades cambiantes de los consumidores y las empresas.

En el contexto de esta tesis, se establece la siguiente definición de *eCommerce*: “el *eCommerce* es cualquier intercambio de fines comerciales mediante múltiples canales y el uso de diferentes tecnologías”.

2.1.2. Características del *eCommerce*

Por su naturaleza este tipo de comercio tiene características específicas. Laudon y Guercio (2021) incluyen la ubicuidad, alcance global, estándares universales, riqueza de la información, interactividad, densidad de la información, personalización y la tecnología social. Cada una de ellas desempeñan un papel fundamental en la experiencia del *eCommerce* y brindan beneficios para consumidores y empresas, a continuación, las definiremos:

La ubicuidad, según Barnes y Nenonen (2016), es una de las principales características del *eCommerce*, lo que significa que está disponible en cualquier lugar y hora por otro lado,

se mencionan que esta característica permite a los consumidores acceder y adquirir servicios o productos a partir de múltiples canales y utilizando diferentes dispositivos.

El alcance global, Schneider (2016) señala que esta característica hace referencia a traspasar los límites de tiempo y de lugar, lo que permite reducir costos en línea con ello tenemos a Chaffey (2019) que destaca esta característica como la oportunidad de las empresas para llegar a clientes globales y expandir sus operaciones a nivel internacional mediante estrategias de *marketing* digital.

Los estándares universales, según Turban et. al. (2019), esto se refiere a que las tecnologías tienen estándares globales, esta característica es esencial para facilitar la comunicación y el intercambio de datos entre diferentes actores y/o sistemas.

La riqueza de la información es otra característica del *eCommerce*, esta se refiere a la información rica en datos que permiten la interactividad y proyectar el mensaje de acuerdo con las necesidades de cada segmento, lo que luego se refleja en una elevación de las ventas. (Schneider, 2016).

La interactividad se trata de compartir experiencias e interactuar de forma cercana con la empresa mediante comentarios, referencias, evaluaciones, chat en vivo y personalización de productos. La densidad de la información es la calidad y cantidad de la información que se tiene, gracias a ella se puede garantizar una buena toma de decisiones. (Li y Yan, 2017).









La personalización se puede ver desde dos enfoques; el primero se relaciona con la característica anterior, gracias a la información se personaliza el mensaje según el segmento y sus características, y el otro enfoque es la personalización del producto de acuerdo a las preferencias del cliente. (Turban et al., 2019).

La tecnología social según Kaplan (2012), es fortalecer la relación con el cliente, siendo esta una de las características más importantes que tiene el *eCommerce* y gracias a herramientas como las redes sociales, los clientes están cada vez más cerca conociendo opiniones o sugerencias para así tomar decisiones para mejorar e innovar, en relación con ello Kiron et al. (2014) indican que esta característica ha transformado la forma en que las empresas se relacionan con los clientes y la interactúan entre consumidores.

En la Tabla 2 se presenta un cuadro resumen de las anteriores características descritas:

Tabla 2.

Características del eCommerce

Características		Interpretación
Ubicuidad		El mercado se extiende
Alcance global		el <i>eCommerce</i> permite que las empresas lleguen a clientes en todo el mundo.
Estándares universales		Existen estándares técnicos a nivel global.
Riqueza de contenidos		Integrados en una sola experiencia video, audio y texto.
Interactividad		El <i>eCommerce</i> permite una interacción más cercana entre las empresas y los clientes
Densidad de información		La información que brinda esta herramienta es abundante, económico y preciso.
Personalización/ adecuación		El <i>eCommerce</i> permite a las empresas personalizar sus ofertas y recomendaciones en función de los intereses y preferencias de los clientes
Tecnología social		Mediante ella se crea y distribuye contenido, se utilizan herramientas como las redes sociales

Fuente: Laudon y Guercio (2021)

2.1.3. Beneficios del *eCommerce*

Muy relacionado con las características tenemos a los beneficios del *eCommerce*. Liberos et al. (2011), citados por Romero et al. (2021), mencionan los siguientes beneficios:

Mayor alcance y accesibilidad: Uno de los principales beneficios del *eCommerce* es que permite llegar a clientes globales, sin limitaciones de una tienda física. Por otro lado, la

accesibilidad juega a favor ya que los clientes accederán desde cualquier lugar y en cualquier momento, lo que eleva la comodidad y la flexibilidad (Hansen y Jensen, 2020). Además, según Turban et al. (2019) el mayor alcance de mercado faculta a las empresas a consolidar un público más amplio y diverso, lo que se refleja en el aumento de las oportunidades de ventas y la rentabilidad.

Reducción de costos y aumento de la eficiencia: Gracias a este beneficio se minimizan costos de mantenimiento de las tiendas físicas, además de reducir los costos de transacción y elevar la eficiencia de los procesos de venta e inventario (Turban et al., 2019). En contraste a ello, Liberos et al. (2011), citados por Romero et al. (2021), indican que esto es debido a que varios procesos se reducen por el uso de la tecnología en cuanto a estructura, personal e incluso en artículos de oficina.

Personalización y mejor experiencia de compra: Este beneficio permite personalizar la experiencia de compra por medio de la compilación y análisis de datos. Esto aumenta la satisfacción del cliente y eleva las probabilidades de venta (Baker et al., 2021), además, Liberos et al. (2011), citados Romero et al. (2021), indican que a través de toda la información recaudada por la plataforma se puede generar una mejor relación con el cliente ofreciendo un mensaje a la medida y un producto con características que valore.

Mayor capacidad de análisis de datos y respuesta rápida: El *eCommerce* permite compilar y examinar bastante cantidad de información sobre los clientes y su comportamiento en línea, lo que favorece a la toma de decisiones más informadas a las empresas, además, ayuda a mejorar su estrategia de ventas y marketing (Chen y Wang, 2020), además ante cualquier tipo de cambio, se puede actualizar la información rápidamente gracias a las características que tiene el *eCommerce*. (Romero et al., 2021).

2.1.4. Tipos de *eCommerce*

Existen diversas clasificaciones del *eCommerce* de diferentes autores, pero estamos tomando la de Laudon y Guercio (2021) para explicarlas, y de acuerdo con estos autores tenemos:

B2C, este es el tipo de comercio que va de empresa a cliente final. Turban et al. (2019)

indican que el B2C es relevante el *marketing* digital y la personalización para generar nuevos clientes, mejorar la experiencia del usuario y generar lazos. Con relación a ello, Li y Liang (2022) proponen el "B2C+", donde las empresas se valen de las nuevas herramientas de tecnología para mejorar la experiencia del consumidor.

B2B, son las empresas que venden a otras empresas utilizando medios electrónicos, esta actividad logra reducir costos y mejorar los procesos del intercambio incluso a nivel global (Laudon y Guercio, 2021). Además, Turban et al. (2019) hacen referencia a la necesidad de tener sistemas integrados para lograr estos movimientos de gran volumen.

C2C, es el comercio de consumidor a consumidor, donde podemos mencionar las clásicas herramientas como Amazon. Debido a la popularidad de esta clase de comercio se han creado nuevos tipos de intercambios como el trueque o actividades colaborativas (Li y Liang, 2022), de la misma forma Chang et al. (2022) toman a la confianza como parte fundamental de esta clase de comercio ya que no ofrece las garantías que tendría una empresa.

P2P, tal como indica Kemp (2021), este tipo de *eCommerce* consiente un intercambio entre consumidores de Internet de archivos de forma directa, omitiendo un servidor *web* central, también se podría mencionar los actuales alquileres como *Airbnb*; no obstante, Shneiderman (2016) enfatiza en la importancia de crear una plataforma para generar seguridad entre los usuarios.

M-commerce, es la transacción web mediante una herramienta tan importante como el celular (Laudon y Guercio, 2021). Actualmente muchas empresas se dirigen a este tipo de comercio gracias a la penetración global de *smartphones*, así mismo, para Turban et al. (2019), esto es afianzado gracias a la gran penetración de internet móvil, por otro lado, para Chang et al. (2022) esta clase de *eCommerce* se caracteriza por ser rápida, fácil y segura.

Comercio social, tal como indica Wang y Zhang (2021), gira en torno a la creación de comunidades en línea donde los consumidores comparten sus experiencias y los productores ofrecen directamente sus productos. Así mismo, Kietzmann et al. (2011) resaltan la importancia de los aspectos sociales y herramientas móviles para aprovechar todo el potencial del comercio social.

Comercio local, según Lee et al. (2021) esta clase de comercio puede beneficiar a productores locales expandiendo y elevando el nivel de sus clientes, pero ello debe plantearse en base a herramientas atractivas para el cliente; en cuanto al comercio transfronterizo, Cheng y Yao (2020) mencionan que este comercio está en constante crecimiento debido a la globalización y se trata de aquellas transacciones donde el comprador y vendedor se encuentra en países distintos.

Así mismo, según Laudon y Guercio (2021), se resalta la labor de las aduanas para adaptarse a los diferentes países que se suman en gran medida en los últimos años a esta actividad comercial.

Por otro lado, tenemos la clasificación de Matute et al. (2012) que toman en consideración al gobierno. G2C, se trata de los servicios online que el gobierno ofrece a los ciudadanos, tales como trámites, por ejemplo, plataformas de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos (SUNARP) en Perú, entre otros. También en G2B, se consideran las contrataciones con el estado mediante plataformas como el Sistema Electrónico de Contrataciones del Estado (SEACE) que es la plataforma que permite la conmutación de información y propagación de las contrataciones del Estado Peruano (Plataforma digital única del Estado 2023).

Además de la realización de transacciones electrónicas (Plataforma Digital Única del Estado Peruano, 2021) y Convenios Marco, que es un medio por el cual las autoridades o privadas interesadas deben seleccionar a los proveedores con los que están obligados a contratar los bienes y/o servicios que requieran, mediante los Catálogos Electrónicos de Convenios Marco (Organismo Supervisor de las Contrataciones del Estado [OSCE]).

2.1.5. Importancia del *eCommerce*

Existen muchas perspectivas sobre la importancia del *eCommerce*, de acuerdo con Li et al. (2022), gracias al COVID-19 el *eCommerce* se ha vuelto aún más relevante, ya que debido a ello se ha impulsado el uso de la tecnología y su adopción fue casi obligatoria en esta época. Por otro lado, Gao et al. (2021) señalan que la importancia del *eCommerce* se afianza en el hecho de que las empresas pueden llegar a un público más amplio y dar una experiencia personalizada al consumidor, generando así desarrollo económico.

En palabras de Laudon y Guercio (2021), la importancia radica en que el *eCommerce* posibilita a que las empresas expanden su mercado a nivel mundial, al mismo tiempo que optimizan sus procesos de gestión de la cadena de suministro y ofrecen una experiencia de compra individualizada para los consumidores, gracias a ello, se rompen grandes barreras para empresas pequeñas generando más equidad en el mercado.

Finalmente, el *eCommerce* ayudó en la reactivación de la economía peruana en 2020 tras los meses de encierro, el impacto del COVID-19 aceleró el crecimiento de la economía digital, logrando un crecimiento de 5 años en 3 meses en un contexto donde la mayoría de las industrias generó pérdidas, se logró un 400% de nuevas empresas online (Cámara Peruana de Comercio Electrónico [CAPECE], 2022).

La falta de adaptabilidad de algunos países a los cambios que se dan en el mercado genera desventajas, según la Organización Mundial del Comercio (OMC, 2013) el *eCommerce* abre puertas a países en desarrollo para competir de forma equitativa con otros, esta oportunidad era antes inalcanzable gracias a las barreras que existían.

Dada la información anterior, el *eCommerce* actualmente es una oportunidad para las organizaciones y países ya que brinda varias herramientas con múltiples beneficios relacionados con el alcance a nuevos mercados, relaciones estrechas con los clientes, reducción de costos, personalización y flexibilidad, etc. debido a ello se genera riqueza y la economía de los países logra avances.

2.2. Proceso de decisión de compra

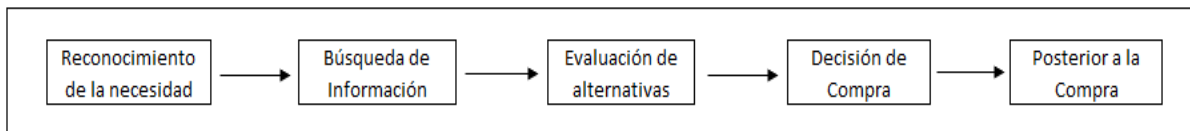
El proceso de decisión de compra consta de una serie de etapas y acciones que vive el consumidor antes, durante y después de querer realizar una compra para satisfacer una necesidad y que dependerá del comportamiento (Schiffman y Lazar 2010).

Para Salomón (2019) el comportamiento del consumidor es un proceso continuo que involucra de manera particular o grupal a los consumidores, este proceso se desarrolla cuando el consumidor selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias con el fin de satisfacer necesidades y deseos.

Este proceso tiene como inicio el reconocimiento de la necesidad, posterior a esto hará que el consumidor busque la información pertinente para satisfacerla, evaluará las alternativas, teniendo influencia de variables externas como internas que facilitaran o complicar el desarrollo del proceso de compra, para finalmente realizar la compra (Manzuoli, 2016).

Adicionalmente, el proceso de decisión de compra puede variar en duración según la complejidad del producto que vaya a ser obtenido por el consumidor y según los factores que influyen en él, por lo cual el proceso de decisión de compra toma una naturaleza variable y no rígida (Kotler y Armstrong, 2018). La Figura 1 representa gráficamente las etapas que formarían parte de este proceso según Kotler y Armstrong (2018):

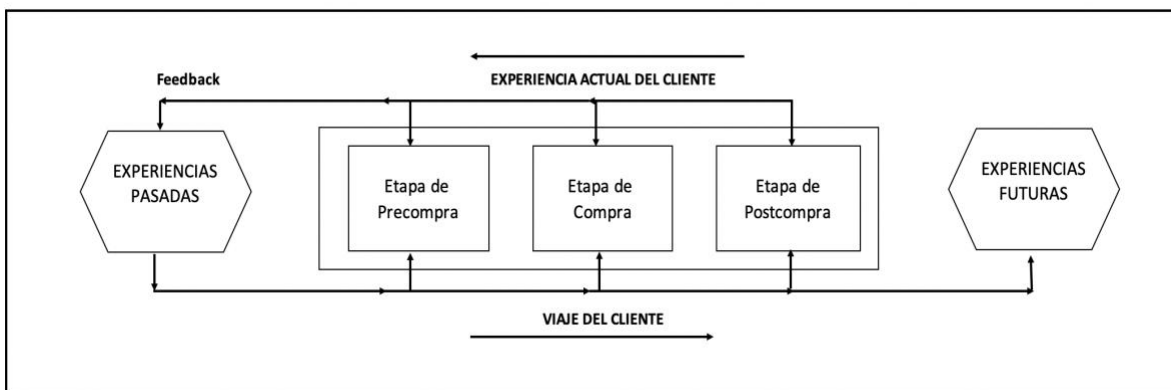
Figura 1.
Proceso de decisión de compra



Fuente: Elaboración propia, basado en Kotler y Armstrong (2018), Pág. 176.

Otro modelo bastante aceptado es el que plantean Lemon y Verhoef (2016), que indica que el cliente realiza un “viaje” durante todo el proceso de compra, generando punto de contacto en diferentes canales y medios, variando la experiencia del cliente según cómo se de este viaje. En la Figura 2 podemos ver el proceso de decisión de compra que plantean:

Figura 2.
Modelo del proceso para el viaje y la experiencia del cliente



Fuente: Elaboración propia, basado en Lemon y Verhoef (2016), Pág. 77.

Por lo cual, los autores concuerdan que el comportamiento del consumidor está relacionado con ejecutar una serie de acciones al momento de decidir comprar, usar y desechar. Esta interrelación tiene momentos que también pueden ser conocidos como puntos de contacto y que influyen en la decisión de compra. Para el presente estudio se tomará el modelo propuesto por Lemon y Verhoef (2016). El cual procederemos a detallar a continuación.

2.2.1. Precompra

Cuando una persona se encuentra con un problema, su instinto natural es buscar una solución. En este sentido, el proceso de evaluación comienza al identificar la necesidad subyacente relacionada con el problema, tal como señalan Kotler y Armstrong (2018). Este primer paso, conocido como reconocimiento de la necesidad, marca el inicio del proceso de toma de decisiones de compra. En este punto, el consumidor ha identificado un problema o necesidad, que puede surgir como respuesta a estímulos internos o externos.

Estos estímulos mencionados anteriormente se diferencian en su origen. Por un lado, están los estímulos externos, como la publicidad de una empresa y, por otro lado, los estímulos internos, que son influencias sociológicas como la familia, vecinos, grupos de referencia y amigos. Schiffman y Lazar (2010) respaldan esta afirmación y además señalan que ambas influencias deben estar presentes.

Al mismo tiempo, el reconocimiento de la necesidad forma parte de la interacción previa del cliente con la marca, lo cual también se conoce como "precompra" e incluye toda la experiencia previa a la compra, según Lemon y Verhoef (2016). Por otro lado, Manzuoli (2016) sostiene que la necesidad de identificar no es solo un estímulo, sino también un sentimiento negativo relacionado con la carencia o la insatisfacción. Aquí es donde el *marketing* juega un papel importante al tratar de comprender y satisfacer las necesidades reconocidas y no reconocidas por el consumidor.

Al igual que en cualquier proceso de toma de decisiones, contar con información ayuda a tomar la mejor alternativa. Según Kotler y Armstrong (2018), la búsqueda de información es una etapa que puede ser omitida por el consumidor si considera que necesita adquirir el producto de manera inmediata. Sin embargo, si tiene la necesidad, pero no tiene un producto a

su alcance, este paso cobra importancia.

Otro punto mencionado por los autores anteriormente citados es que el consumidor recopila información de múltiples fuentes, como fuentes personales, publicidad contratada y opiniones de referentes, entre otras. Todo esto dependerá de la percepción de complejidad que tenga sobre lo que va a adquirir.

En la actualidad, los consumidores se relacionan con las empresas de diversas formas, desde buscar información hasta comparar y evaluar alternativas, lo que genera numerosos puntos de contacto entre ellos, según Lemon y Verhoef (2016). Existe una variedad de productos que se presentan como opciones para satisfacer diferentes necesidades, y Schiffman y Lazar (2010) señalan que la información está al alcance de cualquier consumidor y cada vez es más rápida y sencilla de obtener.

Sin embargo, aunque la información es esencial para la toma de decisiones, según Kotler y Armstrong (2018), este proceso puede acortarse si el estímulo inmediato de compra satisface la necesidad percibida por el cliente. En este punto, la percepción que tenga del producto y de la información obtenida, ya sea de fuentes internas o externas, adquiere relevancia y finalmente el cliente evaluará las alternativas e información antes de decidir.

Es importante que el cliente evalúe las alternativas generadas en función de la información obtenida (Kotler y Armstrong, 2018). Este proceso afecta directamente la decisión de compra. A partir de entonces, los consumidores utilizan el razonamiento lógico, realizan cálculos detallados y consideran las opiniones de referentes, amigos, familiares y usuarios recurrentes para formar actitudes hacia las marcas o productos disponibles.

El objetivo principal de este proceso de revisión es garantizar la satisfacción del cliente y reducir el riesgo de insatisfacción asociado a una compra mediante la recopilación de información. La complejidad de esta etapa depende del tipo de producto o servicio que se adquiera, ya que, a mayor complejidad, mayor importancia tiene la evaluación de alternativas en el proceso de compra, según Rivas y Esteban (2013).

En resumen, según lo mencionado anteriormente, se puede afirmar que el cliente necesita buscar información y compararla antes de realizar una compra. Siguiendo el desarrollo

planteado por Lemon y Verhoef (2016), a continuación, se explicará el concepto de "decisión de compra".

2.2.2. Decisión de compra

Cómo parte de este proceso, Kotler y Armstrong (2018) señalan que hay una etapa en la que el consumidor ejecutará la decisión que ya tiene pensada, su decisión estará basada en factores actitudinales que tenga de grupos o figuras de referencia, así como también su capacidad económica disponible, ambos autores la definen cómo la etapa de decisión de compra.

El comportamiento del consumidor influye directamente en las decisiones que toma. Cada consumidor puede tomar decisiones de compra diferentes en función de su estilo de vida, y la relación entre éste y los factores mencionados es directa. Ya que determinan el comportamiento de cada consumidor, los factores incluyen factores internos, percepciones, conocimientos, emociones, motivaciones, necesidades e impulsos, así como factores extrínsecos. como la cultura, clase social, demografía y grupos de personas. (Vivanco, 2020).

Estos factores están en constante cambio según van evolucionando el consumidor y su entorno, por lo tanto, pueden ir apareciendo o desapareciendo con el tiempo. Por otro lado, debido al contexto del COVID-19 ha habido nuevos factores que han sido incluidos por el consumidor antes de tomar una decisión, esto a razón de las medidas sanitarias impuestas, un ejemplo de estos nuevos factores sería el confinamiento sanitario por el cuál pasamos, que según Ortega-Vivanco (2020) ocasionó que surjan nuevos hábitos de comportamiento, por lo cual el consumidor ahora toma las decisiones de compra teniendo en cuenta la interacción que tengan con este tipo de medidas.

Las interacciones que tiene el cliente con su entorno y con la marca en la cual está interesada, vienen a formar parte del proceso de compra en sí, para Lemon y Verhoef (2016) alguna de sus principales características es: la elección, el pedido y el pago; en conjunto estas características conforman parte de una etapa que nombraron "compra".

Del mismo modo, Manzuoli (2016) completa lo observado por Lemon y Verhoef al mostrar que el acto de compra es el momento decisivo, no sólo sobre el producto que el

consumidor comprará, sino también sobre cómo, lugar, tiempo y con quién.

Para Lemon y Verhoef (2016), el viaje del cliente no termina con la compra por el contrario continúa después de realizar esta acción, ya que lo que se busca es generar una experiencia al cliente es necesario medir y evaluar los contactos previos, esto se hace a través del proceso “posterior a la compra”.

2.2.3. Posterior a la compra

El proceso de decisión de compra no termina una vez que el consumidor ha adquirido el producto, según Kotler y Armstrong (2018). Es entonces cuando surge la fase final de la evaluación posterior a la compra, que consiste en una correlación precisa entre el rendimiento percibido del producto y las expectativas del consumidor.

Como se comentó, la etapa posterior a la compra sirve para aumentar el conocimiento que tiene del consumidor de la marca, esto hará que en próximos procesos de decisión de compra la satisfacción o insatisfacción que el cliente podría recibir sea anticipado, de la misma manera ellos sustentan que las futuras decisiones que se puedan tomar por parte de la marca sean más efectivas. (Rivas y Esteban, 2013).

El grado de satisfacción del cliente se medirá posterior a la adquisición del producto. Para Schiffman y Lazar (2010), lo que mide el cliente es el valor y la percepción de beneficios que le generará el producto o servicio comprado, adicional a ello indican que cada cliente tendrá expectativas totalmente diferentes y que el valor que ellos consideren que les dio el producto y proceso de compra será un valor subjetivo y totalmente relativo para cada uno.

Si bien esta etapa abarca la interacción entre el entorno del cliente, la marca y el cliente después de realizar la compra del producto (Lemon y Verhoef, 2016). Ellos también comentan que esta etapa tiene una similitud con la precompra y podría extenderse hasta el final de la vida del cliente, teniendo cómo inicio el momento mismo de la compra.

De la misma manera los autores comentan, que esta etapa denominada “posterior a la compra” es la tercera y última etapa del viaje del consumidor (Lemon y Verhoef, 2016).

2.2.4. Journey map

Para el presente trabajo utilizaremos esta herramienta con base en la teoría de Lemon y Verhoef de 2016, para ello es necesario definir como se hallarán los puntos de contacto. Para Kalbach (2016) los puntos de contacto representan momentos o interacciones específicas en los cuales un usuario entra en contacto con un producto, servicio o sistema. Estos puntos son esenciales para comprender como los usuarios interactúan con una experiencia durante su trayecto. Cada punto de contacto puede tener un impacto en la percepción general del usuario y afectar su nivel de satisfacción.

En el contexto del *journey map*, Polaine (2013) aborda la forma de identificar, trazar y analizar estos puntos de contacto a lo largo de un viaje o proceso involucrando la identificación de momentos clave, tanto positivos como negativos, en los cuales los usuarios interactúan con interfaces, individuos o canales específicos. Al comprender estos puntos de contacto, los diseñadores pueden descubrir oportunidades para mejorar y optimizar la experiencia, con el fin de brindar una experiencia más satisfactoria y coherente en general.

2.3. Factores que influyen en el comportamiento e intención de compra en línea

El comportamiento de compra está influenciado por una serie de factores internos y externos, tanto en el entorno físico como en el entorno digital. Según Kotler (2017) las influencias internas y externas tienen un impacto en nuestras decisiones de compra. Las influencias culturales y sociales son ejemplos de factores externos, mientras que los factores intrínsecos están relacionados con nuestros motivos, creencias y actitudes subyacentes.

Schiffman y Lazar (2010) identifican varios aspectos que afectan el comportamiento de compra, como los aspectos culturales, sociales, personales y psicológicos. Los aspectos culturales incluyen la cultura, la subcultura y la clase social. Los factores sociales están relacionados con la familia, el estatus y el grupo de referencia. Los aspectos personales abarcan la edad, la profesión, la economía, el estilo de vida y la personalidad. Por último, los elementos psicológicos incluyen la motivación, la percepción, el aprendizaje, las creencias y las actitudes.

La edad, el género y el nivel educativo también influyen en el comportamiento de compra, según Gemar et al. (2019). Peña-García y Gil-Saura (2018) analizaron el papel del género en

el comportamiento de compra en línea y destacaron características como la motivación, la conveniencia, el riesgo y el proceso de información.

Los valores culturales y las normas sociales tienen un impacto en las decisiones de compra en línea. Por ejemplo, en culturas colectivistas, las opiniones de amigos y familiares pueden tener mayor influencia en las decisiones de compra en línea (Kumar y Benbasat, 2017). El género también puede desempeñar un papel, ya que las mujeres suelen ser más influyentes en las decisiones de compra relacionadas con la familia y el hogar (Zhu y Chen, 2019).

La edad, el género, la educación, el ingreso y la personalidad son factores personales que afectan las compras en línea (Deng et al., 2018). Los consumidores más jóvenes tienden a realizar más compras en línea debido a su mayor conocimiento y experiencia en el uso de la tecnología (Deng et al., 2018). La personalidad del consumidor también influye en las decisiones de compra en línea, ya que aquellos con una mayor necesidad de innovación y aventura tienen más probabilidades de comprar en línea (Lin y Wang, 2018).

Además de los factores mencionados anteriormente, el entorno digital también juega un papel importante en el comportamiento de compra en línea. La calidad del sitio web y la experiencia del usuario son factores que influyen en la decisión de compra. Un sitio web bien diseñado y fácil de navegar mejora la experiencia del usuario y aumenta la tasa de conversión (Kim y Lee, 2018).

Kim y Oh (2020) coinciden con lo comentado por Shahzad con respecto a la reputación de la marca, comentan que la reputación que percibe el consumidor tiene un efecto directo en el comportamiento de compra, ya que tendrá como resultado que la percepción de marca se relacione con un buen servicio, uno de calidad.

Desarrollando más el concepto previo, otros factores bastante importantes que hemos considerado, según la literatura revisada, es el que comentan Silva et al. (2021), que indican que la calidad percibida va de la mano con la intención de compra y esto se apoya en que las imágenes de los productos sean buenas, logrando así que la experiencia de compra sea la mejor, generándole al cliente una experiencia de omnicanalidad, es decir que la experiencia del cliente sea homogénea tanto en el canal tradicional como en el digital, teniendo como resultado la satisfacción de este.

Otro factor que actúa como promotor de compra es el relacionado a la parte financiera, que serían los medios de pago. Según Iqbal (2019) el riesgo que podría existir por la parte financiera impacta de manera negativa en la intención de compra que podría tener la consumidora. De la misma forma Lopez et al. (2020), citando a Valencia (2014), indican que las promociones y descuentos están directamente relacionados con la intención de compra y que es bien valorado por el cliente al momento de ejecutar la compra.

Si bien los factores mencionados según los autores están relacionados con influir en el proceso de compra de la consumidora debido al contexto actual, es importante mencionar lo comentado por Burnasheva et al. (2019), que mencionan que las actitudes que puedan presentar las consumidoras hacia las marcas influyen directamente en la intención de compra y son diferentes según la influencia de las redes sociales a las que estén expuestos.

Otro constructo que pensamos considerar sería el de personalización. Ünal et al. (2019) comentan que se encuentran relacionados la necesidad de sentirse único, partiendo desde brindar la sensación de realizar el consumo de productos únicos o que no sean masivos hasta la personalización de la comunicación que es recibida por parte del cliente desde la empresa y que tiene repercusión directa en la intención de compra.

También es importante mencionar que según Liu y Arnett (2000) el precio es un factor crucial que afecta la satisfacción del cliente. Los clientes son sensibles al precio debido a que no pueden ver los productos en persona al comprar en línea.

La calidad del servicio al cliente en línea es otro factor importante. Se define por la efectividad y eficiencia de las compras en línea, y se ve afectada por las consultas de los clientes y el éxito del *eCommerce* (Zeithaml et al., 2002; Rachbini et al., 2021). Un buen servicio al cliente en línea debe facilitar la interacción bidireccional entre el sitio web y los clientes.

La descripción del producto también juega un papel importante en la intención de compra. Una descripción de producto de alta calidad influye positivamente en las creencias de confianza, elimina los temores de los compradores y promueve la intención de compra (Liu et al., 2013; Zhu et al., 2020).

En resumen, el comportamiento de compra en línea está influenciado por una combinación

de factores culturales, sociales, personales, psicológicos, relacionados con el producto y el servicio. Estos factores interactúan entre sí y afectan nuestras decisiones de compra mientras navegamos en línea.

A continuación, detallaremos los constructos utilizados para la presente investigación.

2.3.1. Promotores de Compra

El consumidor está constantemente siendo influenciado por los factores, estos actúan como promotores de la compra, que hacen que el cliente decida realizar el proceso de compra.

Entre los promotores más importantes, podemos tener como primero la confianza en la marca y la reputación del negocio también son factores que influyen en las decisiones de compra en línea (Shahzad et al., 2020), este está relacionado con que el cliente encuentre una variedad en los productos, que los productos a vender estén relacionados con la marca y así poder tener una buena reputación hacia el consumidor

Los *influencers* son individuos que pueden aumentar y animar a la audiencia a realizar actividades de transacciones basadas en las redes sociales, son conocidos y seguidos por muchas personas, tienen autoridad en la comunidad y tienen un gran número de seguidores (Halim & Karami, 2020).

Baranow, R. (2019) describe que para ejercer influencia sobre los usuarios de comercio electrónico que están efectuando su comportamiento de intención de compra por parte de *influencers* de *YouTube* o *Instagram*, el tipo de *influencer* de redes sociales debe tener varios indicadores, a saber: confiabilidad y capacidad de transmitir e integridad para transmitir mensajes e información en consecuencia.

Janakiraman et al., (2016), realiza un metaanálisis donde evalúa la influencia de las políticas de devolución en la intención de compra. Donde, encuentran que las políticas de devolución claras en los usuarios e indulgentes benefician a fomentar la compra de productos en tiendas retail.

Vega Barrios, A., Alcantara Hernández, R., & Cerón Islas, A. (2023). Indica que las políticas de devolución, así como la percepción de inseguridad en la elección del producto, el

pago, la entrega son factores que afectan el comportamiento de compra en Ecommerce.

2.3.2. Personalización

En el panorama contemporáneo del comercio electrónico, donde los consumidores están inundados con opciones y estímulos, la personalización se erige como un elemento de crucial relevancia en el proceso de toma de decisiones de compra (Park et al., 2013). La personalización en el eCommerce no se limita únicamente a la adaptación de productos a las preferencias individuales, sino que abarca múltiples dimensiones Desai, D. (2019).

Esta sección examina cómo la personalización desde la adaptación de los productos al uso de estrategias de comunicación y segmentación basadas en el estilo de vida- se convierte en un factor determinante de las decisiones de compra en el comercio electrónico.

La participación del cliente como cocreador o coproductor de productos o servicios es “el grado de esfuerzo del consumidor, tanto mental como físico, necesario para participar en la producción y prestación del servicio (Kamis et al., 2008).

Dentro de la personalización de prendas o productos, los clientes pueden participar en la fase de diseño eligiendo tejidos, tallas y estilos, en la fase de planificación de la producción mediante la previsión de datos, en la fase de montaje solicitando pequeños pedidos repetidos, en la fase de entrega utilizando los datos de los puntos de venta y en la fase posterior a la compra solicitando ajustes personales (Cho & Fiorito, 2009)

En cuanto a la personalización de la comunicación, un tipo es la publicidad personalizada o lo que se conoce como OPA (Publicidad Personalizada en Línea) es un tipo de publicidad que se muestra en medios publicitarios que se han adaptado a los usuarios en función de la actividad de navegación, sus compras anteriores, información personal como nombre de usuario, historial de compras, aspectos psicográficos, ubicación actual del usuario y estilo de vida del usuario (Baek & Morimoto, 2012; Chen et al., 2019).

La toma de decisiones de compra basada en el estilo de vida es un proceso de evaluación de si el uso de un producto ayuda a alcanzar un valor/meta de vida. En tal proceso, la información de los atributos del producto, la experiencia de consumo y los valores de vida son

necesarios para que los consumidores puedan saber si los atributos del producto les brindan una experiencia de consumo satisfactoria que les ayude a realizar sus estados de vida ideales (Chen, Z., Cenfetelli, R.T., & Benbasat, I., 2019).

2.3.3. Relación con la marca

Las marcas actúan como una influencia importante en las decisiones de compra (Lin & Chuang, 2018). Kidane, T. (2015) indica que la orientación del cliente hacia las marcas está relacionada positivamente con la intención de compra previa de los clientes en línea.

Existen diferentes teorías que abordan la relación con la marca. Por ejemplo, Lin & Chuang, (2018) menciona que la conveniencia, el precio, el control y la comunidad actúan como factores clave para construir la imagen de marca de las empresas.

Estudios como los de Chen y Yang (2021) indican que la experiencia de compra en Ecommerce no solo puede tener un impacto positivo en la intención de compra, sino también en la intención de compra repetida, donde destaca 3 dimensiones que afectan positivamente la intención de compra del consumidor: la facilidad de uso del sitio web, servicios de relación con el sitio web y el costo del cliente.

Así mismo, G.S. Shergill and Z. Chen, (2005) indica que el diseño del sitio, la confiabilidad del sitio, los sitios de servicio al cliente y la seguridad del sitio son los cuatro factores dominantes que influyen en las percepciones de los consumidores sobre las compras en línea.

En el mismo orden (Choi & Lee, 2019) mencionan que Esta lealtad a la marca se ve en el producto de alta implicación, en el caso de una toma de decisiones relativamente sencilla, y se distingue de la simple recompra en que los consumidores incluyen actitudes psicológicas junto con su compromiso con una marca en particular.

Además, la fidelidad a la marca evita la pérdida de ventas y tiene un efecto positivo en la retención del negocio. En otras palabras, a pesar de los impactos situacionales y las actividades de marketing relacionadas con el desencadenamiento del cambio de comportamiento, los clientes leales mantienen un profundo compromiso de recomprar y seguir patrocinando sus productos y servicios preferidos en el futuro (Song et al., 2019).

2.3.4. Comportamiento de compra

En el dinámico mundo del comercio electrónico, el comportamiento de compra emerge como un factor de profundo impacto en las decisiones de los consumidores. Como señala Kotler (2017), "Entender cómo y por qué los consumidores toman decisiones de compra es esencial para diseñar estrategias efectivas". En este contexto, exploraremos cómo estas etapas del proceso de compra en línea, desde la identificación de tendencias hasta la búsqueda de información y el proceso de toma de decisiones, convergen para dar forma a las elecciones de compra en el entorno del comercio electrónico.

La búsqueda de tendencias de moda está relacionada con la motivación de compra hedónica (Sari & Hermawati, 2020), las cuales son necesidades psicológicas como la satisfacción, el prestigio, las emociones y otros sentimientos subjetivos. El Ir de compras como una búsqueda de tendencias y ofertas adecuada que se adapte a las necesidades de los consumidores y a través del acto de comprar el consumidor obtiene una experiencia gozosa y alegría cuando encuentra el regalo perfecto para los demás (Arifin, Z. & Andryansyah, M. (2018).

Nursyirwan & Ardaninggar (2020) explicaron que la facilidad del proceso de compra el sitio web y en todas las plataformas es un componente importante en el eCommerce porque el consumidor tiene dificultad para ver el producto directamente. El sitio web tiene la capacidad de transmitir toda la información para generar la confianza del consumidor. La calidad del sitio web está formada por la percepción del usuario final. Podría verse como un atributo que contribuye al usuario.

2.3.5. Disponibilidad del producto

Siguiendo la premisa de Solomon (2013), "La interacción entre los deseos y necesidades humanas y la presencia de productos y servicios en el mercado crea la base para el comportamiento del consumidor". Elementos cruciales como la disponibilidad de stock, la adecuación de tallas y medidas, la integración omnicanal y la eficiencia en la entrega del producto se entrelazan en este proceso.

En el contexto de la compra de moda al por menor, la disponibilidad de existencias es un

factor que influye significativamente en las elecciones de los consumidores (Rodríguez-Orejuela et al., 2021). La idea de escasez "puede desencadenar una respuesta de compra inmediata". Los clientes se ven obligados a actuar con rapidez para satisfacer sus deseos cuando ven cosas agotadas o disponibles en pequeñas cantidades porque sienten una sensación de urgencia y exclusividad (Lim & Ayyagari, 2018). En el sector minorista de la moda, este aspecto de la disponibilidad de existencias tiene un impacto considerable en la psicología del consumidor, motivando su comportamiento y alterando la dinámica de compra (Gao et al., 2018)

La adecuación de tallas y dimensiones de los productos de moda se posiciona como una consideración clave a la hora de realizar una compra minorista. Según Rosillo-Díaz et al., (2019), "la personalización de la experiencia de compra, incluida la disponibilidad de tallas, puede aumentar la satisfacción del cliente." Los clientes desarrollan un vínculo emocional y una sensación de atención al cliente cuando localizan prendas que les quedan bien, lo que puede impulsar su confianza y la probabilidad de realizar una compra. En el ámbito de la moda al por menor, este aspecto de la personalización ayuda a establecer un vínculo más estrecho entre el cliente y la marca, lo que influye en la decisión de compra (Yu, S., Hudders, & Cauberghe, 2018).

La omnicanalidad, que promete una experiencia de compra coherente en diversos canales, emerge como un determinante clave en la elección de productos de moda en el retail. Según Reguraman & Subbiah (2019), "la coherencia en la experiencia del cliente a través de canales aumenta la confianza y la lealtad". Cuando los consumidores pueden explorar, elegir y comprar productos de moda de manera uniforme tanto en tiendas físicas como en plataformas en línea, se fomenta una sensación de seguridad y familiaridad. Esta coherencia transmite la imagen de una marca atenta y centrada en el cliente, impulsando así la decisión de compra en el contexto de la moda en retail (Reguraman, Ganapathy, & Skylark, 2018).

Recibir los artículos de moda con prontitud y coherencia empieza a ser importante en las selecciones de compra al por menor. Sugiharto, Zein, Setiawan, & Lesmini, (2019) afirmaron que "la rapidez y la fiabilidad de la entrega contribuyen a la satisfacción del cliente". Las posibilidades de entrega puntual y fiable aumentan el valor percibido de la transacción, creando una experiencia satisfactoria. Este componente del servicio impulsa la posibilidad de repetir la compra, lo que refuerza la importancia de la rapidez y la fiabilidad en la toma de decisiones del

cliente en el sector minorista de la moda (Ali & Bhasin, 2019).

2.3.6. Entorno y redes sociales

El panorama de las redes sociales se ha convertido en una influencia enormemente poderosa en las decisiones de compra en la era digital. Las redes sociales se convierten en plataformas interactivas donde los usuarios pueden compartir, colaborar y crear contenidos (Umair Manzoor et al., 2020). En este contexto, investigamos cómo las redes sociales, como medio interactivo y lugar de intercambio de información, influyen en la conducta de compra contemporánea.

En la moda minorista, la aceptación del eCommerce ha crecido hasta convertirse en un importante factor de decisión de compra. "La presencia online de una marca puede determinar su visibilidad y credibilidad", escriben Wagner, Almeida, & de-Oliveira, M. (2019). En la era digital, es más probable que los consumidores identifiquen y confíen en marcas conocidas, lo que influye directamente en los artículos que eligen. La calidad y la autenticidad percibidas de una marca en el mundo virtual pueden ayudar a tomar decisiones de compra cuando una marca es conocida en las plataformas en línea, lo que puede fomentar una sensación de seguridad y confianza.

Las empresas pueden beneficiarse de las redes sociales de diversas maneras, como un mayor reconocimiento de la marca (Al-Sheikh y Hasanat, 2020), un marketing boca a boca más sencillo (Li y Wu, 2018), un aumento de las ventas (Coursaris et al., 2016), el intercambio de datos en un contexto empresarial (Wright, 2019) y la asistencia social al cliente (Naeem, 2019). Por el contrario, las redes sociales muestran valores que aumentan la confianza de los clientes (M. N. Hajli, 2014). Estudiar la confianza del cliente y las intenciones de compra en estas plataformas está en la agenda de investigación debido al crecimiento de las redes sociales y los servicios de red (Javornik, 2016). Mediante procesos que fomenten la confianza, las redes sociales pueden ayudar a las empresas a desarrollar tácticas de marketing que afecten a la intención de los clientes de realizar compras en línea (Usman y Okafor, 2019).

2.3.7. Experiencia de Compra

En el dinámico mundo del comercio electrónico, la experiencia de compra emerge como

un poderoso factor que influye en las decisiones de los consumidores. Como señaló Hamouda (2021), "la satisfacción y el placer durante el proceso de compra afectan la lealtad del cliente". En este escenario, exploraremos cómo cada aspecto de la experiencia de compra contribuye a forjar decisiones fundamentadas y conexiones duraderas entre el consumidor y la marca.

La intención de los clientes de comprar bienes que se asocian favorablemente con la seguridad percibida se vio afectada por la seguridad del pago electrónico. Este hallazgo demuestra la seguridad de los pagos electrónicos al enviar datos sensibles como números de tarjetas de crédito, números de la seguridad social o información de cuentas bancarias (Barkhordari et al., 2017). Normalmente, si los individuos sienten que las características de seguridad respaldan sus transacciones, estarán contentos (Ardiansah et al., 2020).

Los beneficios percibidos del pago electrónico, la sencillez de uso, la calidad percibida, la seguridad percibida del sistema, la confianza del usuario en los sistemas de pago electrónico y, en menor medida, las opiniones de autoeficacia son los factores que se cree que influyen en la adopción del pago electrónico (Kabir et al., 2015).

En el eCommerce, los vendedores pueden publicar imágenes de los productos que ofrecen para que los vean los compradores. Mokobombang, (2023) afirma que muchos usuarios no comprarían un producto de un vendedor determinado si la descripción del producto, las fotografías del producto, las reseñas y las valoraciones, o una combinación de las cuatro, fueran deficientes. Además, los encuestados explicaron por qué creían que los vendedores debían centrarse en estas tres características; la mayoría de ellos afirmó que, al hacerlo, podrían ganarse la confianza de los consumidores y mejorar su reputación, lo que a su vez podría afectar a la intención de compra. Por lo tanto, los vendedores de comercio electrónico deben ser conscientes de cómo afectan las descripciones de los productos, las imágenes y las valoraciones y reseñas al deseo de compra de los compradores.

2.3.8. Oferta Comercial

Las ofertas comerciales se desarrollan como un componente integral que afecta significativamente a las decisiones de los clientes en el gran mercado del comercio electrónico. Schiffman y Kanuk (2017) afirmaron que "la percepción de variedad y elección afecta a la satisfacción del cliente." En este contexto, examinaremos cómo las ofertas comerciales

influyen en gran medida en la elección del cliente en el entorno del comercio electrónico a través de la diversidad, la coherencia con las preferencias del consumidor y la relación calidad precio.

Las decisiones de compra en el sector minorista de la moda se ven influidas significativamente por la diversidad de artículos disponibles en el mercado del comercio electrónico. Como destaca Kotler (2018), "la disponibilidad de amplias opciones puede aumentar la probabilidad de compra." Los clientes tienen acceso a una amplia gama de artículos que pueden adaptarse a sus gustos personales gracias a la variedad de estilos, colores y patrones. El placer de los clientes y, en última instancia, su decisión de realizar una compra en línea puede verse influido por la sensación de elección y personalización que aporta una amplia gama de alternativas.

La presencia de productos relacionados emerge como un influyente factor en las decisiones de compra en el sector de la moda en retail. Siguiendo a White et al., (2021), "la exposición a productos complementarios puede aumentar el valor percibido por el cliente". Cuando los consumidores encuentran productos que complementan sus elecciones iniciales, se genera un sentimiento de satisfacción y oportunidad de completar un conjunto o estilo. Esta experiencia de compra más completa y armoniosa puede influir en la decisión de agregar elementos adicionales al carrito y, en última instancia, en el monto total gastado en la tienda en línea.

2.3.9. Exclusividad y Estilo

En el vibrante universo del comercio electrónico, la exclusividad y el estilo emergen como influyentes factores que moldean las elecciones de los consumidores. Siguiendo a Dubois et al. (2005), "las marcas ejercen un poderoso impacto en la creación de identidades y estilos de vida". Exploraremos cómo estas dimensiones estilísticas y exclusivas se entrelazan con las motivaciones de compra, como la búsqueda de un estilo personal único y la atracción por las tendencias en constante evolución, influenciando así las decisiones de compra en el ámbito del comercio electrónico.

La identidad de marca conforma el estilo del producto y la moda, que tienen una influencia trascendental en las decisiones de compra del comercio electrónico. Como destaca Keller (2013), "la conexión emocional con la marca se establece a través de la autenticidad y el estilo

distintivo." Los clientes buscan prendas que expresen su individualidad y gusto personal. Al generar un sentimiento de afinidad y alineación con la imagen que el cliente quiere retratar, la coherencia de estilo de una marca y su capacidad para representar las tendencias actuales influyen en la decisión de compra del consumidor.

La compra de tendencias se reconoce ahora como un elemento decisivo significativo en las compras de moda al por menor. Las tendencias "reflejan el deseo humano de novedad y cambio", afirman Usman & Okafor (2019). Los clientes se sienten atraídos por los productos que siguen las tendencias de moda más recientes, ya que les permite mantenerse al día y vinculados a la evolución del estilo.

2.4. La mujer moderna

2.4.1. Definición de mujer moderna

En el siguiente punto se analiza el concepto de la mujer moderna desde diferentes perspectivas. Según Kotler y Armstrong (2018), una mujer moderna es una mujer independiente que, además de que su opinión es importante en la sociedad y dentro de la familia, gana sus propios ingresos. Uno de los mayores desafíos para las mujeres es encontrar, elegir y comprar ropa porque quieren estar a la moda, pagar un precio razonable y asegurarse de que la ropa que compran no sea demasiado voluminosa o por lo menos destaque entre otras y satisfaga sus necesidades.

Enrique Bernal, Director de Operaciones de Arellano Marketing, señala que las mujeres modernas tienen un fuerte sentido de la autonomía y aspiran a tener éxito en todas las áreas de su vida. Por lo tanto, priorizan actividades que les brinden equilibrio y les permitan integrar diferentes aspectos de su vida (Inga, 2016).

Arellano (2017) define a la mujer moderna como alguien que busca tanto la realización personal como madre como el éxito académico. Estas mujeres buscan la aceptación social y dedican tiempo a cuidar su apariencia, incluyendo el uso de maquillaje y la elección de casarse. También disfrutan de las compras y los productos de marca. Debido a sus múltiples roles y aspiraciones, a menudo tienen poco tiempo para las tareas domésticas. Además, rechazan el machismo y se pueden encontrar en todos los niveles socioeconómicos.

2.4.2. Características de la mujer moderna

Para Abécassis y Bongrand (2007), citados por Cuervo et al. (2014), las mujeres modernas se caracterizan por las siguientes características: tienen un doble papel, ya no retrasan el matrimonio, están atrapadas en la sociedad, exigen más valor, son competitivas, dicen lo que piensan, gobiernan en el hogar y lograron separar el amor del sexo.

Según Arellano (2017), las características de una mujer moderna son: versátiles, porque es trabajadora y tiene un carácter fuerte, complementando sus facetas de madre, mujer, proveedora y profesional. Es innovadora porque le gusta estar a la moda y asumir retos y suele ser líder de opinión en su entorno. Es soñadora, ve su futuro con optimismo, lucha por el éxito personal, es muy segura de sí misma y tiene fuertes convicciones, ya que busca la autorrealización fuera de los deberes y se esfuerza por ascender social y económicamente.

Definir este término nos ayudó a que sepamos qué categoría de productos consumidos por la mujer moderna estudiaremos.

2.5. Moda

Como parte de nuestra investigación, era clave tener claro el rango de acción, por lo cual decidimos delimitar más la categoría de productos en los cuáles íbamos a estudiar el comportamiento de la mujer moderna. Es así que decidimos centrar nuestra investigación en productos de moda.

La moda es histórica y es considerada un fenómeno social, esto último debido a los diversos cambios en indumentaria, objetos y productos relacionados a los que están sujetos las personas durante su vida (Bustingorry, 2015).

Sin embargo, la moda también toma otro enfoque, uno menos positivo según Doria (2012) que indica que la moda no es amigable y muy el contrario la moda es impositiva, elaborada y efímera, causando en los clientes el consumismo y un afán por calzar dentro de un grupo social.

Anteriormente mencionamos que la moda tiene según algunos autores una naturaleza social e histórica, al tener dicha naturaleza empezó a adquirir características propias, algunas

de sus características más importantes: primero la moda no es solo vestir funcionalmente, es priorizar la estética, segundo la moda vive de la novedad, así que está pendiente de las tendencias y es muy cambiante; tercer lugar, la moda está relacionada con el consumo; y, por último, la moda exterioriza el sistema de desigualdad social que existe en las sociedades (Cabello, 2016).

Para autores como Sánchez et al. (2020), actualmente existe la necesidad de transformar esta industria en un modelo de negocio sostenible para lo cual actualmente se están abordando conceptos de *slow fashion* y promoviendo el abandono del *fast fashion*, es decir, hacer que los productos tengan una vida útil más larga. Sin embargo, actualmente existen esfuerzos para transformar el concepto que se tiene de esta industria, a través de la sostenibilidad.

Y si bien Bustingorry (2015) y Doria (2012) difieren con respecto a sus definiciones de moda, ambos coinciden que existe más de un tipo de moda y productos que la conforman, entre ellas tenemos:

Si bien anteriormente habíamos definido el concepto de “moda”, con el fin de ahondar más en nuestra investigación decidimos investigar sobre los principales tipos de moda que existen. Inicialmente empezamos definiendo moda rápida.

Cuando leemos este concepto en primer momento, muchas veces se nos viene el concepto de cambio constante, según Fletcher (2015) la moda rápida se basa en realizar una producción, flexible y rápida, en la cual todo el sistema de trabajo sea eficiente; debido a esta flexibilidad puede asegurar precios bajos, haciendo que sigan generando oferta en las numerosas temporadas. Sin embargo, esto se logra sacrificando la calidad de los productos, este último punto queda de lado por parte de los consumidores ya que el precio estimula su consumo.

Del mismo modo, Jung y Jin (2016) coinciden y complementan las afirmaciones de Fletcher (2015), afirmando que, debido a que la mala calidad de las prendas fabricadas no suele durar varios usos y lavados, el cliente desecha rápidamente los artículos nuevos, lo que produce una cultura de usar y tirar. Otra consideración sobre la moda rápida es el impacto negativo que tiene. Según la UNESCO, la "cultura del usar y tirar" provoca que cada año se

tiren en Europa más de 5.000.000 de toneladas de ropa (Martínez-Barreiro, 2020).

En base a lo definido anteriormente por los autores, cómo grupo podemos concluir que la moda rápida es: flexible y adaptativa porque sabe leer los estilos por lo cual la hace bastante atractiva para los consumidores sin embargo al ser de baja calidad algunos la objetan en primera instancia, sin embargo, el costo menor al que son ofrecidas estos productos hace que finalmente el consumidor opte por desechar y consumir nuevas cosas de manera constante.

Así también, podemos acotar que el concepto de moda no es sólo para prendas de vestir, aplica para calzado, accesorios y complementos que están relacionado con la imagen y cómo quiere lucir una persona.

El siguiente concepto es moda lenta, que fue acuñado por primera vez por Kate Flether en el 2007c según Schneider (2020), él también comenta que el concepto hace referencia a productos de calidad y tiene cómo ideología el diseñar, producir, consumir y vivir mejor, teniendo como punto de partida la valoración de la opinión del consumidor.

Por otro lado, para Soler et al. (2012), citados por Castillo et al. (2020), el concepto de moda lenta busca ser más respetuoso con el medio ambiente, alargando la vida útil de las prendas. Por lo comentado se podría desprender también que estos productos conllevarían un precio mayor, haciendo posiblemente que sea una barrera de entrada para toda nueva empresa que quisiera incursionar y entrar a competir en este tipo de productos.

2.6. Retail

2.6.1. Definición de *retail*

La palabra "*retail*" proviene del inglés y se refiere a la actividad comercial de las tiendas minoristas. Aunque algunas publicaciones confunden el *retail* con un negocio en sí mismo, su significado correcto se refiere a un sector de la economía que se dedica a vender productos en grandes cantidades, buscando eficiencias en la cadena de distribución para finalmente entregarlos al cliente final (Perú Retail, 2021).

Berman et al. (2018) brindan una definición amplia del *retail* como todas las actividades

comerciales relacionadas con la venta de bienes y servicios a los consumidores para uso personal, familiar o doméstico. Esta categoría abarca una amplia gama de productos, desde automóviles hasta prendas de vestir, comidas en restaurantes y entradas de cine. Además, se menciona que las ventas de bienes y servicios digitales también se incluyen en el comercio minorista, ya que representa el último paso en el proceso de distribución desde el proveedor hasta el consumidor.

Levy y Weitz (2021) complementan la definición de *retail* al describirlo como un conjunto de operaciones comerciales que agregan valor a los bienes y servicios ofrecidos a los clientes para su uso doméstico o privado.

2.6.2. Clasificación y características

Según diversos autores (Tabla 3), los tipos de *retail* se clasifican en: tiendas departamentales, hipermercados, supermercados, tiendas de conveniencia, tiendas especializadas, tiendas outlet, tiendas de descuento, tiendas de lujo e eCommerce.

Por otro lado, para Fasson (2019), los formatos de tiendas *retail* más importantes son: *Flagship stores*, tiendas insignia situadas en zonas muy transitadas y céntricas; los *food trucks* o *fashion trucks* son carritos o autobuses que circulan por la ciudad siguiendo un itinerario predeterminado. *Pick-up stores*, que sirven como almacenes o centros de recogida; las *pop-up stores* son locales temporales alquilados en lugares clave para una temporada o promoción determinada. Los *stand-alone stores*, que son tiendas independientes y las ya conocidas Tiendas de conveniencia, Tiendas conectadas (omnicanal) y Tiendas de experiencia.

Con respecto a sus características, el sector *retail* en Perú destaca por su interacción cercana con los usuarios y la frecuencia de compra de pequeñas cantidades. Cadenas de supermercados como Plaza Vea, Vivanda, Metro y Wong, así como grandes almacenes como Saga Falabella y Ripley, han potenciado marcas propias de moda que han sido bien recibidas por el público. Se enfoca en establecer una comunicación efectiva, ofrecer servicios personalizados y atención de calidad. Esta tendencia refleja la preferencia por compras más frecuentes, pero en volúmenes menores y la valoración de marcas exclusivas en el mercado *retail* peruano.

Tabla 3.*Resumen de definiciones de tipos de retail*

Tipos de retail	Definición
Tiendas departamentales	Son tiendas grandes que ofrecen una amplia gama de productos en diferentes categorías, como ropa, electrodomésticos, electrónica, productos de belleza, entre otros. Estas tiendas suelen estar ubicadas en áreas comerciales populares y ofrecen una amplia variedad de productos y servicios en un solo lugar. (Levy y Weitz, 2021).
Hipermercados	Se trata de tiendas que mezclan una tienda de comestibles y unos grandes almacenes, ofreciendo una variada selección de artículos a precios bajos. Estos formatos suelen encontrarse en la periferia de las ciudades y ofrecen una amplia gama de artículos y servicios en un solo lugar (Kotler et al. 2017).
Supermercados	Son tiendas que se enfocan en la venta de comestibles y productos de cuidado personal y del hogar a precios accesibles. Estas tiendas suelen estar ubicadas en áreas residenciales y ofrecen una selección de productos más limitada que las tiendas departamentales. (Kotler et al., 2017).
Tiendas de conveniencia	Son tiendas pequeñas que ofrecen una selección limitada de productos a un coste elevado, tienen un horario de apertura amplio y están situadas en regiones manejables, como zonas urbanas, y ofrecen una selección de cosas básicas para satisfacer las necesidades de los clientes de forma rápida y sencilla (Zentes et al., 2017).
Tiendas especializadas	Son tiendas especializadas en una determinada categoría de productos, como libros, juguetes, artículos deportivos o electrónica. Suelen estar situadas en zonas comerciales especializadas y ofrecen una selección de productos especializados para satisfacer las demandas de los clientes de esa categoría (Zentes et al., 2017).
Tiendas outlet	Son tiendas que ofrecen productos a precios reducidos, a menudo productos de temporadas anteriores o de excedentes de inventario. Estas tiendas se enfocan en la venta de productos de marca a precios más bajos que los regulares de venta al público. (Zentes et al., 2017).
Tiendas de descuento	Son tiendas que ofrecen productos a precios reducidos, a menudo a través de la venta de productos de marca propia o de descuento. (Zentes et al., 2017).
Tiendas de lujo	Son tiendas que se enfocan en la venta de productos y servicios de alta calidad y exclusivos, a menudo a precios elevados. Estas tiendas ofrecen una experiencia de compra única y personalizada, y se diferencian de otras tiendas por la calidad y exclusividad de sus productos, su servicio al cliente y su imagen de marca. (Kapferer y Bastien, 2019).
eCommerce	Es un formato retail que se enfoca en la venta de productos y servicios a través de canales en línea, como sitios web, apps móviles y redes sociales. (Laudon y Guercio, 2021).

Fuente: Elaboración propia.

2.6.3. La mujer en el *eCommerce* y el *retail*

El siguiente punto aborda el impacto del auge de las tiendas virtuales en la industria del *retail*, especialmente en relación con la satisfacción de las mujeres en cuanto a la entrega de productos. Se destaca que los grandes grupos industriales están incursionando en este tipo de negocios para comprender mejor a la consumidora *online*, y la tecnología utilizada en las tiendas en línea permite obtener información sobre los hábitos de gasto de los clientes. (Perú Retail, 2022).

Además, se señala que las mujeres peruanas están liderando las tendencias de compras *online*, representando el 72% de las compras realizadas en línea en el país, según un estudio citado por el diario La República (2022). Esto refleja el creciente papel activo de las mujeres en el *eCommerce* y el *retail* en Perú.

Antes de la pandemia de COVID-19, las ventas en línea representaban entre el 2 y 25% del total de las ventas minoristas (tiendas por departamento), según Leslie Passalacqua, Presidente del Gremio de Comercio Minorista y Distribución de la Cámara de Comercio de Lima. Sin embargo, como resultado de la digitalización, este porcentaje ha aumentado al 12-15%, y el *eCommerce* en Perú experimentó un crecimiento del 87% (Gestión, 2022).

El estudio "El futuro del retail", desarrollado para Google por Euromonitor, estima que el *eCommerce* en Perú crecerá un 110% para el año 2025, lo que representará el 22% del incremento total de las ventas en este sector (El Comercio, 2021).

2.7. Conclusiones preliminares

El *eCommerce* ha evolucionado desde sus primeras etapas de interacciones a medida que avanza la tecnología, es probable que veamos nuevas etapas de evolución del *eCommerce*, impulsadas por innovaciones que continuarán transformando la forma en que compramos y vendemos productos y servicios.

El *eCommerce* es cualquier intercambio de fines comerciales mediante múltiples canales y el uso de diferentes tecnologías. Con ubicuidad, alcance mundial, normas uniformes, riqueza de información e interactividad. Cada tipo de *eCommerce* tiene características únicas

que lo hacen adecuado para los diferentes tipos de productos y servicios, objetivos empresariales y finalmente las necesidades del cliente.

El proceso de decisión se divide en etapas y, aunque son secuenciales, no quiere decir que alguna de estas etapas no pueda ser obviada para poder seguir con la siguiente, esto dependerá del comportamiento del consumidor y los estímulos a los que haya estado expuesto. Y si bien algunos autores definen el proceso de decisión en más etapas que otros, finalmente coinciden en que el consumidor vivirá este viaje cómo parte de satisfacer su necesidad.

La percepción, los motivos, el aprendizaje, las actitudes, la personalidad y el autoconcepto son elementos personales y psicológicos que influyen en el comportamiento de compra del consumidor. Estos elementos determinan cómo ven los clientes los artículos, qué les motiva a comprar, cómo aprenden sobre los productos y cómo influyen sus actitudes y personalidades en sus decisiones de compra.

El comportamiento de compra de los clientes también está muy influido por elementos sociales como la cultura, las subculturas, las clases socioeconómicas, las familias y los grupos de referencia. Estos elementos influyen en las preferencias de compra de los clientes, en sus decisiones de compra y en su exposición a las influencias sociales. Para adaptarse a las demandas y preferencias de las distintas categorías de consumidores, las empresas deben tener en cuenta estos aspectos sociales a la hora de elaborar su estrategia de marketing.

La mujer moderna es una figura clave en la sociedad actual, que está caracterizada por su independencia, su capacidad de generar ingresos y su búsqueda constante de equilibrio en todos los aspectos de su vida. Y uno de los mayores desafíos que enfrenta es encontrar ropa que satisfaga sus necesidades y expectativas, ya que buscan estar a la moda, pagar precios razonables y destacar entre los demás.

En la economía moderna, el término "comercio minorista" se refiere a la venta al por menor de bienes y servicios a los consumidores finales. Las mujeres peruanas son las más interesadas en el *eCommerce* e impulsan la tendencia de compras en línea en el país. A medida que avanza la tecnología, el *eCommerce* ha ido ganando importancia dentro de esta industria, y las empresas han tenido que adaptarse para satisfacer la demanda de los consumidores.

CAPÍTULO III. MARCO CONTEXTUAL

En el capítulo previo, se introdujeron presentaron y se explicaron diversos conceptos que son fundamentales para una comprensión clara y en profundidad del tema de investigación actual. En este nuevo capítulo, se aborda el notable crecimiento del *eCommerce* en Perú, el cual ha sido impulsado por el aumento de la conectividad y la utilización de dispositivos móviles. Asimismo, se examina cómo el consumidor peruano en línea se ha adaptado a la nueva realidad.

Adicionalmente, se examina la situación actual del sector de la moda en Perú, considerando su panorama económico y político tras el comienzo de la pandemia. Posteriormente, se presenta a la mujer moderna en Perú, describiendo sus estilos de vida y las características principales de su comportamiento de consumo. También se destaca el papel que el *eCommerce* ha adquirido como uno de los canales de venta más relevantes en los últimos años, especialmente para el público femenino.

3.1. El *eCommerce* en el Perú

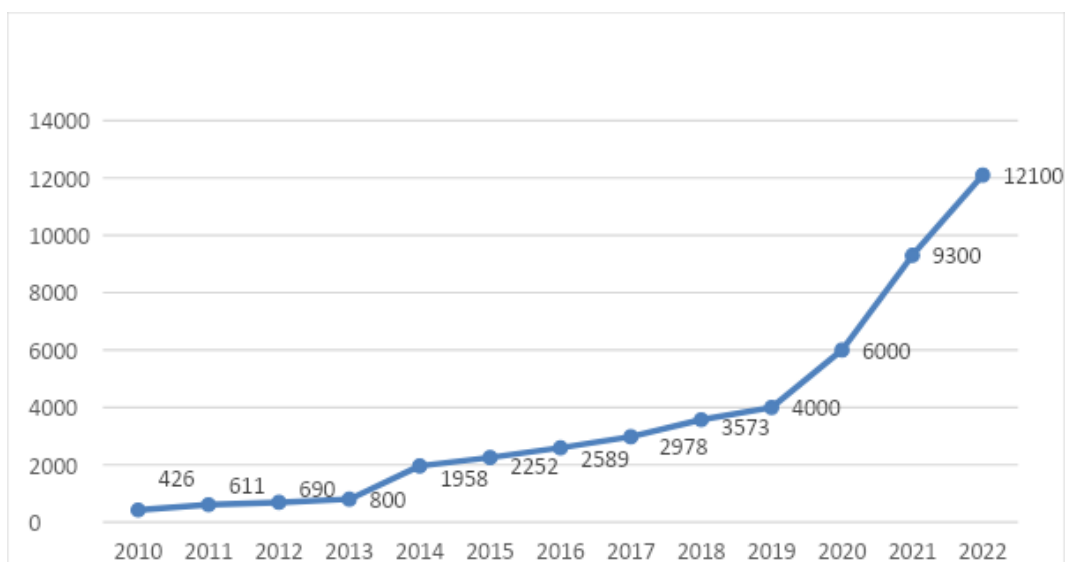
El *eCommerce* en Perú ha evolucionado significativamente en los últimos años, debido a la democratización de internet y el aumento de su uso en dispositivos móviles, esto en consecuencia de la globalización internacional actual. De la misma manera cómo indica la INEI (2022) en su informe sobre Información y Comunicación en los hogares a nivel nacional, la población con edades de seis y más años, que usa Internet, representa el 72.5% y el 89.8% de ellos accede mediante el teléfono móvil con o sin plan de datos. Además, el 90.6% de la población hace un uso diario de Internet.

Para el Banco Central de Reserva del Perú - BCRP (2021), el *eCommerce* en el Perú ha aumentado las ventas en un 143% en 2020 en comparación con el año anterior, como podemos ver en la Figura 3, por otro lado, la CCL (2022) informó que las ventas por *eCommerce* en Perú crecieron un 200% durante el primer trimestre de 2021, comparándolo con el mismo período del año anterior, lo que refleja el claro crecimiento de esta industria.

De la misma manera, El diario La República (2023) menciona en una entrevista con Helmut Cáceda, que el 46.7% de los peruanos compra por internet es decir el 15.6 millones, también se menciona que las ventas del sector *eCommerce* al 2022 fue de 12.100 millones

de dólares, podemos observar este crecimiento en la Figura 3.

Figura 3.
Venta en millones eCommerce



Fuente: Elaboración propia basado en CAPECE (2022) y La República (2023)

Por otro lado, según el Reporte de la Industria *eCommerce* en Perú, elaborado por CAPECE (2022), durante el año 2021 las categorías que más crecieron en las compras online fueron: consumo online de restaurantes (92%), moda (81%) y electrodomésticos (76%). Además, la CCL (2022) menciona que para 2021 la tecnología se posiciona como la categoría más buscada con un 50.6%, seguida de la categoría moda y accesorios con un 48.50% y hogar con un 40.7%.

Por otro lado, con un menor porcentaje están viajes con un 36.5%, la comida a domicilio con un 30.5%, la categoría belleza y salud con un 20.4%, y finalmente actividades de entretenimiento con un 20.2%, entre otras. Acorde con ello podemos mencionar las principales cifras según sectores:

Sector Retail: De acuerdo con los hallazgos de CAPECE (2022), este sector es uno de los principales pilares del *eCommerce* en el Perú con un 40% de participación de las conversiones en línea. Asimismo, Statista (2021) menciona que el *eCommerce* en el sector *retail* representará el 3,5% del total de ventas minoristas para el 2023, lo que señala una tendencia positiva en la adopción de este canal.

Sector Turismo: Tal como indica Sullcahuamán (2020) este sector ha experimentado un gran crecimiento en el *eCommerce* en Perú en los últimos años. Las reservas de vuelos y hoteles lideran las transacciones en línea, cabe recalcar que en años prepandemia el sector turismo era el turismo, representando el 50% de los movimientos para el 2019, para 2020 esta participación cayó a 7% y para 2021 aún no se recupera por completo. (CAPECE, 2021).

Sector Alimentación: Este sector tiene una tendencia al alza en Perú, con un incremento del 52% en la facturación durante el año 2020, según un informe de la consultora Kantar Worldpanel (citado en La República, 2021). Por otro lado, la consultora también indica que los productos más demandados son los productos frescos, los productos de limpieza y los productos para mascotas.

Sector Moda: Otro de los sectores que está en alza en el *eCommerce* en Perú en los últimos años. Según un estudio de la consultora Euromonitor International (citado en El Comercio, 2020), se espera que crezca a una tasa compuesta anual del 14,6% entre 2019 y 2023. Igualmente, se destaca que el incremento del *eCommerce* de moda en Perú se debe a la adopción en alza de smartphones y a la mayor confianza de los consumidores en la compra en línea.

Sector Salud: Según un estudio de la consultora Ipsos (citado en América Retail, 2021), el 23% de los peruanos ha adquirido productos de salud en línea en el 2021. Así mismo, se destaca que producto del COVID-19, se ha acelerado la penetración del *eCommerce* en el sector salud en Perú.

En base a la información anteriormente mencionada, podemos decir que *eCommerce* en Perú ha tenido un crecimiento importante en los últimos años, impulsado por el aumento de la penetración de Internet y de los teléfonos inteligentes, la optimización de los pagos en línea y el aumento de la confianza de los consumidores.

3.2. Consumidor electrónico peruano

Con respecto al consumidor electrónico peruano y sus características podemos mencionar la frecuencia de compra, CAPECE (2022) menciona que esta se puede dividir en uso bajo, medio y alto, el 64% de los consumidores digitales son de nivel bajo, es decir

consumen menos de 4 veces en un mes, el 26% son de nivel medio compran más de 4 veces, pero siguen prefiriendo pagar en locales físicos y finalmente el 10% que prefiere y compra más de 4 veces al mes por el canal digital, por otro lado.

Por otro lado, según CCL (2022) la frecuencia de compra está distribuida de la siguiente manera: el 18.9% compra con frecuencia semanal, el 20.4% con frecuencia quincenal, de manera mensual el 36.2% y finalmente el 14.5% compra de manera bimensuales. Por lo tanto, podemos afirmar que más del 75% de los compradores en línea peruanos, realizan compras en línea por lo menos una vez al mes.

Otro punto importante por conocer es con respecto al *ticket* promedio mensual de los compradores, según CAPECE (2022) aumentó desde S/ 179 soles en 2019 hasta S/ 230 soles en el año 2022, en contraste a esta información la CCL (2022) indica que el 37.3% compra por montos mayores a de S/ 1.000, el 25.8% tiene un gasto de S/ 750 a S/ 1.000, el 20.70% gasta entre S/ 500 a S/ 750, y el 10.2% tiene un *ticket* entre S/ 250 a S/ 500.

Si bien ya tenemos evaluado el promedio de gasto ya la frecuencia con la que gastan los consumidores, otro punto importante es saber respecto a las categorías de productos preferidos por los peruanos, según lo señalado por CCL (2022) la tecnología es la categoría que se ha posicionado cómo la más buscada con un 50.6%, seguida de la moda y accesorios con un 48.5%; en cuanto a la categoría hogar la preferencia es de 40.7%, viajes 36.5%, comida a domicilio con un 30.5%, belleza y salud tiene una preferencia de 20.4% y entretenimiento un 20.2%, entre otras de menor preferencia.

En cuanto al método de pago preferido de acuerdo con CCL (2022), el 33.5% prefiere pagar con tarjeta de crédito, el 27.5% prefiere pagar con tarjeta débito, en cuanto a pagos en efectivo lo prefieren en un 15.5% (transferencia o en agentes bancarios), mientras que el uso de billeteras digitales está al alza con un uso del 13.1% (Yape, Plin, Tunki, Lukita, etc), finalmente el 4.2% paga contra entrega.









De la misma manera CAPECE (2022) comenta que podemos resaltar el uso de las tarjetas de débito y crédito como principal medio de pago con un 68% de uso al 2021, el segundo medio de pago más utilizado son las billeteras digitales como Yape con un 21.5% de uso para 2021, cabe recalcar que es uno de los medios que más ha crecido, además la CCL

(2022) indica que el 33.5% prefiere pagar con tarjeta de crédito, 27.5% prefiere a las tarjetas de débito, el 15.5% realizan pago en efectivo mediante transferencia o agentes bancarios, finalmente el 13.1% paga mediante las aplicaciones como Yape, Plin, etc., y finalmente el 4.2% toma la modalidad de pago en la entrega

Así mismo, según Raimundo Morales, Gerente de Yape, para julio de 2022, el 75% de la población adulta del Perú ha experimentado el uso de una billetera digital, esto se refleja en el indudable crecimiento con más de 10 millones de usuarios (Lorely, 2022). En la Tabla 4, podemos observar de manera resumida las principales cifras del uso de *eCommerce* en el Perú.

Tabla 4.

Resumen del uso de internet

Categoría Clave <i>eCommerce</i>		Cifra <i>eCommerce</i>
Penetración de bancarización		53.7%
Oferta <i>eCommerce</i>		330K
Demanda <i>eCommerce</i>		15.6M
Penetración de internet		74%
<i>Ticket</i> promedio		S/. 230
Penetración de <i>eCommerce</i> (pagos con tarjeta)		43%
Penetración de <i>eCommerce retail</i>		8%

Fuente: Elaboración propia basado en Diario La República (2023)

En cuanto a los motivadores de compra, cómo afirma CCL (2022) el principal motivador son las ofertas o promociones atractivas y reales con un 75%, la protección en caso de fraude

electrónico en un 45.4%, los tiempos de envío en menos de 24 horas con un 40.3%, las garantías de los productos adquiridos en un 30.3%, y la facilidad para hacer cambios y devoluciones en un 27.5%.

Finalmente, según CCL (2022), los principales motivos por los cuales las personas no desean utilizar plataformas de *eCommerce* son el miedo a que los productos no se muestren en la *web* y la seguridad, encabezadas por un 55.5%, y el miedo al fraude con un 50.3% es la segunda razón principal, en otras palabras, no recibir el producto y con el 36.7% se tiene el temor a que le roben información de las tarjetas bancarias.

Sin embargo, el número de compradores online aumentó en gran medida desde que se inició la pandemia, pero aún existe todavía un importante número de este sector que tiene miedo y desconfía de este proceso. En contraste a ello, en cuanto a los dolores en el proceso de compra digital del usuario peruano, según CAPECE (2022) en consulta con el informe de Indecopi, en 7% son problemas antes de la compra, el 50% durante la compra como lo son los envíos finalmente, el 39% se reporta después de la compra, por otro lado, Del Águila y Avendaño (2020) concuerda con que uno de los dolores principales son problemas en la entrega del producto, calidad y de pago.

En cuanto al ámbito legal, según la Plataforma digital única del estado (2021) en la actualidad el *eCommerce* en Perú no tiene normas que lo regulan, es por ello que Indecopi está presentando esta propuesta normativa que busca regular y establecer un estándar mínimo de calidad y satisfacción de los usuarios, cabe recalcar que según Vizcaino (2021) estas normas deben ser equilibradas para no afectar a pequeños negocios, ya que se ha visto casos como el de Amazon en 2017 que fue perjudicada con una estafa de 1.2 millones de dólares en devoluciones.

3.3. La industria moda en el Perú

Después de tres años desde el inicio de la pandemia de COVID-19, el contexto peruano ha estado adaptándose a una nueva normalidad, y el sector de la moda no ha sido ajeno a estos cambios. Según un informe de la Sociedad de Comercio Exterior del Perú (COMEX) de 2023, esto se ha reflejado en las exportaciones textiles del primer trimestre de este año, que alcanzaron envíos por un valor de US \$144 millones.

Sin embargo, de acuerdo con una nota de prensa del diario Gestión (2023), la Sociedad Nacional de Industrias (SNI) predice una contracción en la demanda de productos textiles debido a las políticas de control de inflación implementadas por el Gobierno de los Estados Unidos, como la regulación de la tasa de interés. Esto limitará el consumo en uno de los principales mercados de exportación para Perú.

En línea con lo mencionado anteriormente, el diario Gestión (2023) recopiló la opinión del Instituto de Estudios Económicos y Sociales del SNI, a través de su gerente Antonio Castillo, quien pronostica una contracción del 12% para el trimestre de 2023 en comparación con el año anterior.

Teniendo en cuenta esta información, se puede considerar que la industria de la moda en Perú tiene un panorama estable, pero con una marcada contracción en las exportaciones y el consumo interno. A pesar de esto, la industria de la moda en el país ha experimentado un importante desarrollo en los últimos años, gracias a la implementación de políticas y programas gubernamentales destinados a su expansión y crecimiento. Según el Ministerio de la Producción de Perú (2021), la industria de la moda es uno de los sectores más importantes del país, generando numerosos empleos y contribuyendo a la economía nacional.

Una de las políticas más importantes implementadas por el gobierno peruano fue la creación del programa "Marca Perú", cuyo objetivo fue promover la imagen del país en el extranjero. De acuerdo con el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú (2021), la moda es uno de los sectores prioritarios de este programa, ya que buscó incentivar la exportación de productos peruanos de alta calidad.

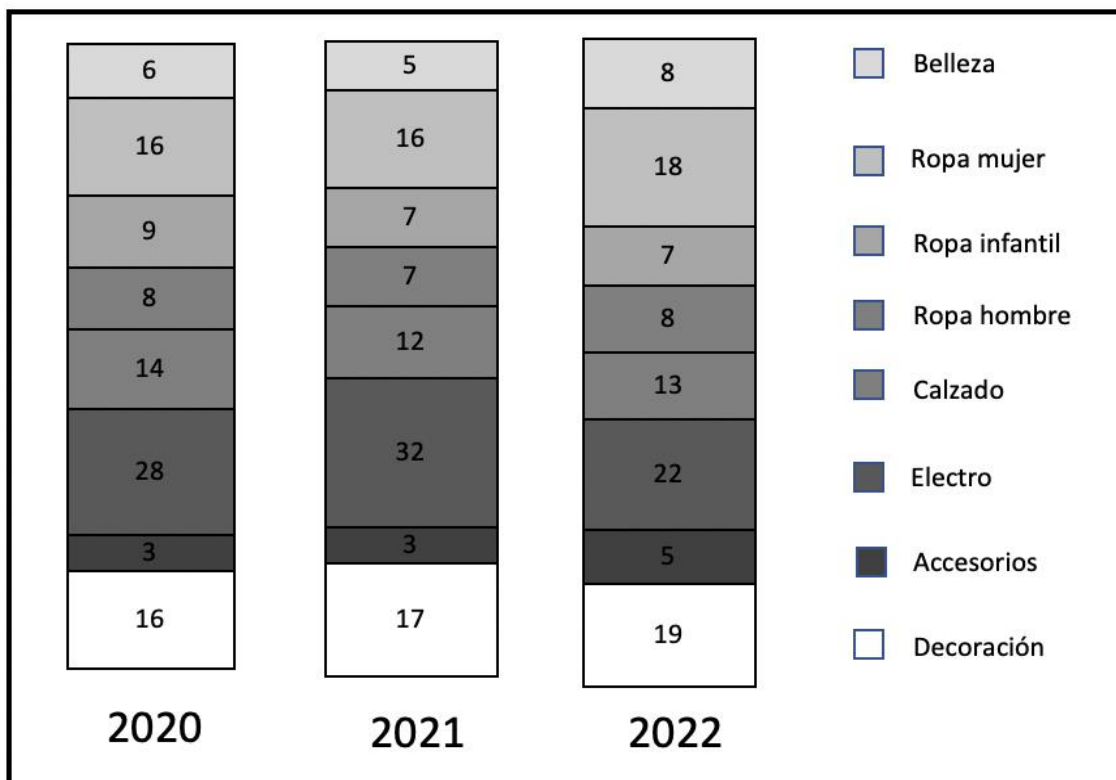
Además, el gobierno peruano ha invertido en programas de capacitación y entrenamiento para profesionales de la moda, con el objetivo de mejorar la calidad de los productos y servicios ofrecidos por la industria. Según la CCL (2021), el gobierno peruano ha apoyado la creación de escuelas de moda en diferentes regiones del país, además de promover eventos y ferias para incentivar el desarrollo del sector.

En resumen, la industria de la moda en Perú ha experimentado un gran crecimiento en los últimos años gracias a las políticas y programas implementados por los gobiernos de turno, convirtiéndose en uno de los sectores más importantes del país en términos de generación de

empleo y contribución a la economía nacional. Esto se refleja en las declaraciones del presidente de la Asociación de Exportadores (2022), Julio Pérez Alván, quien mencionó que, a medida que las restricciones sanitarias se fueron levantando, la confección de prendas textiles representó alrededor del 2% del PBI del país.

Siguiendo la evolución económica del sector de la moda en Perú, en los últimos años ha habido un aumento en el gasto promedio de consumo de productos de moda, como ropa y calzado, según Tafur (2023). Por ejemplo, en 2021, el gasto promedio era de S/ 1068.00 soles, y en 2022, aumentó a S/ 1363.00 soles. Además, los gastos en productos como calzado aumentaron de S/ 468.00 a S/ 653.00 soles. Esto se refleja en la Figura 4.

Figura 4.
Distribución del gasto por categorías en todos los canales



Fuente: Tafur (2023) - Artículo: Consumo de ropa y calzado en el Perú disminuyó en el último año.

La evolución económica en la categoría de moda en Perú también ha tenido un impacto social, contribuyendo a la creación de empleos y al desarrollo de un canal de ventas que ha ido ganando fuerza: el *eCommerce*. Según González (2022) los productos textiles en Perú generan más de 400,000 empleos directos y hay más de 46,000 empresas en el sector. Estados

Unidos se destaca como uno de los principales clientes de la industria de la moda peruana, concentrando el 40% de la demanda. Además, González señala que Perú ocupa el puesto 24 a nivel mundial en la producción de productos textiles.

Por lo tanto, podemos concluir que el contexto actual para la categoría de productos de moda en su mayoría pronostica a ser estable para los próximos años, factores como los políticos, económicos, tecnológicos, legales y sociales aparentan no tener mayores cambios negativos o perjudiciales en un futuro cercano, por lo cual la categoría de estos productos podrá seguir desarrollándose tal como viene haciéndolo.

3.4. La mujer moderna en el Perú

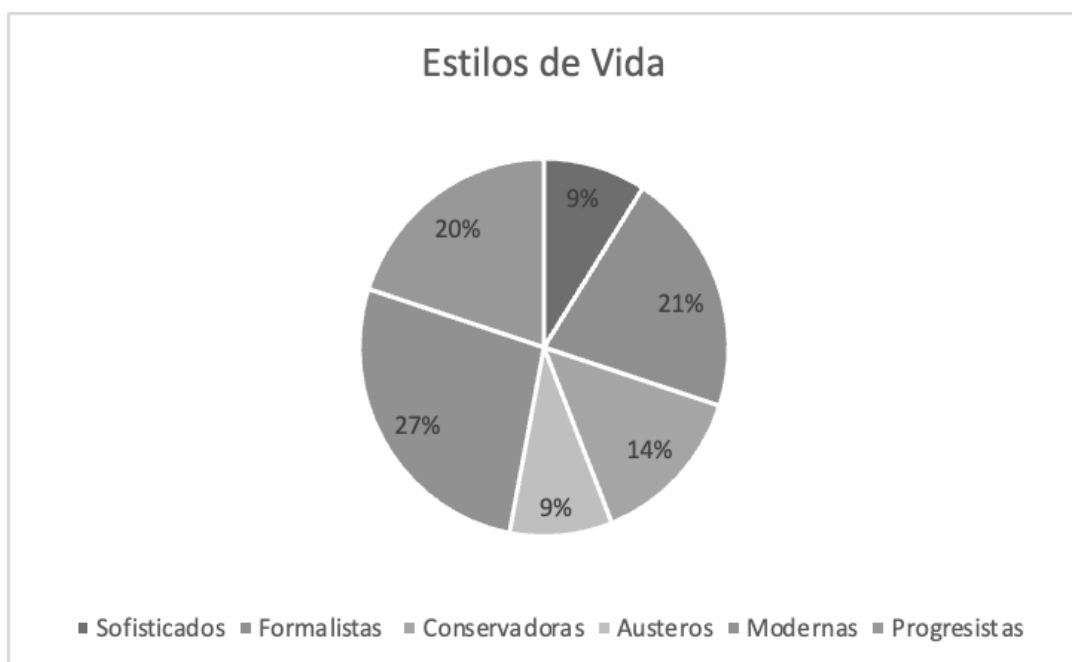
3.4.1. Estilos de vida y características de consumo

Según Arellano (2017), en el año 2017, el estilo de vida más predominante en el país fue el de las mujeres modernas, representando un 27% (Figura 5). Estas mujeres valoran la calidad y los beneficios emocionales de lo que adquieren, siempre están dispuestas a probar nuevos productos que faciliten las tareas y dan importancia a su apariencia personal.

Figura 5.

Participación de cada estilo de vida LATIR en el Perú (2017)

Fuente: Libro “Mucho más que tener LATIR”, Arellano (2017)



En el año 2022, en la ciudad de Lima, aproximadamente un 27% de las mujeres se consideran modernas, según Perú Retail (2022). Si tomamos en cuenta las estimaciones y proyecciones de población basadas en el Censo 2017 del INEI (2018), se estima que el número de mujeres modernas en Lima Metropolitana es de alrededor de 1'513,809. De ellas, 375,424 tienen edades comprendidas entre los 25 y 39 años, según CPI (2022).

Figura 6.
Población por género y grupos de edades en Lima Metropolitana 2022



Grupos de edad	Total		Hombres		Mujeres	
	Miles	%	Miles	%	Miles	%
00-05 años	941.8	8.6	481.8	8.9	460.0	8.2
06-12 años	1,036.9	9.4	524.9	9.7	512.0	9.1
13-17 años	756.9	6.9	377.2	7.0	379.7	6.8
18-24 años	1,243.7	11.3	604.7	11.2	639.0	11.4
25-39 años	2,755.6	25.0	1,364.9	25.3	1,390.7	24.8
40-55 años	2,291.5	20.8	1,126.5	20.8	1,165.0	20.8
56 ++ años	1,982.1	18.0	922.8	17.7	1,059.3	18.9
Total	11,008.5	100.0	5,402.8	100.0	5,606.7	100.0

Fuente: INEI (2018) – Estimaciones y proyecciones de población en base al Censo 2017.
Elaboración: Departamento de estadística - CPI.

Cuervo et al. (2014) realizaron una investigación que reveló que las mujeres en Lima Metropolitana tienen un comportamiento de consumo en línea considerado "conservador". Realizan una o dos compras al mes, y el valor de su compra promedio depende principalmente de su nivel de ingresos y su percepción de riesgo. Utilizan principalmente canales tradicionales, como laptops y computadoras de escritorio, para realizar sus compras. Además, se sienten atraídas por las ofertas y descuentos, y valoran mucho el precio y el servicio postventa.

La investigación también menciona que existe una oportunidad en el *eCommerce* para el grupo de mujeres modernas en Lima. Estas mujeres, que son económicamente independientes y tienen una posición profesional y social destacada, muestran interés por productos como prendas de vestir y accesorios, siendo el sector de belleza el que más ventas genera en línea.

3.4.2. La mujer moderna y el crecimiento del *eCommerce* en el sector *retail*

En los últimos dos años, el *eCommerce* ha ganado gran importancia en Perú, convirtiéndose en uno de los principales canales de venta. Durante el año 2021, el uso de dispositivos móviles en eventos de compras también mantuvo una tendencia constante en el país. Según un informe de Ecomsur, los dispositivos móviles representan el 85% del mercado latinoamericano y el 65% del mercado peruano. En cuanto a la clasificación por género, las mujeres son las que más compras realizan en línea, alcanzando un total del 72% de las transacciones, según La República (2022).

Según datos citados por Peralta (2021) de la Infografía *Way of Marketing to Women Online* y del observatorio *Women at eCommerce by Let's Bonus*, el 90% de las mujeres siente que los especialistas en marketing no las comprenden, aunque el 80% de las decisiones de compra en línea son tomadas por ellas. Además, se refleja que las mujeres dedican un 58% más de tiempo al *eCommerce* que los hombres.

En cuanto a las preferencias en línea, Peralta (2021) también menciona que las mujeres destinan el 18.5% de su tiempo en Internet a las redes sociales, el 7.7% al correo electrónico y el 2.8% a las búsquedas en el navegador. Entre los temas de mayor interés se encuentran el cuidado de la salud (22.8%), la estética (21.5%), el cuidado de los hijos (20.1%) y la alimentación (17.7%).

Según información de El diario Gestión (2020), las mujeres latinoamericanas, incluyendo a las peruanas, tienen un perfil de compra definido como práctico. El 45% de ellas tiene entre 25 y 35 años, navegan en promedio tres minutos con 20 segundos, están más activas a partir de las 13:00 horas y realizan el 46% de las compras totales por la tarde. Además, el 51% de ellas utiliza dispositivos móviles para realizar sus compras.

3.5. Conclusiones preliminares

El *eCommerce* en el Perú está en plena evolución a causa de factores como el uso de internet y la globalización, el 72.5% de la población accede a internet y el 89.8% lo hace mediante un celular.

El *eCommerce* en el Perú ha aumentado sus ventas, siendo Lima el principal destino de ellas con un 80% de concentración, por otro lado, las categorías de mayor crecimiento son restaurantes, moda y electrodomésticos, siendo el *retail* la categoría con mayor participación.

En cuanto a las principales cifras relacionadas al *eCommerce* podemos indicar que el 41.8% de la población peruana es consumidor electrónico, en cuanto a la frecuencia el 64% de ellos compra menos de 4 veces al mes con un *ticket* promedio de 230 soles, Por otro lado, la categoría que tiene mayor contribución es el *retail*, con categorías como tecnología y moda con mayores crecimientos.

Los motivadores y barreras con características importantes en la interacción del consumidor con el *eCommerce*, como principal motivador tenemos a las ofertas vía online con un 75% de preferencia y al miedo de que el producto no sea como se ve en internet a la barrera principal con un 55%.

Las políticas para la industria de la moda en Perú vienen teniendo efectos favorables, por otro lado, el aspecto económico de esta categoría viene también siendo favorable ya que para el 2021 ya venía contribuyendo con el 2% del PBI. Por lo cual consideramos que el contexto actual podría favorecer a un futuro, a corto plazo, de la industria de la moda favorable con la inversión y crecimiento del sector.

La consumidora actual tiene un momento cero de la verdad cuando se trata de buscar información y las mujeres modernas, por el estilo de vida agitado que llevan, necesitan algo que les facilite las cosas; por lo cual Internet sería esta solución que las liberaría del tiempo que pasan en tienda buscando información y comprando productos de manera presencial, para dedicarlo a otras actividades que ellas consideren importantes.

CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Esta Investigación tendrá un enfoque exploratorio, ya que los factores que se tenían establecidos cómo influencia en el comportamiento de las consumidoras en los *eCommerce*, cambian constantemente. Hernández et. al. (2014)

Nuestra investigación fue desarrollada basada en la metodología del análisis de datos de Sabino (1992), que nos conducirá en orden a la elección del área temática de discusión, planteamiento de problemas, definición de problemas y establecimiento de límites del problema, selección de marco teórico, herramientas utilizadas para la recopilación de data tanto cómo la cualitativa y cuantitativa, así como la determinación de nuestra muestra, el método de procesamiento de datos, síntesis y conclusiones.

Finalmente reafirmamos nuestras conclusiones mencionadas en capítulos anteriores sobre los factores que influyen al momento de comprar productos de moda en tiendas *retail* a través del *eCommerce* es relevante, porque ayudaría a las tiendas *retail* a diseñar estrategias de marketing más efectivas que tengan cómo objetivo que la satisfacción del cliente en línea sea la más óptima. Así como identificar áreas de investigación adicionales para futuros estudios.

4.1. Objetivos

Para el correcto planteamiento de objetivos, decidimos inicialmente recabar información de autores, revistas de investigación, artículos entre otros, para poder definir los factores que afectan la compra de productos de moda en tiendas *retail* por el canal de *eCommerce* por parte de la mujer moderna, posterior a esto, procederemos a desarrollar una investigación cualitativa cuya aplicación se ejecutará por medio de entrevistas a expertos de la industria.

Siguiendo con el desarrollo de la tesis de investigación, abordaremos los objetivos cualitativos y posterior a ello los cuantitativos.

4.1.1. Objetivos del estudio cualitativo

Recabar respuestas de los expertos sobre los factores y su influencia en el desarrollo de la actividad de compra de productos de moda en los *eCommerce* de los *retail*, que posteriormente contrastaremos con la investigación cuantitativa.

Determinar el proceso o ruta de decisión de compra que sigue la mujer moderna al momento de adquirir productos de la categoría moda en un *eCommerce*, extensión y características que tiene este proceso, contrastaremos esta información en la investigación cuantitativa.

4.1.2. Objetivos del estudio cuantitativo

Si bien iniciaremos con la investigación cualitativa, otra parte bastante importante de nuestra investigación es la cuantitativa, que será sustentada a través de encuestas que se construirán en base a los factores recabados en la etapa de investigación previa.

Los objetivos planteados para esta etapa son los siguientes:

Identificar los factores que tienen influencia dentro del proceso de decisión de compra.

Validar la ruta por la cual la mujer moderna toma la decisión de adquirir o comprar en el canal *eCommerce*.

4.2. Población muestral

Para poder determinar la muestra el primer paso es identificar y seleccionar a los individuos que reúnen características similares con respecto al consumo de productos de moda en *eCommerce*, esto teniendo como referencia las conclusiones obtenidas en el estudio cualitativo. Esto se ejecutará mediante un muestreo no probabilístico.

4.3. Método de muestreo

El proceso de recabar información se realizará por medio de encuestas aplicadas a la mujer moderna que compra por *eCommerce* en Lima Moderna. Utilizamos la herramienta digital *QuestionPro* para realizar la encuesta, que se tomará tanto en forma presencial en las afueras de las tiendas retail más grandes de Lima, así como también mediante la modalidad online, enviando el formulario a los correos electrónicos de los encuestados.

Con la finalidad de incentivar la participación del público y obtener una acogida mucho mayor, se utilizarán incentivos como: sorteo de 4 pares de lentes de contacto, así como 4 *gift*

cards de S/ 100.00 soles cada uno.

Luego de realizar la aplicación de las encuestas, lo primero que se hará será filtrar aquellas encuestas que sean válidas y aquellas que no, con el fin de comprobar que el número de encuestas válidas sigan siendo representativas para nuestro estudio.

4.4. Procesamiento de la información

La presente investigación estará compuesta de dos etapas que se realizarán de manera consecutiva. En un primer paso se realizará la fase cualitativa, en donde se emplearán técnicas que aseguren el correcto análisis de los datos brindados por parte del público entrevistado, esta información servirá para construir el instrumento que recabe datos en la etapa cuantitativa.

Cómo segundo paso se procederá a tabular, asignando valores a las respuestas de las encuestas para que sea mucho más sencillo su procesamiento, esta tabulación se realizará por medio del IBM SPSS *Statistics* y el programa ofimático Excel.

Para el análisis de datos cualitativos que se obtuvieron a través de las entrevistas a profundidad, utilizaremos las técnicas descritas por Malhotra (2008).

4.5. Análisis de la información

Continuando con el análisis, se iniciará por el análisis de datos cualitativos ya que esta información era requisito previo para poder elaborar el instrumento de encuesta. Se utilizará el programa ATLAS.ti que facilitará el análisis cualitativo de información, en primer lugar, se identificará los *insights* o factores más relevantes que mencionaron los expertos, se codificarán y posterior a ello se analizarán a detalle las entrevistas brindadas por ellos. [OBJ]

4.6. Conclusiones y recomendaciones

Inicialmente las conclusiones que pudimos determinar son explicadas más adelante en el análisis de resultados, estas responden las preguntas de investigación que fueron planteadas inicialmente y que luego darán origen a nuevos temas de investigación que se encuentran circunscritas a la presente tesis.

CAPÍTULO V. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

5.1. Diseño del estudio cualitativo

En nuestra investigación en lo que concierne al desarrollo de investigación cualitativa, esta será desarrollada de manera exploratoria, por lo cual los resultados que se vayan obteniendo serán consecuencia de los datos recolectados. Pudimos identificar de manera exploratoria, a través de las entrevistas a expertos (Anexo I), los factores más trascendentes que fueron incluidos y utilizados en el desarrollo de la investigación cuantitativa, con los que finalmente podremos dar por respondidas nuestras preguntas de investigación.

5.2. Principios del estudio cualitativo

El más importante principio que se planteó como parte del análisis cualitativo fue el no crear un sesgo dentro de las opiniones de los expertos. Cada uno fue entrevistado de manera individual y no tuvieron acceso al cuestionario previo, así como tampoco a la información brindada por los otros expertos.

Hernández et al. (2014), por su parte proponen pautas a considerar en el análisis cualitativo. Iniciando con recabar datos que tengan como origen a las observaciones, las entrevistas, grupos de enfoque, conversaciones, etc. Segundo, tareas analíticas relacionadas con el análisis detallado de los datos obtenidos utilizando diversas herramientas como matrices, esquemas, etc. Y que los resultados produzcan explicaciones y teorías resultantes.

5.3. Elaboración de la guía de las preguntas para los expertos

Para la elaboración del cuestionario de preguntas para los expertos, nos basamos en la información planteada en los marcos conceptual y contextual y es en base a esta revisión que se logró identificar 9 factores que fueron relacionados con 20 subfactores que se derivaron de ellos.

Dentro de los factores que inicialmente pudimos tomar por conveniencia, tenemos al relacionado con el Proceso se compra, Tendencia, Tendencia *eCommerce*, Comportamiento del consumidor, Estilo de vida, Experiencia de compra, Mensaje, Oferta comercial y Servicios complementarios. Estos factores han sido renombrados en base a los conceptos revisados en el

marco conceptual y serán sobre los cuales construiremos nuestra guía de entrevista para expertos con el fin de validar que factores están relacionados directamente con lo planteado en nuestro marco conceptual y tengan un fuerte sustento teórico, también elegiremos con cuáles podemos seguir trabajando en la investigación cualitativa.

Si bien mencionamos en el marco conceptual el sustento de los factores propuestos inicialmente, mencionaremos a continuación algunos de los más importantes y cómo los estamos relacionando.

Dentro del factor de oferta comercial tenemos subfactores como promociones y publicidad, atención al cliente, variedad, según lo comentado por López et. al (2020) este tipo de factores tienen una relación directa con la intención de compra del cliente.

De la misma manera también tenemos el factor de Tendencia eCommerce que abarca la relación de la tecnología y el internet desde procesos de búsqueda hasta la relación con el producto, este factor está sustentado por el concepto planteado por (Zeithaml et al., 2002; Rachbini et al., 2021) que indican que la interacción debe ser bidireccional entre la web y los clientes.

Para la construcción de nuestra guía de entrevistas también estamos tomando lo comentado por Peña-García y Gil-Saura (2018) que indican que subfactores como motivación, la conveniencia, el riesgo y el proceso de información tienen influencia directa en la intención de compra, por conveniencia con la entrevista a expertos hemos renombrado alguno de estos subfactores sin desnaturalizar el concepto que los define y su relación con los subfactores.

De la misma manera también hemos considerado factores sociodemográficos que están relacionados con el estilo de vida, estratos sociales, cultura, ya que según Ortega-Vivanco (2020) están relacionados con la experiencia de compra del consumidor.

Dentro de las preguntas que elaboraremos para expertos también tendremos las asociadas a la relación con la marca, según (Shahzad et al., 2020) es importante considerar esa relación ya que influye directamente en la intención de compra del consumidor.

De la misma manera también consideramos lo comentado por (Zeithaml et al., 2002;

Rachbini et al., 2021) con respecto a la atención al cliente y su influencia en la experiencia de compra, tanto en la precompra, compra y postcompra tal cómo lo plantea Lemon y Verhoef (2016) en su investigación.

En la Tabla 5 se listan los factores y sus subfactores así como la relación que tienen con sus fuentes de origen.

Tabla 5.

Matriz de factores y subfactores

Factores	Subfactores	Fuente bibliográfica
Proceso de compra	Decisión	Kotler y Armstrong (2018), Vega et al. (2021), Lemon y Verhoef (2016), Schiffman y Lazar (2010), Manzuoli (2016)
	Consumo de Moda	Cabello (2016), Barreiro (2016), Schneider (2020), Li y Liang (2022), Rayport y Jaworski (2021), Laudon y Guercio (2021)
Tendencia	Tecnología/tiempo en Internet	Peralta (2021)
	Estilo de vida/características	Arellano (2017), Cuervo et al. (2014)
Tendencia eCommerce	Tecnología/tiempo en Internet	Peralta (2021)
	Tipos de productos	Tafur (2023), CAPECE (2022)
	Cultura	Ortega-Vivanco (2020); Kotler (2017); Schiffman y Lazar (2010)
Comportamiento del consumidor	Estratos sociales	Ortega-Vivanco (2020); Kotler (2017); Schiffman y Lazar (2010)
	Aspectos demográficos	Ortega-Vivanco (2020); Kotler (2017); Schiffman y Lazar (2010); Gemar et.al.(2019); Zhu y Chen (2019); Den et al. (2018)
Estilo de vida	Ocupación/actividades de ocio	Arellano (2017)
	Nivel de satisfacción	CCL (2022), Peña-García y Gil-Saura (2018), (Zhu y Chen, 2019), (Deng et al., 2018)
Experiencia de compra	Experiencia de compra	CCL (2022), Kotler (2017), Zeithaml et al. (2002), Rachbini et al. (2021), Cho & Fiorito (2009)
	Mensaje	Contenido
Personalización		(Deng et al., 2018), Kotler (2017), (Kim y Lee, 2018), Park et al., (2013)
Promoción y publicidad		Cerdá (2006), Miller et al. (2002), Calvo y Calvo (2013) ,(Kim et al., 2012), (Liu y Arnett, 2000), Correa y Piedrahita (2014)
Oferta comercial	Atención al cliente	Lodeiros et al. (2019), Frasquet (2002, Zeithaml et al. (2002)
	Variedad/ tenant mix	Kotler y Armstrong (2018), Lemon y Verhoef (2016), Ortega-Vivanco (2020), Sánchez et al. (2020), Schneider (2020), Frasquet (2002).
	Variedad de estilos	Kotler (2017), (Deng et al., 2018)
Servicios complementarios	Servicios post venta	Lodeiros et al. (2019), Zeithaml et al. (2019),
	Facilidades para la devolución de productos	Usín (2013), Rivas y Esteban (2013), Schiffman y Lazar (2010), Lemon y Verhoef (2016), Kotler y Armstrong (2018),

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.*Factores, subfactores y cuestionario de las entrevistas*

Factores	Subfactores	Preguntas
Proceso de compra	Decisión	¿Cómo es el proceso de compra en línea de la mujer moderna?
	Consumo de Moda	
Tendencia	Tecnología/tiempo en Internet	¿Cómo ha evolucionado el consumo de moda en la mujer moderna con respecto al <i>eCommerce</i> en los últimos 5 años?
	Estilo de vida/características	
Tendencia <i>eCommerce</i>	Tecnología/tiempo en Internet	¿Cuál crees que será la tendencia del <i>eCommerce</i> en los próximos años?
	Tipos de productos	
	Cultura	
Comportamiento del consumidor	Estratos sociales	¿Cuál es el perfil de la mujer moderna que compra moda por <i>eCommerce</i> ?
	Aspectos demográficos	
Estilo de vida	Ocupación/actividades de ocio	
Experiencia de compra	Nivel de satisfacción	¿Qué motiva a las mujeres para que compren moda en línea y escojan una tienda en lugar de otra?
	Experiencia de compra	¿Qué barreras encuentran los consumidores online para que compren moda en línea?
	Contenido	¿Qué estrategias de comunicación digital se deberían emplear para que la mujer moderna compre en línea?
Mensaje	Personalización	¿En qué medida las mujeres valoran la personalización de productos basada en sus preferencias y comportamientos anteriores?
	Promoción y publicidad	
Oferta comercial	Atención al cliente	¿Qué se debería considerar al realizar promociones y descuentos para influir en la decisión de compra de las mujeres en el <i>eCommerce</i> ?
	Variedad/ tenant mix	
	Variedad de estilos	
	Servicios postventa	¿Cómo desarrollar una estrategia de fidelización centrada en la mujer moderna en productos de moda?
Servicios complementarios	Facilidades para la devolución de productos	¿Cuáles son los principales inconvenientes a los que se enfrentan los compradores al realizar cambios y devoluciones de productos comprados en línea para productos de moda?

Fuente: Elaboración propia.

Después de contrastar con nuestro marco conceptual y contextual los factores que eran de interés para nosotros, procedimos a elaborar las preguntas para el cuestionario a los expertos,

con el fin de que ellos desde su *expertise* pudieran darnos más información sobre los factores que nos interesan. En la Tabla 6 procedimos a enumerar los factores y subfactores junto con las preguntas realizadas a los expertos en las entrevistas.

5.4. Relación de expertos entrevistados

Las entrevistas a los expertos fueron aplicadas de manera presencial y otras online, entre los días 03 y 11 de julio de 2023. Con respecto a la relación de las personas que fueron entrevistadas, en la Tabla 7 listamos a los referentes según su cargo, el nombre de la compañía en la que se desarrollan, la industria y la duración de la entrevista.

Tabla 7.

Datos de referentes entrevistados

Nombre	Cargo	Empresa	Sector	Duración
Gian Franco Castillo	Gerente General	Chio Lecca Fashion School y La Matier	Moda	30 - 45 minutos
Luis Rosales Barreto	Digital Experience Project Lead en	NTT DATA Europe & LATAM	Retail	30 - 45 minutos
Juan Enrique Giles Torrejón	Gerente de Nuevos Negocios Digitales	Interlatin	eCommerce	30 - 45 minutos
Christian Aste León	Strategy Manager	Havas Group Perú	eCommerce	30 - 45 minutos
Jaime Montenegro	Head of Digital Business	Cámara de Comercio de Lima (CCL)	eCommerce	30 - 45 minutos
Juan Carlos Salcedo	Gerente en Gremio Indumentaria	Cámara de Comercio de Lima (CCL)	Moda	30 - 45 minutos
Andrea Pajuelo Mesones	Coordinadora Comercial en Gremio Indumentaria	Cámara de Comercio de Lima (CCL)	Moda	30 - 45 minutos
Annalucia Fasson Llosa	Socia Senior del Área Corporativa & Digital Investments y Jefe del Área de Fashion Law lujo & retail	Munizlaw	Moda	30 - 45 minutos
Diego Alfonso Mojoyovich Castillo	Gerente General	Benessere Perú	Moda	30 - 45 minutos

Fuente: Elaboración propia.

5.5. Análisis de las entrevistas

A través del análisis a las entrevistas se consiguió sintetizar la información recibida para una mejor comprensión e interpretación. A continuación, presentaremos los hallazgos y conclusiones de los factores más relevantes:

5.5.1. Promotores de compra

Uno de los subfactores más mencionados en las entrevistas fue el de **líderes de opinión / influencers**. Luis Rosales, Digital Experience Project Lead en NTT DATA Europe & LATAM, comentó que: “Hay muchas marcas que trabajan con influencers, con ahora esta gran cantidad de tiktokers que están presentes, que están presentes también en YouTube, que prácticamente tienen una comunidad bastante grande que mueve justamente este tipo de sectores de mujeres modernas. Y eso hace que también ellas influyan acerca de qué marca tienen que utilizar, qué productos, qué empresas que vienen auspiciando. Ayudan también a que ellas puedan comprar con estas marcas”. (Comunicación personal, 07 de julio de 2023).

Del mismo modo, acerca de los **líderes de opinión / influencers**, Gian Franco Castillo, Gerente General de Chio Lecca Fashion School y La Matier, mencionó: “Imaginando a una persona tradicional, dentro de los clientes que nosotros manejamos, manejamos una recompra en el 80%. Entonces, le hace click a la página, ve lo que se ha puesto Alexia (en este caso es la vocera de nuestra marca) y se dirigen a buscar ese producto”. (Comunicación personal, 04 de julio de 2023).

Y en esa misma entrevista, Gian Franco Castillo también comentó sobre los **cambios y devoluciones**: “Es bien importante ahí también entender que la gente no te está comprando la ropa, sino una experiencia de servicio concreto. Cuando tú te centras únicamente en el producto como tal, y no contemplas por ejemplo los cambios y devoluciones, al final de cuentas es un error fatal. Porque probablemente no hará el cambio o probablemente te vayan a cambiar la primera vez hasta que conozcan sus medidas, los patrones y la talla del producto. Pero después ya la gente se siente identificada con las tallas”. (Comunicación personal, 04 de julio de 2023).

Por otra parte, para Juan Carlos Salcedo, Gerente en Gremio Indumentaria en la CCL, comentó sobre los desafíos para Perú en **cambios y devoluciones** en productos de moda, y señaló lo siguiente: “Ahora uno de los temas que para mí me parece uno de los desafíos más grandes en el comercio de ropa a mediano plazo en el Perú es el tema de las devoluciones, en otros países está mucho más institucionalizado, está formalizado, legalizado, que si no te queda la prenda o si no te gustó la puedes devolver y tal. Y ese es un tema, que requiere que las empresas tengan o estén preparadas financieramente para asumir eso dentro de su estructura de costos, la posibilidad de devoluciones al final te encarece el producto, y además es una realidad

en el tema del uso de ropa”. (Comunicación personal, 07 de julio de 2023).

En cuanto al factor **medios de pago**, Enrique Giles, Gerente de Nuevos Negocios Digitales en Interlatin, comentó que: “Hoy en día, lo que se ha generado más allá de las grandes oportunidades que hoy buscamos a nivel de empresa a nivel de país, de sociedad, que tanto hombre y mujer tengan esas mismas oportunidades, también se ha generado el hecho de que existan más mujeres con capacidad de tener tarjeta de crédito abiertas al abanico de posibilidades para poder hacer compras en internet”. (Comunicación personal, 04 de julio de 2023).

Asimismo, sobre **medios de pago**, Andrea Pajuelo, Coordinadora Comercial en Gremio Indumentaria de la CCL, agregó lo siguiente: “Esto ya sería para marcas más pequeñas, para páginas que no tienen todo el proceso de compra bien armado. Por ejemplo, a veces te piden que sea con transferencia, por Yape. Entonces ahí ya es, o sea, claro, si es un producto que realmente te gusta, lo necesitas, lo quieres, lo que sea, lo vas a hacer, pero obviamente es más cómodo un sitio donde pones tu tarjeta y ya. Y te sale que es una compra segura”. (Comunicación personal, 10 de julio de 2023).

Con respecto a **promociones y descuentos**, Christian Aste, Strategy Manager en Havas Group Perú, mencionó lo siguiente: “El tema de los descuentos, primero, que en esta categoría son una obligación. Ya no hay retail de moda, accesorios, de prendas de vestir que no puedan tener promociones permanentes”. (Comunicación personal, 04 de julio de 2023).

Y reforzando lo mencionado por Aste, Enrique Giles, Gerente de Nuevos Negocios Digitales en Interlatin, señaló lo siguiente: “Dentro de la forma de consumo de las chicas hoy en día, ellas están muy pendientes casualmente de los días que hay oferta, de los espacios que hay oferta. Y tienen ese raciocinio que hace que, por más que no tengas una necesidad de comprar un producto, el simple hecho de tener oferta genera valor a comprarlo”. (Comunicación personal, 04 de julio de 2023).

5.5.2. Personalización

En base a lo mencionado por los expertos, el factor **personalización**, el cuál influye en la decisión de compra se compone por una adecuada segmentación y el conocimiento de las

mujeres modernas y su estilo de vida, comunicar de forma personalizada por los diferentes canales, la posibilidad de personalización de productos mediante la utilización de **tecnología** innovadora como IA para mejorar la experiencia de compra.

Sobre una adecuada **segmentación** y el conocimiento del **estilo de vida** de las mujeres modernas, Enrique Giles, Gerente de Nuevos Negocios Digitales en Interlatin, menciona que: “En base al conocimiento de la audiencia, yo voy a saber cual es el impulso que los mueve a comprar moda y utilizarlo para hacer cierto tipo de cosas como comprar un específico producto”. (Comunicación personal, 04 de julio de 2023).

Como refiere Jaime Montenegro, Head of Digital Business en la CCL, un punto importante en la **comunicación personalizada**: “La comunicación va muy alineada a los intereses del usuario y la personalización en la comunicación nace de poder conocer al cliente adecuadamente”. (Comunicación personal, 05 de julio de 2023)

Parte de la personalización de la experiencia es poder **personalizar los productos** y prendas que busca adquirir, donde el objetivo principal es no repetir con otra persona, según menciona, Juan Carlos Salcedo, Gerente en Gremio Indumentaria en la CCL: “La personalización permite tener prendas únicas y se supone que el objetivo es tener algo que nadie más va a tener una prenda o accesorio igual, puede lucir parecido, pero no te encontrarás con otra mujer y descubrirán que ambas usan lo mismo”. (Comunicación personal, 07 de julio de 2023).

Acerca de la utilización de **tecnología innovadora**, como herramienta para optimizar la experiencia de compra y la personalización de los productos, Diego Mojarovich, Gerente General de Benessere Perú, menciona que: “La inteligencia artificial ayuda mucho en la experiencia, por ejemplo, en los chats automatizados, se mejoran el embudo para tener mejores respuestas y contenido, y ser más rápido en la respuesta. Esto es muy valorado por los usuarios”. (Comunicación personal, 09 de julio de 2023).

5.5.3. Relación con la marca

Con respecto al proceso de compra, el cliente considera importante la experiencia de compra que vivirá y para ello la calidad que proyecte la marca es importante, es de aquí que se

desprende otro factor comentado por los expertos, el factor **relación con la marca**, el cual según el análisis hecho está bastante relacionado con la propuesta de valor, la confianza en la marca, seguido por posicionamiento de marca y finalmente valor de marca; todos relacionados a cómo percibe el consumidor la propia marca.

Un subfactor bastante mencionado en las entrevistas tenía que ver con lo que hace la diferencia entre una marca y otra, el término comentado por Gian Franco Castillo, Gerente General en Chio Lecca Fashion School fue el de **propuesta de valor**, él lo ejemplificaba de la siguiente manera: “El tema de la relación con la marca tiene que ver mucho con la **propuesta de valor** que esta brindará, te pongo un ejemplo si hay ya un exceso de demanda, volvemos a hacer un lote adicional. Pero al final de cuentas, el concepto de decir que yo lo tengo y tendría que ser muy piña para encontrarme con otras 36. Es una venta bien pensada en donde se busca una relación correcta entre el precio y la calidad. No están buscando necesariamente la calidad máxima, porque la calidad máxima tendría que tener un grado diferente de precio, pero sí una calidad justa”. (Comunicación personal, 04 de julio de 2023).

Uno podría pensar inicialmente que el habla de la calidad-precio pero no solo se queda en eso, ya que analizando su opinión se ve que va más allá, llegando a definir lo que viene a ser la propuesta de valor de su marca y la confianza que esta genera.

Siguiendo con el análisis de las entrevistas a expertos, otro subfactor mencionado anteriormente por Gian Franco fue el de **confianza en la marca**; este factor también forma parte del análisis de la entrevista a Luis Rosales, Digital Experience Project Lead en NTT DATA Europe & LATAM, él nos menciona que: “El tema de la confianza es un punto aparte. Cuando son marcas nuevas, hay que ver un poquito que estas empresas estén formalizadas, que finalmente vayan a entregar el producto que uno quiere comprar, uno quiere adquirir y que cumplan con la propuesta de valor que tienen para con el cliente y si la confianza no está pues estos temores se vuelven barreras”. Comunicación personal, 07 de julio de 2023).

Como bien nos comenta Luis Rosales, algunas de las principales inquietudes y temores a los cuáles se enfrentan las consumidoras podrían terminar convirtiéndose en barreras que limiten la transmisión de la propuesta de valor comentada por Gian Franco anteriormente, para poder combatir o asegurar que esto no ocurra consideramos de mucha importancia el posicionamiento que tenga la marca.

Y es del análisis de esta última entrevista que se desprende un subfactor que también consideramos relevante, el de **posicionamiento de marca**. Este subfactor es un punto bastante positivo que se relaciona con el lugar que ocupa la marca dentro del mercado. Para el experto Christian Aste, Strategy Manager en Havas Group Perú, define el subfactor con un ejemplo bastante práctico: “Vamos a distinguir, no es lo mismo hablar de un Platanito que de Falabella, que hablar de una marca que puede ser conocida, pero no conocida como eCommerce...hay que construir y posicionar marca, una propuesta de valor sólida, o sea, ¿qué tienes para promover? Vas a hacer fast fashion, vas a hacer ropa transaccional, vas a hacer ropa cómoda, deportiva, vas a hacer ropa elegante, vas a hacer ropa como desigual, concretamente disruptiva, vas a hacer ropa, ¿cuál es tu propuesta de valor que hará que te posiciones? Eso es muy importante.” (Comunicación personal, 04 de julio de 2023).

De lo comentado por Christian Aste, podemos rescatar la importancia de posicionar la marca de una empresa ya que esto permite que la propuesta de valor sea sólida y el cliente se sienta atraído por ella.

Otro subfactor que pudimos identificar es el de **valor de marca**, consideramos que este sub factor se relaciona directamente con la satisfacción de la necesidad que tendrá el consumidor , una experta en lo que es valor de marca es Annalucia Fasson, Socia Senior del Área Corporativa & Digital Investments y Jefe del Área de Fashion Law retail & lujo en Munizlaw, que define el concepto de valor de marca con un ejemplo: “Securex es una marca de lencería, de ropa interior, que si tú googleas, yo no la conozco a la dueña, pero yo compro ahí porque me identifico con la marca. Me identifico con lo que promueve el empoderamiento femenino, que hace prendas para todo tipo de cuerpo, eso es el valor de marca, lo que transmite y que de una manera o de otra rescata ese poder femenino que tenemos. Eso te incentiva a ir hacia una marca frente a otra de la competencia. Evidentemente, todas deben tener calidad, vuelvo a repetir, hay esos pequeños detalles que marcan la diferencia”. (Comunicación personal, 11 de julio de 2023).

De lo indicado por Annalucia Fasson podemos concluir que la importancia de identificarse con una marca proviene del valor que esta proyecta y esto hará un diferencial frente a la competencia, estos detalles serán los que marquen la diferencia al momento que un consumidor decida elegir una marca sobre otra.

Con respecto a la información recabada en las entrevistas a los referentes podemos concluir inicialmente que la relación con la marca es un factor muy importante y debe estar planteado dentro de su propuesta de valor, la confianza que genera esta propuesta de valor determinará que tan bien se posiciona la marca debido a su propuesta. Finalmente el valor que la clientela le asignará a cada marca con la que tenga experiencia.

5.5.4. Comportamiento de compra

Respecto al presente factor en el estudio nos referimos al **comportamiento de compra** puntualmente de la mujer, este factor es importante porque nos ayuda a ver la conducta que toma al realizar compras por internet, para ello hacemos referencia a las entrevistas con los expertos que mencionan a los subfactores: tendencias de moda, el proceso de búsqueda de información online, el comportamiento y el proceso de compra de la mujer como subfactores importantes para entender este factor.

En relación con ello, Annalucia Fasson, Socia Senior del Área Corporativa & Digital Investments y Jefe del Área de Fashion Law retail & lujo en Munizlaw, nos comenta que: "Las tendencias como la moda sostenible es lo que está rayando, así como empresas que trabajan con productos reusables o en alquiler, ganan puntos para la preferencia del consumidor." Por otro lado, también menciona que: "Las tendencias digitales como las empresas que lanzan prendas y luego las digitalizan para avatares en juegos como Fornite." (Comunicación personal, 11 de julio de 2023). Estar vigente y en la ola de tendencias catapulta a las empresas al siguiente nivel.

En cuanto a la búsqueda de información online, Andrea Pajuelo, Coordinadora Comercial en Gremio Indumentaria en la CCL, menciona que: "Muchas veces al hacer búsquedas en línea se consiguen diferentes precios del mismo producto en diferente tiendas", así mismo Enrique Giles, Gerente de Nuevos Negocios Digitales en Interlatin, menciona: "En general, hoy día las personas investigan más antes de comprar. Así que estas mujeres, específicamente en el sector femenino, tienen la misma característica". (Comunicación personal, 04 de julio de 2023). Asimismo, Christian Aste Strategy Manager en Havas Group Perú, concuerda con lo mencionado por Andrea Pajuelo, indicando: "Creo que como cualquier proceso de compra en la mayoría de las categorías, pasa por un proceso de búsqueda que seguramente tiene un componente en línea muy importante". (Comunicación personal, 04 de julio de 2023).

La importancia del proceso de compra y sus cambios es muy relevante para ver los comportamientos de compra es por lo que Jaime Montenegro, Head of Digital Business en la CCL, menciona: “El proceso de compra muchas veces empieza en una búsqueda web, en una búsqueda online y puede estar terminando o en la misma web o en una tienda física. Hay un estudio que hicieron unos mexicanos hace dos años que indicaba que en Lima se realizaban mensualmente 2.500 millones de búsquedas con intención de compra, de ese total de búsquedas, el 60% tenían intención de comprar en tienda física... El modelo se ha vuelto bastante híbrido. Los procesos de compra empiezan, perfectamente con una búsqueda online o pueden empezar con una búsqueda en la tienda física y en ambos casos podría estar terminando en el mismo canal o cruzando el canal para finalizar el proceso de compra”. (Comunicación personal, 05 de julio de 2023).

Adicionalmente, los comportamientos de la mujer moderna generado por estos cambios se deben analizar como indica Christian Aste, Strategy Manager en Havas Group Perú: “Habría que ver como es el comportamiento de compra dentro de los distintos canales, pueden ser ya mujeres que estén comprando en dispositivos móviles o estén comprando en casa a nivel online o de repente visitando tiendas físicas para justamente ver las prendas y finalmente están comprando a nivel online”. (Comunicación personal, 04 de julio de 2023).

Dada la información brindada, podemos mencionar que el comportamiento de compra de la mujer está en constante cambio de acuerdo con las tendencias, las comparaciones que realizan al buscar información, lo que determina su comportamiento y cómo será su proceso de compra.

5.5.5. Disponibilidad de producto

Andrea Pajuelo, Coordinadora Comercial en Gremio Indumentaria de la CCL, sobre la **disponibilidad de stock** comentó que: “A veces salen productos que dicen disponible y lo agregas al carrito y cuando vas a pagar te dicen no, no está disponible para la persona de despacho. Y, no sé, de repente pedir que indiques en dónde te encuentras para que te digan si está disponible o no desde el comienzo”. (Comunicación personal, 10 de julio de 2023).

Respecto al subfactor **tallas y medidas**, Enrique Giles, Gerente de Nuevos Negocios Digitales en Interlatin, mencionó que: “Las tallas, por ejemplo, porque muchas veces una mujer

puede ser “S”, pero de repente para la talla en la cual estás vendiendo es “M”. Esas cosas no entiendo mucho, pero ocurren. Y eso quizás debería haber una política en función a eso”. (Comunicación personal, 04 de julio de 2023).

Christian Aste, Strategy Manager en Havas Group Perú, en relación a la disponibilidad de producto resaltó la importancia de los subfactores **disponibilidad de stock** y **tallas y medidas** y comentó lo siguiente: “El stock, de lejos, el stock. Porque, a ver, ella compra para ella y compra para mis hijas, las tres son mujeres, y entonces, ¿qué es lo que pasa? Bueno, en los niños es peor, si un niño es 12 o 16 de talla de uso de polos, resulta que ya creció y entonces en una marca es 12, en otras 14 o 16, no sé las tallas, igual le puede suceder a ella. Entonces ella compra y, obviamente, no quita la etiqueta y prueba”. (Comunicación personal, 04 de julio de 2023).

Otro subfactor que se mencionó en las entrevistas fue la **omnicanalidad**, Jaime Montenegro, Head of Digital Business de la CCL, comentó lo siguiente: “Una estrategia que funciona bastante bien hoy para los negocios es la **omnicanalidad**. El simple hecho de darle a la gente la oportunidad de ir a recoger el producto a tienda le está agregando un nuevo punto, le está agregando el contacto físico al contacto digital. O le está reforzando, en todo caso, el contacto físico. Eso da pie a que la gente físicamente visualice otros modelos, físicamente se pruebe otros modelos, que no necesariamente se tengan disponibles en la tienda, que no necesariamente los termina comprando en el momento, pero pueden ser la oportunidad para una posterior compra o una recurrente”. (Comunicación personal, 05 de julio de 2023).

Siguiendo lo comentado, Luis Rosales, Digital Experience Project Lead en NTT DATA Europe & LATAM, también resaltó la importancia de la **omnicanalidad**: “Con el tema de apertura de tiendas, se ha visto que, claro, si bien el sector o las ventas a nivel eCommerce se mantienen, es probable que siga creciendo con los años, pero sin dejar de lado también el tema de compras en tiendas, ¿Qué sucede? Que ahora se está hablando de un tema omnicanal. Normalmente las mujeres van a las tiendas físicas a de repente ver productos, a analizar productos y una vez que están seguras, de repente suelen comprarlo a nivel online”. (Comunicación personal, 07 de julio de 2023).

Otro punto relevante fue la **entrega de producto**, Diego Mojarovich, Gerente General en Benessere Perú, señaló: “El ahorro en tiempo de la compra, pero también ahorro en tiempo a

costa de esperar. La entrega al día siguiente o en dos días o en el mismo día. El tema de que te entreguen algo al día que has comprado, claro, también es muy valorado por el cliente”. (Comunicación personal, 09 de julio de 2023).

Del mismo modo sobre **entrega de producto**, Annalucia Fasson, Socia Senior del Área Corporativa & Digital Investments y Jefe del Área de Fashion Law retail & lujo en Munizlaw, mencionó: “En la logística hay inclusive hasta lockers. En el Perú también los hay, en donde tú compras el producto, por página web y te entregan como un código y te dicen tienes que ir a locker a las 4 de la tarde”. (Comunicación personal, 11 de julio de 2023).

5.5.6. Entorno y redes sociales

Otro factor relevante es el entorno y redes sociales, los cuales se han convertido según los expertos entrevistados en parte importante a la hora de realizar las compras por internet. Este se relaciona con los subfactores comunicación vía redes sociales, compras por redes sociales y consumo de redes sociales, todos estos relevantes para explicar el presente factor.

Luis Rosales, Digital Experience Project Lead en NTT DATA Europe & LATAM, comenta sobre los *eCommerce* lo siguiente: “Luego de la pandemia han crecido mucho, y justamente los que más se ven son los que venden productos de moda, que finalmente ha creado, un mercado mucho más dividido. O sea, ya no estamos hablando de las grandes marcas, sino que ya son personas emprendedoras que han abierto empresas y que venden este tipo de productos”. (Comunicación personal, 07 de julio de 2023).

En relación a ello, el **consumo de las redes sociales** juega un gran papel, Gian Franco Castillo Lecca, Gerente General en Chio Lecca Fashion School y La Matier, señala sobre el rol de las redes sociales lo siguiente: “Partiendo de que naturalmente consideramos que la comunicación en redes sociales es vital. Pero yo lo que creo es que nadie entra a una red social con la intención de comprar algo. Tú entras a una red social para divertirse, para pasarla bien... Gracias a ello se puede construir una marca más cercana”, Gian Franco Castillo también indica: “Por ejemplo, una publicación que nosotros ponemos con 100.000 seguidores llega a 6.000 likes. Marcas que tienen medio millón de seguidores o un millón de seguidores de repente llegan a 500 likes. ¿Por qué?, porque la gente no está interesada en darle like a una marca”. (Comunicación personal, 04 de julio de 2023).

En concordancia con lo anterior, tenemos a las redes sociales para hacer compras, Annalucia Fasso, Socia Senior del Área Corporativa & Digital Investments y Jefe del Área de Fashion Law lujo & retail en Munizlaw, menciona: “Hoy en día el *eCommerce* son las redes sociales, o sea, yo no podría decir que las personas entran especialmente a ver que vende Michelle Belou. Pero si entran a través de las redes sociales, les sale Michelle Belou, les gusta algo, se interesan y ahí es donde realiza la compra”. (Comunicación personal, 11 de julio de 2023).

En relación con ello Gian Franco Castillo, Gerente General en Chio Lecca Fashion School y La Matier, indica: “Tampoco pretendamos que todo el mundo se adecue al canal de venta que yo quiero que se adecue”. (Comunicación personal, 04 de julio de 2023). Y en la misma línea, Diego Mojorovich, Gerente General de Benessere Perú, indica: “El tema en cuanto a redes sociales que es una de las formas o de las ventanas para la venta más importantes”. (Comunicación personal, 09 de julio de 2023).

Además la comunicación vía redes sociales, según Gian Franco Castillo, Gerente General en Chio Lecca Fashion School y La Matier, comenta: “El perfil nuestro de comunicación en nuestras redes sociales se basa en darle una personalidad concreta a la marca, a humanizar la marca” (Comunicación personal, 04 de julio de 2023); para así tener una relación más cercana y accesible como indica Christian Aste, Strategy Manager en Havas Group Perú: “Hay necesidad de poner foco, por ejemplo, en redes sociales, según el perfil de la mujer, si es más joven puede usar Instagram o si es más clásica de repente las encontrarás en Facebook. Y finalmente TikTok está creciendo en una barbaridad, entonces habría que ver qué se puede hacer en TikTok”. (Comunicación personal, 04 de julio de 2023).

Poner el foco en las redes sociales como principal instrumento para el *eCommerce* es un punto muy importante a la hora de determinar los factores que influyen en el comportamiento de consumo de la mujer, como ya vimos en las conclusiones de los expertos.

5.5.7. Experiencia de compra

La **experiencia de compra** es un factor crucial en el entorno del *eCommerce*, como lo mencionan los expertos, el cual está comprendido por la experiencia del usuario dentro del *eCommerce*, la simplicidad para desarrollar proceso de compra, la calidad visual de las fotos y

videos de los productos y que los medios de pago en la compra sean seguros.

En cuanto a la **experiencia del usuario** en el *eCommerce*, Jaime Montenegro, Head of Digital Business en la Cámara de Comercio de Lima, define una buena experiencia en base a: “La carga rápida, la fácil búsqueda de productos, una buena organización de la estructura de categorías o subcategorías, un fácil proceso de registro, fácil proceso de compra y fácil proceso de pago”. (Comunicación personal, 04 de julio de 2023).

Con otro lado el proceso **de compra**, según Gian Franco Castillo, Gerente General en Chio Lecca Fashion School y La Matier, mencionó lo siguiente: “Yo creo que la facilidad de compra es un pilar importante de una buena experiencia. Para mí el concepto de facilidad es mientras más simple le hagas su vida al usuario, más te van a querer. Es así de simple”. (Comunicación personal, 04 de julio de 2023).

Para Diego Mojorovich, Gerente General de Benessere Perú, sobre la **calidad visual de las fotos y videos** de los productos menciona que: “Son un factor que decide la compra, los videos más atractivos, con más colores, con más agitamientos, con más accesorios es bastante llamativo en el rubro de moda, accesorios, el tema del uso de personas famosas”. (Comunicación personal, 09 de julio de 2023).

Adicional a lo comentado, la **seguridad de los medios de pago** en la compra, para una buena experiencia de compra en un *eCommerce*, Andrea Pajuelo, Coordinadora Comercial en Gremio Indumentaria en la Cámara de Comercio de Lima, menciona que: “La facilidad de compra es que la página web acepte diferentes medios de pago, por ejemplo, Yape, Plin, eso también da mucha facilidad. Y bueno, hace que también la persona se sienta más cómoda al pagar”. (Comunicación personal, 10 de julio de 2023).

5.5.8. Variedad de producto

Sobre el subfactor **variedad de producto**, Gian Franco Castillo, Gerente General de Chio Lecca Fashion School y La Matier, destacó lo siguiente: “Al final de cuentas, la gente no está entrando en un *eCommerce* a ver una obra de arte, sino una tienda. Y en una tienda tú buscas enfocarte a lo que es productos. Entonces, cuando tú entras a una página en donde no encuentran los productos, el proceso de compra se dilata”. (Comunicación personal, 04 de julio

de 2023).

Asimismo, Annalucia Fasson, Socia Senior del Área Corporativa & Digital Investments y Jefe del Área de Fashion Law retail & lujo en Munizlaw, comentó sobre **variedad de producto** lo siguiente: “Sería genial encontrar todo en una tienda. Sin embargo, no. Los zapatos en esa tienda, el vestido en la otra, las joyas en la otra, los perfumes...Y así te tenés capacidad para todo Lima y provincias, entonces, si tú encuentras el combo, el outfit, en un solo sitio. Le facilita la experiencia al cliente, le da una experiencia, pero yo veo que todavía acá no la han visto. En otros países sí, en otros países tú sabes que vas a una tienda y están maniquies completos”. (Comunicación personal, 11 de julio de 2023).

Otro punto importante mencionado por Annalucia Fasson en la misma entrevista fue sobre **productos relacionados**, y señaló lo siguiente: “Moda no solo es prendas de vestir, cuando hablo de moda, hablo de calzado, como perfumes, cosméticos, joyas, accesorios en general, ¿no? E inclusive la acción de decorar, muebles. Moda es una categoría súper amplia entonces, dentro de la categoría moda, se encuentran perfumes y cosméticos”. (Comunicación personal, 11 de julio de 2023).

Asímismo sobre el subfactor **productos relacionados**, Christian Aste, Strategy Manager en Havas Group Perú, sugiere: “Deberíamos de proponer promociones, productos, productos cruzados, categorías cruzadas en función a lo que los mismos clientes dejan como información, ¿no? Entonces, si tienes una persona que te demuestra que hace jogging, que corre, es obvio que los productos en términos de ropa deportiva tendrían que estar por ahí”. (Comunicación personal, 04 de julio de 2023).

Las **recomendaciones de compra** fue otro tema importante en las entrevistas. Con respecto a ello, Luis Rosales, Digital Experience Project Lead en NTT DATA Europe & LATAM, mencionó lo siguiente: “Entonces, digamos, eso sí es una tendencia, ya lo tienen las marcas grandes como Ripley y Falabella, que te dan las recomendaciones, ¿no? Te dicen cuáles personas que han comprado esto también compran ese otro tipo de productos. Quizás no es tan personalizado, pero sí al menos ya te está dando un motor de recomendaciones acerca de lo que te podría gustar o les podría gustar a este segmento”. (Comunicación personal, 07 de julio de 2023).

Del mismo modo, Enrique Giles, Gerente de Nuevos Negocios Digitales en Interlatin, resaltó la importancia de los motores de búsqueda en las **recomendaciones de compra**: “La relevancia con la cual te recomienda productos tiene que ver con el motor con el que se impulsa esa recomendación. Entonces si el motor que por ejemplo te impulsa recomendaciones le hace sentido a tu audiencia, es sumamente relevante. Si la recomendación que genere el programa ya sea por inteligencia artificial o el programa que hayas hecho, le hace sentido a la audiencia, de verdad, haces match”. (Comunicación personal, 04 de julio de 2023).

La **relación calidad-precio** también fue otro punto importante en las entrevistas, Gian Franco Castillo, Gerente General de Chio Lecca Fashion School y La Matier, mencionó que: “Es una venta bien pensada en donde se busca una relación correcta entre el precio y la calidad. No necesariamente la calidad máxima, porque la calidad máxima tendría que tener un grado diferente de precio, pero sí una calidad justa. Y, de hecho, cuando yo trato de competir, yo no busco competir con otras tiendas de diseño, marcas de diseño independientes. Yo busco amarrarme contra otras marcas, en donde ellos te cobran más caro por un producto que no es de buena calidad y que no te va a durar”. (Comunicación personal, 04 de julio de 2023).

Siguiendo con lo comentado, Diego Mojarovich, Gerente General en Benessere Perú, sobre **relación calidad-precio**, comentó: “He escuchado muchas veces el tema de que, no sé, pues personas, chicas que han visto un vestido, una ropa de baño, alguna prenda, por ejemplo, que llegan y buscan algo similar, pero a un precio más accesible. Entonces siempre va a ir correlacionado a un equilibrio de su presupuesto, de algo que se adapte a su presupuesto, pero que también tenga características que pueda asociar a una marca un poco más cara”. (Comunicación personal, 09 de julio de 2023).

5.5.9. Exclusividad y Estilo

Si bien anteriormente se analizó el concepto de la relación con la marca, consideramos que, si la mujer moderna no muestra un interés en los productos de la marca, en la tienda dónde se venden, la manera en que se venden pues el proceso de compra no se lograría cerrar.

Es de aquí que se desprende un factor nuevo, el de **Exclusividad y Estilo**, en base al análisis hecho a las entrevistas proponemos que este factor está compuesto por los subfactores: exclusividad de las prendas, motivaciones de compra, estilo y moda de los productos por

marca/tienda y compra por tendencia, lanzamiento, novedad.

Para Gian Franco Castillo, Gerente General en Chio Lecca Fashion School y La Matier, está bastante claro lo que es el estilo de sus productos y tiendas, lo define indicando: “Cuando yo trato de competir, yo no busco competir con otras tiendas de diseño, marcas de diseño independientes. Yo busco amarrarme contra Zara, contra H&M, en donde ellos te cobran más caro por un producto que no es de buena calidad y que no te va a durar, yo prefiero tener mi estilo propio y que mi marca, productos tengan ese mismo estilo, hasta mi tienda tiene que transmitir toda la esencia que nosotros tenemos y esto lo valora mucho la mujer”. (Comunicación personal, 04 de julio de 2023).

Analizando lo comentado, se rescata la importancia que le da la mujer al estilo propio que puede y debe tener una marca con respecto a sus productos y a la tienda en la cual comprará productos. Y también la personalidad que deben tener las empresas que vienen abriéndose campo en el rubro para no copiar el estilo y moda de las marcas más grandes.

Siguiendo con el análisis de los subfactores uno que consideramos bastante relevante es el de **motivaciones de compra**, para nosotros era bastante importante tener una definición práctica de esto y Jaime Montenegro, Head of Digital Business en la Cámara de Comercio de Lima, indica: “Parte de ellos seguramente va a terminar comprando en tienda en línea en ciertas ocasiones. Entonces, ¿qué motiva a que el proceso de compra se cierre en línea? Pues algunos factores importantes que necesita la gente, hombres y mujeres, mujeres estamos hablando en este caso, con respecto al producto que va a comprar en línea. Si tiene la certeza de que es la prenda de vestir con el diseño que está buscando, con el material que está buscando, de acuerdo, con la talla que le encaja perfectamente, de acuerdo, con la talla que le encaja perfectamente, con la marca que está buscando, y si hay una buena oferta y es exclusiva las posibilidades de la compra en línea se incrementan notablemente y a partir de allí, viene la compra recurrente”. (Comunicación personal, 05 de julio de 2023).

De lo comentado por Jaime, podemos deducir que la mujer al estar en línea necesita tener certeza de lo que va a comprar, del diseño el material del cual estará elaborado, que el producto sea a la medida de lo que ella necesita y si puede ser de diseño exclusivo mejor aún.

Y ahondando más en lo último comentado por Jaime Montenegro con respecto a la

exclusividad, con el análisis de subfactores pudimos identificar uno bastante importante, el de la **exclusividad de prendas**, Gian Franco Castillo, Gerente General en Chio Lecca Fashion School y La Matier, menciona: “La que me compra a mí es una mujer y una de las peores cosas que les puede pasar es encontrarse con una misma persona vestida igual que ella. Eso es algo que al final de cuentas importa, lo que nosotros estamos vendiendo es un lujo accesible, que se cree una exclusividad de prendas. Mis precios, un vestido lo vendo entre 149 a 179 soles. Es absolutamente accesible. Pero yo no hago una cantidad grande. Nosotros manejamos más o menos unos 36 ítems por cada uno de los modelos de una de las variantes”. (Comunicación personal, 04 de julio de 2023).

De lo comentado por Gian Franco Castillo podemos observar que, dentro de los intereses de la mujer, uno bastante importante es el de contar con prendas que siempre puedan lucirse con cierta exclusividad, y es en base a ello que la empresa debería centrar parte de sus estrategias que tienen los detalles para la mujer, en especial se sustenta que la exclusividad de las prendas.

Asimismo, otro subfactor que resultó identificado a razón de las entrevistas con expertos fue el de **compra por tendencia, lanzamiento, novedad**; este subfactor indica la agilidad y rapidez con la que la consumidora cambia su tipo de compra migrando a una compra mucho más breve, como lo comenta Diego Mojoyovich, Gerente General en Benessere Perú: “Son los early adopters, en general son las personas que suelen ir más con tendencias y con compras muy rápido, por compras de moda rápida o simplemente por prendas, zapatos, accesorios o cualquier tipo de producto de moda que le haya llamado la atención. La característica más importante de estos clientes es que su compra es bastante rápida”. (Comunicación personal, 09 de julio de 2023).

De lo expuesto por Diego Mojoyovich podemos resaltar la capacidad de adaptación y cambio rápido que suelen tener las consumidoras ante las tendencias o influencias que se pueden presentar.

Con la información recabada de entrevistas a expertos podemos concluir inicialmente que los intereses de la mujer son un factor bastante relevante en la investigación, factor que tiene dentro la exclusividad de las prendas que le interesan a la mujer, las motivaciones de compra que la impulsan a cerrar una compra, el estilo y moda de los productos por marca o tienda que

son relevantes para ellas y la facilidad y agilidad que tienen para realizar compra por tendencia, lanzamiento o novedad.

5.6. Hallazgos de los subfactores encontrados en las entrevistas

De acuerdo con lo mencionado en el punto anterior, los factores propuestos por los expertos son validados de manera exploratoria. Además, las categorías (factores) encontradas tienen subcategorías (subfactores), las cuales se muestran en la Figura 7.

5.7. Conclusión de la fase exploratoria

Conforme a la opinión de los expertos, los factores que más influyen la compra de productos de moda por *eCommerce* en la mujer moderna, que inicialmente se consideraron relevantes en el estudio a partir de la revisión de los conceptos, están validados de manera exploratoria. Con lo cual, luego de haber realizado las entrevistas en profundidad, se descubrieron factores que no fueron considerados inicialmente en el marco conceptual, los cuales serán incluidos en el desarrollo del instrumento de la fase cuantitativa y se desarrollarán en el Capítulo VI a mayor detalle.

Figura 7.

Resumen de factores (categorías) y subfactores (subcategorías)

Factores (Categorías)								
Promotores de compra	Personalización	Relación con la marca	Comportamiento de compra	Disponibilidad de producto	Entorno y redes sociales	Experiencia de compra	Oferta comercial	Exclusividad y estilo
Subfactores (Subcategorías)								
Líderes de opinión / influencers	Personalización de productos	Propuesta de valor	Tendencias en moda	Disponibilidad de stock	Nuevos <i>eCommerce</i>	Seguridad en la compra	Variedad de productos	Estilo y moda de los productos por marca, tienda
Cambios y devoluciones	Personalización de la comunicación	Confianza en la marca	Comportamiento de la mujer	Tallas y medidas	Comunicación por redes sociales	Facilidad de compra	Productos relacionados	Exclusividad de las prendas (no repetición)
Medios de pago	Segmentación / estilos de vida	Posicionamiento de marca	Búsqueda de información online	Omnicanalidad	Compras por redes sociales	Experiencia de usuario web (UX)	Recomendaciones de compra	Motivaciones de compra
Promociones y descuentos	Tecnología	Valor de marca	Proceso de compra	Entrega del producto	Consumo de redes sociales	Calidad visual (imágenes y videos)	Relación calidad-precio	Compra por tendencia, lanzamiento, novedad

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO VI. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Continuando con nuestra investigación, otro capítulo bastante importante es la de la investigación cuantitativa, en este capítulo definiremos los pasos a seguir así como parte de las técnicas que utilizaremos para desarrollar esta parte del proceso de investigación y cómo serán medidos los resultados que se obtengan.

6.1. Público objetivo

Para la aplicación de las encuestas elegimos a las mujeres modernas, que compren productos de la categoría moda en tiendas *retail* a través del *eCommerce*, mayores de 18 años y que residan dentro de Lima Moderna, según Instituto Nacional de Estadística e Informática (2022) los distritos que comprenden Lima Moderna son: Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco y Surquillo.

6.2. Determinación de la muestra

La muestra elegida son mujeres de estilo de vida moderno que compran productos de la categoría moda en tiendas *retail* a través del canal de *eCommerce* en los distritos de Lima Moderna. Con respecto al tamaño que tendrá nuestra muestra, tenemos presente que para poder desarrollar un correcto análisis factorial exploratorio la muestra debe representar a la población objetivo.

La muestra debe ser representativa, deben ser óptimas y lo recomendable es que tengan el 90% de confianza y con un margen de error recomendable del 5%. Para nuestro caso, realizamos la fórmula matemática para poblaciones infinitas que nos da como resultado una muestra de 273 como mínimo, que se reflejarán en el número de entrevistas que realizaremos.

6.3. Diseño de instrumento

Como parte del desarrollo de nuestra investigación, para recolección de datos cuantitativos decidimos usar una encuesta, este instrumento fue adaptado a los factores que queríamos medir y se encontraban ya sustentados por nuestro marco conceptual, contextual y que fueron

propuestos en la investigación cualitativa.

La encuesta se encuentra estructurada de la siguiente manera. La primera parte que inicia desde la pregunta 1 y finaliza en la 9, tienen como objetivo poder filtrar al sujeto de estudio que hemos elegido, siendo preguntas que evalúan factores demográficas y personales.

La segunda parte de las encuestas inician en la pregunta 10 hasta la 24 y tienen como objetivo determinar el nivel de satisfacción e importancia que le da la consumidora a factores relacionado con el Comportamiento de compra, Entorno y redes sociales, Experiencia de compra, Personalización, Relación con la Marca, Exclusividad y Estilo, Disponibilidad de producto, Oferta Comercial y Promotores de Compra; estos factores fueron encontrados y desarrollados en el marco teórico y contextual.

Inicialmente las preguntas usadas fueron validadas mediante 20 encuestas piloto, las mismas que se realizaron de manera online y presencial, de su aplicación se obtuvo un primer *feedback* para corregir el cuestionario. Con los resultados de este piloto, se realizó una segunda versión del instrumento (encuesta) que fue validado por 25 personas más mediante la modalidad de encuestas online.

Posterior a ello se analizó de manera individual el resultado obtenido de la segunda versión del instrumento, cada uno de los 9 factores determinados anteriormente y las preguntas que se eligieron para levantar la información de estos, se aplicó un Alpha de Cronbach por factor teniendo un resultado que sea mayor a 0.7 por cada uno. Con esto se corroboró las preguntas y se obtuvo el cuestionario final.

Una vez corroborada la fiabilidad, elaboramos el instrumento final que será medido a través de la “Escala de Likert”, ya que permite poder evaluar la opinión y el comportamiento de la persona, la escala empleada para las preguntas fue del 1 al 5, donde 1 es “Para nada importante” y 5 es “Muy importante”.

6.4. Análisis univariante

Como parte del análisis cuantitativo de nuestra investigación, aplicamos el análisis univariante. Elegimos este tipo de análisis por qué se utiliza para estudiar a profundidad el

comportamiento de las variables (factores) de manera individual, esto nos permitirá tener un panorama más claro para luego poder realizar el análisis factorial.

Otro valor que agrega este tipo de análisis a la investigación es su naturaleza descriptiva que permite conocer de manera más detallada el comportamiento de los encuestados ante el estudio. Y como parte final del análisis, posterior al análisis univariante y de fiabilidad procederemos a realizar el análisis factorial que indicará qué factores guardan relación entre ellos.

6.5. Análisis de fiabilidad

Siguiendo con el análisis previo al factorial, decidimos realizar un análisis de fiabilidad que nos permite garantizar que cada respuesta dada por los sujetos encuestados no varíe o tengan una variación mínima en periodos establecidos o a lo largo del tiempo, de esta manera podemos asumir y concluir que la medida tomada es constante y certera.

El análisis de fiabilidad es y debe ejecutarse previo al análisis factorial. Siempre es recomendable que se encuentre por encima del valor de Alfa de Cronbach (0.70), que suele ser la medida más usada (Hair, Anderson, Tatham, y Black, 2008).

6.6. Análisis factorial

Este tipo de análisis es una técnica que utiliza la correlación de las variables como entrada. Por lo tanto, emplea ciertos requisitos de tamaño de muestra, eliminando todos los supuestos estadísticos aplicables al análisis correlacional; siendo los más importantes: a) distribución de las variables, que debe ser cercana a la normal, b) naturaleza de variables, donde deben ser continuas u ordinales, y c) tamaño de la muestra, de al menos 10 observaciones por variable (Castañeda et al., 2010).

Además, se centra en reducir las dimensiones de los factores, a la vez nos permite poder identificar los grupos de variables con el fin que la correlación existente en las variables en grupos sea mayor que la correlación de las variables entre sus grupos.

En el caso de nuestra investigación, emplearemos el análisis factorial para reducir datos. Después de obtener factores que tienen influencia en la intención de compra de productos de

moda en tiendas retail a través del *eCommerce* en la mujer moderna, se intentará minimizar la cantidad de estos factores sin desprendernos de data importante y relevante. Emplearemos la herramienta estadística SPSS versión 29.

Cómo requisito previo para realizar el análisis factorial realizamos cuatro pruebas:

Iniciando con la prueba de coeficientes de *r*-Pearson, posterior a ello se realizó la determinación de la matriz de correlación que debía ser pequeña, cómo tercera prueba se hizo el test de esfericidad Bartlett que fue rechazado y como cuarta prueba se analizó el índice KMO que resultó tener un valor por encima de 0,80.

Finalizada las cuatro pruebas comentadas, procedimos a extraer los factores, con el fin de formar la matriz factorial y para afinar la encuesta de investigación se hizo el análisis del Alfa de Cronbach para todos los factores y sus subfactores, que previamente se validaron en el análisis cualitativo.

Para poder formar la matriz factorial existen diferentes modelos, para nuestra investigación usaremos el modelo de Componentes Principales, que tienen cómo característica principal reducir factores pero que tengan un propósito de predicción.

Con respecto a manipulación de factores, García (2012) indica que se tiene la opción de optar por dos enfoques: la Rotación Ortogonal y la Rotación Oblicua. Se sugiere comenzar con la rotación oblicua, y si cómo resultado se tiene que las correlaciones entre los factores presentan valores bajos (inferiores a 0,2 o 0,3), se puede explorar la posibilidad de aplicar una rotación ortogonal. En caso de obtener resultados similares con ambos métodos, la elección preferente sería la solución ortogonal debido a su simplicidad y mayor facilidad de interpretación.

Por otro lado, optaremos por emplear el enfoque Varimax, el cual busca maximizar la suma de las varianzas presentes en la matriz de factores. A través de este método, se busca simplificar las columnas. Debido a implementación de la rotación Varimax, se busca lograr la máxima simplificación factible, especialmente cuando las columnas contienen valores exclusivos de cero y uno. (Hair, Anderson, Tatham, y Black, 2008).

6.7. Análisis *cluster*

Un objetivo es resolver con esta investigación es el de identificar el perfil de consumo de moda de la mujer moderna en tiendas retail, que características tiene y su influencia al momento de realizar compras en los *eCommerces*. Con el fin de lograr este objetivo, se aplicó el método de Ward, en el cual se agrupan los resultados de la encuesta con el objetivo de minimizar la variabilidad dentro de cada grupo (Ruiz Aranibar, 2019).

De esta manera, se determinó el número de *clusters* que representan los distintos perfiles de consumidoras.

6.8. Análisis de regresión

Por medio de este análisis podremos profundizar y analizar las relaciones que existe en los factores y la dimensión resultante, para finalmente contar con un modelo unificado. Para ello considera en este estudio R^2 , que es el porcentaje de variación en la dimensión de resultado explicada por el modelo. Y por medio de analizar la varianza (ANOVA) confirmar la importancia de cada factor de regresión y la significancia de cada coeficiente.

CAPÍTULO VII. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Para responder a las preguntas iniciales de la investigación, los análisis descriptivos, de fiabilidad y factoriales se realizarán una vez recopilados los factores finales del estudio cualitativo en este capítulo.

7.1. Resultado cualitativo

Las fuentes de datos primarios fueron documentos que contenían transcripciones de entrevistas en profundidad, cuyo propósito fue conocer las opiniones de los expertos sobre el tema dado y evaluar los factores que consideran importantes sobre la influencia de la compra de moda en tiendas *retail* a través del *eCommerce*, en las áreas relacionadas con la investigación de esta tesis.

7.1.1. Resultado cualitativo: entrevistas en profundidad

La finalidad del análisis cualitativo que dio lugar a los factores, realizado con ayuda de la herramienta tecnológica ATLAS.ti, era codificar y conectar los subfactores clave derivados de los diversos puntos de vista ofrecidos por los expertos durante las entrevistas para identificar los constructos. ATLAS.ti se utilizó para procesar e importar todos los documentos primarios de las transcripciones de las entrevistas en profundidad con los nueve expertos.

7.1.2. Extracción de los códigos

La tabla de frecuencias de los códigos se extrajo de los documentos primarios utilizando el programa ATLAS.ti (Anexo II), y el gráfico de frecuencias (Anexo III) mostró que los cinco códigos más mencionados eran cambios y devoluciones, promociones y descuentos, omnicanalidad, segmentación / estilo de vida y confianza en la marca y en base a estos datos, se creó la siguiente tabla con la codificación de los factores (Tabla 8).

Los códigos creados sirven de base para el análisis de los datos que se requiere para determinar conexiones y componentes durante la fase de investigación cualitativa.

Tabla 8.*Frecuencia y codificación de factores o categorías*

Factor	Nombre del factor o categoría	Frecuencia (Fq)	% Fq	% Fq acum.
Factor 1	Promotores de compra	72	18,0%	18,0%
Factor 2	Personalización	59	14,7%	32,7%
Factor 3	Relación con la marca	51	12,7%	45,4%
Factor 4	Comportamiento de compra	45	11,2%	56,6%
Factor 5	Disponibilidad de producto	45	11,2%	67,8%
Factor 6	Entorno y Redes sociales	41	10,2%	78,1%
Factor 7	Experiencia de compra	35	8,7%	86,8%
Factor 8	Oferta comercial	31	7,7%	94,5%
Factor 9	Exclusividad y Estilo	22	5,5%	100,0%
TOTAL		401	100,0%	

Fuente: Elaboración propia.

7.1.3. Identificación de los factores del estudio cualitativo

Se establecieron relaciones entre los códigos de la imagen para identificar los componentes de la fase cualitativa. Además de ello, los expertos señalaron los factores mencionados en la Tabla 9.

7.2. Resultados del estudio cuantitativo

Para el estudio cuantitativo de este proyecto se utilizaron encuestas con preguntas de escala de Likert, de opción múltiple y abiertas. En total fueron 572 realizadas y 312 encuestas validas, se realizaron entre el miércoles 26 de Julio hasta el viernes 4 de agosto del 2023, la cual se encuentra detallada en el Anexo IV. El cuestionario se validó previamente por 35 encuestas piloto, con estos resultados se corrigieron algunos detalles y se llegó al cuestionario final. Una vez finalizada la aplicación, se realizó un análisis factorial para determinar las estructuras de las variables y examinar sus correlaciones.

Tabla 9.*Factores de investigación cualitativa*

Factor	Nombre de factor	Código	Subfactores asociados	Descripción
Factor 1	Promotores de compra	PC1	Líderes de opinión / influencers	La opinión de influencers en el mundo de la moda al momento de decidir qué productos comprar.
		PC2	Cambios y devoluciones	Contar con un proceso de cambios y devoluciones fácil y eficaz.
		PC3	Medios de pago	Contar con una amplia variedad de medios de pago y una fácil gestión de estos.
		PC4	Promociones y descuentos	Contar con promociones y descuentos atractivos en productos de moda.
Factor 2	Personalización	PE1	Personalización de productos	Poder personalizar mis prendas y accesorios.
		PE2	Personalización de la comunicación	Que la publicidad de una tienda esté alineada con mis intereses y preferencias.
		PE3	Segmentación / estilo de vida	Considerarme como una mujer moderna.
		PE4	Tecnología	Que las marcas innoven utilizando herramientas tecnológicas para la personalización de productos
Factor 3	Relación con la marca	RM1	Propuesta de valor	Una propuesta de valor única, auténtica e innovadora de la marca hacia ti cómo cliente.
		RM2	Confianza en la marca	La confianza que le puede generar la marca que va a comprar.
		RM3	Posicionamiento de marca	El posicionamiento que tiene la marca frente a otras en tu mente, al momento de decidir por una compra.
		RM4	Valor de marca	El reconocimiento que tiene la marca frente a otras en el mercado.
Factor 4	Comportamiento de compra	CC1	Tendencias en moda	Se refiere a las corrientes o estilos que se popularizan en un momento determinado, influenciadas por diversos factores.
		CC2	Comportamiento de la mujer	Que la tienda en línea tenga varias opciones para realizar la compra (página web, redes sociales, WhatsApp).
		CC3	Búsqueda de información online	Buscar información para comparar productos.
		CC4	Proceso de compra	Encontrar la información de los productos rápidamente y en todas las plataformas.
		DP1	Disponibilidad de stock	Que los productos de moda que le interesan estén disponibles en stock.

Factor 5	Disponibilidad de producto	DP2	Tallas y medidas	Que los productos de moda estén disponibles en la talla y medida que busca.
		DP3	Omnicanalidad	Poder interactuar con una marca/empresa en múltiples canales como tiendas físicas, sitio web y redes sociales.
		DP4	Entrega del producto	Recibir sus productos de manera rápida y confiable.
Factor 6	Entorno y Redes sociales	ER1	Nuevos <i>eCommerces</i>	Que la tienda donde realice la compra online sea conocida.
		ER2	Comunicación por redes sociales	Poder comunicarte con la tienda online vía WhatsApp, Facebook, Instagram o TikTok.
		ER3	Compras por redes sociales	Poder comprar por las redes sociales de la tienda virtual (WhatsApp, Facebook, Instagram, TikTok).
		ER4	Consumo de redes sociales	Ver contenido entretenido en las redes sociales de las tiendas online.
Factor 7	Experiencia de compra	EX1	Seguridad en la compra	Que los diferentes medios de pago sean seguros cuando compro por Internet.
		EX2	Facilidad de compra	Que el proceso de compra sea fácil y simple.
		EX3	Experiencia de usuario web (UX)	Que los productos que busco sean fáciles de encontrar y estén organizados en categorías y subcategorías.
		EX4	Calidad visual (imágenes y videos)	Que los productos y accesorios tengan fotos y videos llamativos.
Factor 8	Oferta comercial	OC1	Variedad de productos	Que una tienda en línea ofrezca una amplia variedad de productos de moda.
		OC2	Productos relacionados	Que una tienda en línea ofrezca una amplia variedad de productos relacionados, como accesorios y complementos.
		OC3	Recomendaciones de compra	Recibir recomendaciones de compra basadas en mis preferencias y comportamiento de compra.
		OC4	Relación calidad-precio	Que los productos de moda tengan una buena relación calidad-precio.
Factor 9	Exclusividad y Estilo	EE1	Estilo y moda de los productos por marca, tienda	Que se sienta identificada con el estilo de las prendas de una marca en especial.
		EE2	Exclusividad de las prendas (no repetición)	Encontrar prendas exclusivas y accesibles para ti en un <i>eCommerce</i> .
		EE3	Motivaciones de compra	Satisfacer su necesidad sobre algún producto de moda en el corto plazo.
		EE4	Compra por tendencia, lanzamiento, novedad	Es comprar un producto que ha sido recién lanzado o que es tendencia en ese momento.

Fuente: Elaboración propia.

7.2.1. Resultados del estudio cuantitativo: identificación de valores atípicos (outliers)

Previo a llevar a cabo el análisis descriptivo, se procedió a codificar las interrogantes de acuerdo a lo expuesto en el Anexo V. Del mismo modo, se eliminaron las encuestas que no superaron los criterios de filtro y posteriormente se identificaron los valores atípicos utilizando el gráfico de cajas, el cual está disponible en el Anexo VI.

Tabla 10.

Resumen del procesamiento de casos utilizados en el programa SPSS para el instrumento

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	309	100.0
	Excluidos	0	0.0
	Total	309	100.0

N = Población. a: Eliminación por lista basada en todas las variables.
Fuente: Elaboración propia - SPSS V. 29 (2023).

Luego del análisis, se excluyeron los participantes que mostraron una mayor incidencia de valores atípicos. En última instancia, se consideraron 309 encuestas válidas para la presente investigación (Tabla 10).

7.2.2. Resultados del estudio cuantitativo: análisis univariante

Con el fin de determinar el perfil del sujeto de estudio realizamos un análisis univariante de los encuestados, enfocado en las preguntas de perfil y filtro, estas preguntas van desde la pregunta 1 hasta la 9, detallando sus características en la Tabla 11.

Luego de haber terminado el levantamiento de información cuantitativa, pasamos detallar la interpretación de los resultados cuantitativos.

Tabla 11.*Frecuencias de las características de perfil y filtro*

Código	Características	Respuesta	Frecuencia
PF3	Edades	18 a 24 años	27.5%
		25 a 30 años	46.3%
		31 a 35 años	21.35%
		36 a 40 años	7.44%
		Mayores de 41	4.85%
PP1	Grado de Instrucción académica	Secundaria	10.4%
		Superior técnico	23.6%
		Superior	54.4%
		Postgrado	11.7%
PP2	Ocupación	Estudiante	23%
		Estudia /Trabaja	10%
		Trabajador dependiente	38.8%
		Trabajador independiente	23.0%
		Ama de casa	2.3%
		Otro	1.9%
PP3	Estado Civil	Soltera	74.1%
		Casada	11.3%
		Conviviente	10.7%
		Divorciada	3.9%
PP4	Número de Hijos	No tengo hijos	71.2%
		Un hijo	13.6%
		Dos hijos	11.7%
		Tres hijos	2.9%
		Más de 3 hijos	0.6%
PP5	Distrito de residencia	Lince	30.1%
		Santiago de Surco	18.1%
		Jesús María	13,5% %
		La Molina	4.2%
		Magdalena	1%

Miraflores	1.9%
Pueblo Libre	2.3%
San Borja	8.7%
San Isidro	1.9%
San Miguel	13,3%
Surquillo	4.5%

Fuente: Elaboración propia.

Primeramente, observamos que el 100.0% de los encuestados fueron mujeres y que calzan con el perfil de mujer moderna, así mismo pudimos observar que el 46.3% tiene entre 25 a 31 años. De la misma manera, observamos que los encuestados en su mayoría poseen educación Superior, esto se divide en 23.6% de encuestadas con formación Superior Técnica y 54.4% tiene una formación Superior Completa.

Cómo tercer punto podemos observar que el 38.8% de las encuestadas son trabajadores dependientes en una empresa y que sólo el 23.0% son independientes, lo cual nos puede dar un indicio de que muchas de ellas dependen de un ingreso fijo para poder realizar sus compras.

De las encuestadas podemos indicar también que cómo estado civil se mantiene en su mayoría el de soltera, llegando a representar este tipo de entrevistada el 74.1% del total, de este análisis se desprende que sólo el 11.3% son casadas.

De la misma manera, al analizar los resultados podemos comentar que de las encuestadas sólo el 13.6% cuentan con un hijo y el 71.2% no tiene hijos actualmente por lo cual se podría ir concluyendo que la mujer moderna en su mayoría no tiene hijos.

Y finalmente pudimos concluir que el mayor grupo de las encuestadas reside actualmente en el distrito de Lince y representan el 30.1% de los sujetos encuestados, el segundo distrito con mayor cantidad de personas encuestadas es el de Santiago de Surco con un 18.1%.

La segunda parte de nuestro análisis univariante se enfocó en las preguntas de Uso y Compras, que van desde la pregunta 10 hasta la 15. Como se puede observar en la Tabla 12, se hizo el análisis de frecuencia.

Tabla 12.*Resumen de frecuencia de las preguntas de uso y compras*

Código	Preguntas	Respuesta	Frecuencia
US1	En un día normal, ¿cuánto tiempo en promedio dedica a las actividades de compra (buscar, comparar y elegir productos) por Internet?	Menos de 1 hora	39.8%
		Entre 1 y 3 horas	46.9%
CO1	¿Con qué frecuencia compra productos de moda por Internet?	Una vez al mes	42.0%
		Más de una vez al mes	24.3%
CO2	¿Cuánto tiempo llevas comprando por Internet?	Entre 3 y 4 años	37.2%
		Entre 1 a 2 años	34.3%
CO3	Cuando compra productos de moda por Internet, ¿Cuál es el monto promedio que suele gastar?	De 151 a 300 soles	31.1%
		De 101 a 150 soles	30.4%
CO4	¿Cuál es el dispositivo que más utiliza para comprar productos de moda por Internet?	Smartphone (celular)	71.2%
		Laptop	19.1%
CO5	¿De qué forma realiza sus pagos?	Billetera Digital (Yape - Plin, etc.)	25.7%
		Efectivo contra entrega	23.5%

Fuente: Elaboración propia.

El 46.9% de las encuestadas pasa entre 1 a 3 horas desarrollando actividades de compra por internet: buscar, comparar, elegir y comprar y sólo el 39.8% pasa menos de 1 hora realizando alguna de estas actividades ligadas a la compra por internet. Otra pregunta que formó parte de nuestro análisis univariante fue el de frecuencia de compra, de las encuestadas el 42% comentó que compra productos de moda por lo menos 1 vez al mes y sólo el 24.3% indicó que compra por internet más de una vez al mes.

Cómo tercer punto, se analizó el tiempo que llevan las encuestadas comprando por internet. El 37.2% comentó que lleva entre 3 y 4 años comprando por internet y el 34.3% entre 1 a 2 años, por lo cual inicialmente podríamos concluir que a partir de la pandemia más del 50.0% empezó a se volvieron activos con respecto a la compra por internet.

Una de las premisas que también se analizaron fue la del gasto promedio que se destina

para las compras por internet, aquí podemos comentar que el 31.1% suele destinar entre 151 a 300 soles en promedio para compra y el 30.4% suele destinar entre 101 a 150 soles.

De las respuestas brindadas por las encuestadas también se puede analizar que el 71.2% de ellas compra productos de moda por internet a través del smartphone (celular) y sólo el 19.1% usa una laptop cómo dispositivo para poder realizar sus compras. Con respecto a medios de pago, pudimos analizar de lo comentado por las encuestadas que el 25.7% realiza sus pagos mediante billeteras digitales cómo (Yape, Plin, u otros) y que el 23.5% prefiere realizar el pago de sus productos mediante la modalidad efectivo contra entrega.

Otro punto importante dentro de nuestro análisis univariante es el análisis de los puntos de contacto *Customer Journey*, aquí detallaremos el viaje que hace el cliente a través de las fases de pre compra, compra, post compra para la adquisición de un producto de moda en línea así como también cuáles son los factores que tienen influencia en cada etapa y que con qué significancia. Como podemos ver en la Tabla 13.

Tabla 13.

Resumen de puntos de contacto

Pre compra		Compra		Post compra	
Puntos de contacto	Porcentaje	Puntos de contacto	Porcentaje	Puntos de contacto	Porcentaje
Búsqueda de información mediante Redes Sociales	64,7%	Promociones y descuentos	69,6%	Que el producto sea tan igual cómo la descripción en la tienda en línea	72,5%
Opiniones de otros clientes	55,0%	Envío gratuito	63,8%	La atención haya sido rápida y simple	68,3%
Publicidad en internet (Google y Redes Sociales)	53,7%	Métodos de pago disponibles	56,6%	Facilidades para cambios y devoluciones cuando el producto no cumple mis expectativas	66,7%
Opiniones directas de familiares, amigos y compañeros	50,2%	Rapidez en el envío	56,3%	Atención de reclamos por varios canales (redes sociales, chat, WhatsApp).	64,1%
		Imágenes de los productos	53,7%	Recibir promociones sobre productos similares	54,0%

Fuente: Elaboración propia.

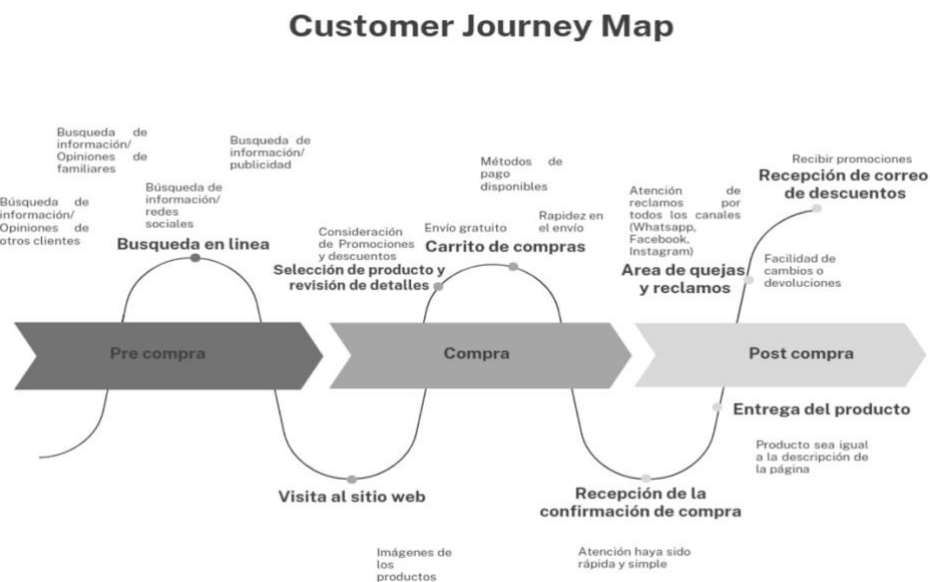
En general, las mujeres tienen un primer contacto con el proceso de compra cuándo buscan datos e información en redes sociales (64.7%) sobre los productos que les interesan, otro punto de contacto inicial es cuándo también consultan opiniones de otras personas sobre productos (55.0%), igualmente pudimos identificar que consultar publicidad en internet tanto sea de

google o redes sociales tiene una significancia del 53.7% y finalmente las opiniones directas de familiares, amigos y compañeros son de importancia para la mujer moderna (50.2%). Estas acciones forman parte de la etapa denominada **pre compra**.

Un segundo punto de contacto del proceso de compra, son los que están agrupados dentro de la etapa de **compra**, aquí podemos resaltar que la consumidora valora mucho las promociones y descuentos (69.6%) que se le presentan durante la realización de compra, como parte del segundo punto de contacto también se pudo analizar que la consumidora valora durante la compra, en proporción similar que exista envío gratis (63.8%), además que existan métodos de pagos disponibles (56.6%) y la rapidez en el envío (56.3%), finalmente también le dan importancia a las imágenes de los productos (53.7%).

Finalmente, cómo tercer punto de contacto dentro del proceso de compra tenemos a la etapa de **post compra**, en la cual podemos observar que los puntos de contacto que son más relevantes para el cliente son que el producto sea tan igual cómo la descripción en la tienda en línea con 72.5% y que la atención recibida haya sido rápida y simple (68.3%).

Figura 8.
Customer Journey Map



Fuente: Elaboración propia.

Otro de los puntos de contacto que es bien valorado por la consumidora es el contar con facilidades para cambios y devoluciones cuando el producto no cumple sus expectativas

(66.7%) y como dentro de un proceso de post compra es natural que exista reclamos, un punto de contacto bastante importante (64.1%) es el de contar con atención de reclamos por varios canales (redes sociales, chat, WhatsApp), y como último punto de contacto dentro de la etapa de post compra tenemos con un 54% de importancia el recibir promociones sobre productos similares. En la Figura 8 podremos observar gráficamente el viaje que realiza el cliente.

Podemos concluir inicialmente que el *Journey Map* del cliente tiene tres fases, pre compra, compra y post compra, que son etapas que contienen factores que son considerados por los clientes para que puedan ejecutar la actividad de comprar productos de moda por internet, cada uno de estos factores tiene un peso diferente según el momento en el cual hay contacto con ellos.

7.2.3. Resultados del estudio cuantitativo: análisis de fiabilidad inicial

Recopilamos una lista de constructos utilizando detalles del marco conceptual, el marco contextual y la información de las entrevistas a expertos. Para cada una de estas estructuras se ofrece una colección de preguntas relacionadas con una determinada variable. El Anexo VII contiene una descripción general de los constructos y las preguntas asociadas.

Para cada uno de los constructos se realizó un análisis de fiabilidad con el programa SPSS (Tabla 14). En cada caso, el análisis de fiabilidad se considera válido si el coeficiente alfa de Cronbach es superior a 0,7. En el Anexo VIII se puede observar los criterios para la interpretación del coeficiente de alfa de Cronbach y así evaluar la fiabilidad de los constructos.

Para los constructos **Personalización** (0.789), **Relación con la marca** (0.713), **Comportamiento de compra** (0.755), **Disponibilidad de producto** (0.795), **Experiencia de compra** (0.762) y **Oferta comercial** (0.771) el alfa de Cronbach es mayor a 0.7 en todos los casos, por lo tanto, ninguna pregunta se elimina.

En el caso del constructo **Promotores de compra** (0.638) el alfa de Cronbach es inferior a 0.7 (cuestionable), adicional, se observa que al eliminar la pregunta 1 el alfa aumenta a 0.833, siendo este un valor aceptable para el análisis factorial.

Tabla 14.*Análisis de fiabilidad inicial*

Factor	Análisis de fiabilidad			Alfa de Cronbach si el elemento se ha eliminado			
	Alfa de Cronbach	Nº de elementos	Nivel de fiabilidad	Elemento 1	Elemento 2	Elemento 3	Elemento 4
Promotores de compra	0.638	3	Cuestionable	0.833	0.460	0.495	0.508
Personalización	0.789	4	Aceptable	0.727	0.766	0.730	0.718
Relación con la marca	0.713	4	Aceptable	0.651	0.657	0.622	0.673
Comportamiento de compra	0.755	4	Aceptable	0.697	0.623	0.762	0.689
Disponibilidad de producto	0.795	4	Aceptable	0.757	0.725	0.746	0.750
Entorno y redes sociales	0.606	0	Cuestionable	0.543	0.383	0.648	0.543
Experiencia de compra	0.762	4	Aceptable	0.775	0.671	0.700	0.687
Oferta comercial	0.771	4	Aceptable	0.705	0.664	0.741	0.748
Exclusividad y estilo	0.660	0	Cuestionable	0.553	0.500	0.643	0.662

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto al constructo **Entorno y redes sociales** (0.606), se pudo hallar un alfa de Cronbach inferior a 0.7 que indica una fiabilidad cuestionable, y se observa que no supera este valor si se eliminan sus preguntas. Lo mismo sucede para el constructo **Exclusividad y estilo** (0.660) que no supera el valor de 0.7; por esta razón, ambos constructos quedarían descartados para el análisis factorial.

Los constructos que se emplearán en el análisis factorial tras el estudio de fiabilidad inicial son los siguientes: Promotores de compra, Personalización, Relación con la marca, Comportamiento de compra, Disponibilidad de producto, Experiencia de compra y Oferta comercial.

7.2.4. Resultados del estudio cuantitativo: análisis factorial

El primer objetivo de este estudio es identificar los factores que afectan el consumo de la

mujer moderna en los *eCommerce* de tiendas *retail*. Por lo tanto, las 27 preguntas que se refieren a construcciones y tienen un índice Alfa de Cronbach superior a 0,7 se analizarán de acuerdo con el análisis de fiabilidad.

Para realizar el presente análisis se tienen que realizar las siguientes pruebas: coeficientes de r-Pearson, determinante de matriz de correlaciones, test de esfericidad de Barlett e índice KMO.

En cuanto a la siguiente prueba, se confirmó que el determinante de la matriz de correlaciones era pequeño. Utilizando el SPSS, se determinó que el determinante de la matriz de correlaciones es 2,718E-6, un resultado muy bajo. La prueba de esfericidad de Barlett, que es la tercera prueba, se basa en la hipótesis nula de que todas las varianzas de la población son iguales. Para rechazar la H_0 , la significación debe ser inferior a 0,05; el SPSS determinó que es 0,000, por lo que se rechazó la H_0 .

El valor del índice KMO también tiene que ser superior a 0,5. Se descubrió que el KMO era superior a 0,902. Por eso, como se muestra en la Tabla 15, supera la prueba.

Después de obtener resultados positivos en las pruebas, podemos afirmar que los datos son adecuados para el análisis factorial, por lo que procedemos como sigue:

Igualmente, se realizó la matriz de factores rotados, obteniendo una pregunta con un coeficiente que no supera el 0.5 como se muestra en la Tabla 17, es por ello que se volvió a correr el análisis factorial.

Para confirmar que cada pregunta tiene un coeficiente superior a 0,5, se volvió a realizar el análisis factorial. Los resultados muestran que hay 5 factores que explican el 60,379% de la varianza global, como se indica en las Tablas 18 y 19.

Tabla 15.*KMO y Bartlett*

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,905
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado gl Sig.	5,129,507 595 ,000

Fuente: Elaboración Propia - Programa SPSS V. 29 (2023).

Utilizando el enfoque de componentes principales del SPSS, se determinó que cinco factores explican el 59,89% de la variabilidad de los datos, como se muestra en la Tabla 16.

Tabla 16.*Varianza total al inicio del análisis*

Componentes	Varianza total explicada								
	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	8.812	32.637	32.637	8.812	32.637	32.637	5.619	20.811	20.811
2	2.484	9.199	41.836	2.484	9.199	41.836	3.060	11.334	32.145
3	1.884	6.979	48.814	1.884	6.979	48.814	2.736	10.132	42.277
4	1.757	6.507	55.322	1.757	6.507	55.322	2.580	9.557	51.834
5	1.235	4.573	59.895	1.235	4.573	59.895	2.176	8.061	59.895
6	0.894	3.312	63.206						

Fuente: Elaboración Propia - Programa SPSS V. 29 (2023).

Tabla 17.*Resumen de la matriz de factores rotados al inicio*

	Matriz de componente rotado^a				
	Componente				
	1	2	3	4	5
Tendencias en moda	0.105	0.277	-0.005	0.698	-0.005
Comportamiento de la mujer	0.024	0.162	0.030	0.847	-0.013
Búsqueda de información online	0.160	-0.106	0.397	0.581	0.106
Proceso de compra	0.141	0.157	-0.003	0.741	0.081
Seguridad en la compra	0.217	-0.052	0.572	0.358	0.272
Facilidad de compra	0.375	0.003	0.657	0.098	0.136
Experiencia de usuario web (UX)	0.287	0.212	0.695	-0.047	0.045
Calidad visual (imágenes y videos)	0.215	0.311	0.713	-0.032	0.131
Personalización de productos	0.246	0.687	0.167	0.147	0.076
Personalización de la comunicación	0.192	0.614	0.352	0.204	0.001
Segmentación / estilo de vida	0.086	0.796	0.015	0.109	0.081
Tecnología	0.019	0.716	0.134	0.076	0.334
Propuesta de valor	0.265	0.067	0.321	0.199	0.585
Confianza en la marca	0.397	-0.002	0.353	-0.017	0.546
Posicionamiento de marca	0.052	0.314	0.135	-0.058	0.744
Valor de marca	0.125	0.122	-0.027	0.074	0.754
Disponibilidad de stock	0.623	0.026	0.208	0.220	0.182
Tallas y medidas	0.665	0.074	0.279	0.091	0.105
Omnicanalidad	0.603	0.262	0.220	0.064	0.106
Entrega del producto	0.748	0.028	0.113	0.145	0.033
Variedad de productos	0.665	0.259	-0.035	0.013	0.185
Productos relacionados	0.562	0.490	-0.133	0.150	0.152
Recomendaciones de compra	0.436	0.488	-0.127	0.308	0.114
Relación calidad-precio	0.750	0.117	0.194	0.085	0.108
Cambios y devoluciones	0.722	0.132	0.202	-0.012	0.016
Medios de pago	0.795	0.049	0.279	0.079	0.052
Promociones y descuentos	0.689	0.095	0.192	0.068	0.137

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 8 iteraciones.

Fuente: Elaboración propia - Programa SPSS V. 29 (2023).

Tabla 18.*Resumen de la matriz de factores rotados al final*

Matriz de componente rotado^a					
	Componente				
	1	2	3	4	5
Tendencias en moda	0.120	0.282	-0.035	0.709	-0.002
Comportamiento de la mujer	0.026	0.153	0.028	0.848	-0.012
Búsqueda de información online	0.163	-0.102	0.388	0.584	0.104
Proceso de compra	0.139	0.143	0.005	0.739	0.082
Seguridad en la compra	0.214	-0.049	0.575	0.358	0.269
Facilidad de compra	0.367	0.000	0.671	0.094	0.132
Experiencia de usuario web (UX)	0.284	0.215	0.703	-0.047	0.040
Calidad visual (imágenes y videos)	0.215	0.319	0.715	-0.029	0.127
Personalización de productos	0.263	0.694	0.139	0.159	0.079
Personalización de la comunicación	0.200	0.616	0.341	0.210	0.001
Segmentación / estilo de vida	0.098	0.794	0.000	0.116	0.084
Tecnología	0.038	0.725	0.104	0.088	0.338
Propuesta de valor	0.264	0.064	0.325	0.199	0.584
Confianza en la marca	0.391	-0.009	0.369	-0.020	0.543
Posicionamiento de marca	0.056	0.314	0.134	-0.055	0.745
Valor de marca	0.127	0.118	-0.027	0.075	0.755
Disponibilidad de stock	0.629	0.025	0.197	0.224	0.183
Tallas y medidas	0.669	0.074	0.271	0.095	0.104
Omnicanalidad	0.608	0.258	0.214	0.067	0.106
Entrega del producto	0.744	0.012	0.124	0.142	0.032
Variedad de productos	0.672	0.253	-0.043	0.017	0.187
Productos relacionados	0.567	0.474	-0.132	0.152	0.155
Relación calidad-precio	0.751	0.107	0.195	0.085	0.108
Cambios y devoluciones	0.731	0.134	0.185	-0.005	0.017
Medios de pago	0.796	0.042	0.277	0.080	0.052
Promociones y descuentos	0.694	0.092	0.183	0.072	0.137

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 7 iteraciones.

Fuente: Elaboración propia - Programa SPSS V. 29 (2023).

Tabla 19.*Varianza total al final del análisis*

Componentes	Varianza total explicada								
	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianz a	% acumulado
1	8.510	32.731	32.731	8.510	32.731	32.731	5.485	21.097	21.097
2	2.398	9.222	41.953	2.398	9.222	41.953	2.818	10.840	31.937
3	1.884	7.245	49.199	1.884	7.245	49.199	2.721	10.466	42.403
4	1.679	6.457	55.655	1.679	6.457	55.655	2.513	9.667	52.070
5	1.228	4.724	60.379	1.228	4.724	60.379	2.160	8.309	60.379
6	0.894	3.439	63.818						

Fuente: Elaboración Propia - Programa SPSS V. 29 (2023).

En cuanto al valor del índice KMO después del actual análisis es de 0.898, se puede verificar que sigue siendo mayor a 0.5, por otro lado, se rechaza nuevamente la H_0 del test de esfericidad de Barlett con este nuevo análisis. A continuación, la Tabla 20 muestra la nueva agrupación de los factores y así determinar los títulos a asignar.

En el **Factor 1** se hallan 3 enunciados de los constructos "Oferta Comercial", 4 preguntas de "Disponibilidad de Producto" y 3 de "Promotores de Compra", dado este nuevo grupo consideramos que el nuevo título debe ser "**Promotores de compra**" y ya que todas las preguntas hacen referencia a atributos que debe tener la tienda para motivar o desmotivar la compra.

Para el **Factor 2** solo se encontró preguntas de "Comportamiento de Compra" es por ello que se queda con el mismo título "Comportamiento Compra", lo mismo pasa con el **Factor 3 "Experiencia de compra"**, **Factor 4 "Personalización"**, **Factor 5 "Relación con la marca"**, que se quedan con los mismos títulos (Tabla 21).

Tabla 20.*Nueva agrupación de los factores identificados*

Nuevo factor	Factor inicial	Código	Subfactores asociados	
Factor 1	Oferta Comercial	OC1	Variedad de productos	
		OC2	Productos relacionados	
		OC4	Relación calidad-precio	
	Disponibilidad de Producto	DP1	Disponibilidad de stock	
		DP2	Tallas y medidas	
		DP3	Omnicanalidad	
		DP4	Entrega de producto	
	Promotores de Compra	PC2	Cambios y devoluciones	
		PC3	Medios de pago	
		PC4	Promociones y descuentos	
	Factor 2	Personalización	PE1	Personalización de productos
			PE2	Personalización de la comunicación
PE3			Segmentación / estilo de vida	
PE4			Tecnología	
Factor 3	Experiencia de compra	EX1	Seguridad en la compra	
		EX2	Facilidad de compra	
		EX3	Experiencia de usuario web (UX)	
		EX4	Calidad visual (imágenes y videos)	
Factor 4	Comportamiento de Compra	CC1	Tendencias en moda	
		CC2	Comportamiento de la mujer	
		CC3	Búsqueda de información online	
		CC4	Proceso de compra	
Factor 5	Relación con la Marca	RM1	Propuesta de valor	
		RM2	Confianza en la marca	
		RM3	Posicionamiento de marca	
		RM4	Valor de marca	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 21.*Factores finales obtenidos*

Nuevo factor	Factor final	Código	Subfactores asociados
Factor 1	Promotores de Compra	OC1	Variedad de productos
		OC2	Productos relacionados
		OC4	Relación calidad-precio
		DP1	Disponibilidad de stock
		DP2	Tallas y medidas
		DP3	Omnicanalidad
		DP4	Entrega de producto
		PC2	Cambios y devoluciones
		PC3	Medios de pago
		PC4	Promociones y descuentos
Factor 2	Personalización	PE1	Personalización de productos
		PE2	Personalización de la comunicación
		PE3	Segmentación / estilo de vida
		PE4	Tecnología
Factor 3	Experiencia de Compra	EX1	Seguridad en la compra
		EX2	Facilidad de compra
		EX3	Experiencia de usuario web (UX)
		EX4	Calidad visual (imágenes y videos)
Factor 4	Comportamiento de Compra	CC1	Tendencias en moda
		CC2	Comportamiento de la mujer
		CC3	Búsqueda de información online
		CC4	Proceso de compra
Factor 5	Relación con la Marca	RM1	Propuesta de valor
		RM2	Confianza en la marca
		RM3	Posicionamiento de marca
		RM4	Valor de marca

Fuente: Elaboración propia.

7.2.5. Resultados del estudio cuantitativo: análisis de fiabilidad final

El análisis de fiabilidad se completó para cada elemento listamos los factores finales que se recogió en el paso anterior. Dado que todos los factores presentaban un coeficiente alfa de Cronbach superior a 0,7, al final no se eliminó ninguno. Como se puede ver en la Tabla 22.

Tabla 22.

Resumen del análisis de fiabilidad final

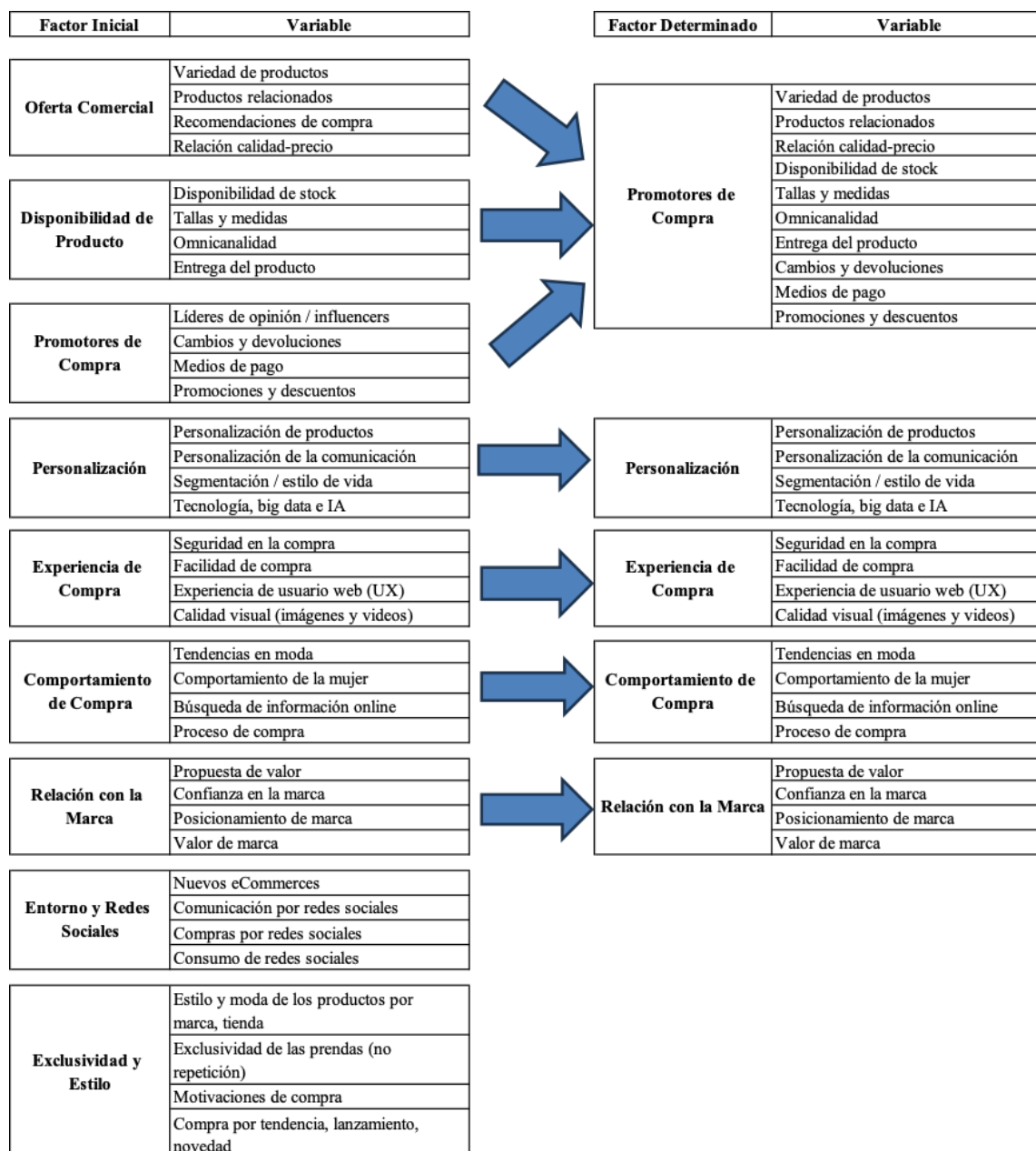
Factor	Análisis de fiabilidad			Alfa de Cronbach si el elemento se ha eliminado									
	Alfa de Cronbach	Nº de elementos	Nivel de fiabilidad	Elemento 1	Elemento 2	Elemento 3	Elemento 4	Elemento 5	Elemento 6	Elemento 7	Elemento 8	Elemento 9	Elemento 10
Promotores de compra	0.901	10	Excelente	0.893	0.891	0.892	0.890	0.893	0.898	0.887	0.889	0.885	0.891
Personalización	0.789	4	Aceptable	0.727	0.766	0.730	0.718	-	-	-	-	-	-
Experiencia de compra	0.762	4	Aceptable	0.775	0.671	0.700	0.687	-	-	-	-	-	-
Comportamiento de compra	0.755	4	Aceptable	0.554	0.678	0.418	0.565	-	-	-	-	-	-
Relación con la marca	0.713	4	Aceptable	0.651	0.657	0.622	0.673	-	-	-	-	-	-

Fuente: Elaboración propia.

7.2.6. Cruce del estudio cualitativo y cuantitativo

En cuanto se adquieren los elementos del estudio cuantitativo, se examina la correlación con las conclusiones de la investigación cualitativa para confirmar que los resultados son coherentes.

Figura 9.
Cruce de factores cualitativos con factores cuantitativos



Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 9 se observa que los factores Comportamiento de compra, Experiencia de compra, Relación con la marca y Personalización se mantienen iguales. Por otro lado, se muestra que los factores Oferta comercial y Disponibilidad de producto están directamente relacionados con el factor Promotores de compra, por lo que fueron agrupados en un sólo factor llamado Promotores de compra. Además, cabe mencionar que los factores Entorno y Redes Sociales y Exclusividad y Estilo quedaron fuera de la investigación cuantitativa.

7.2.7. Resultados del estudio cuantitativo: Modelo de Regresión

A partir de los componentes descubiertos mediante el análisis factorial, se realizó un modelo de regresión lineal múltiple para determinar su influencia en la variable dependiente.

Tabla 23.

Matriz de correlaciones

		F1	F2	F3	F4	F5
F1. Promotores Compra	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1				
F2. Personalización	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,315** 0.000 309	1			
F3. Experiencia Compra	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,524** 0.000 309	,321** 0.000 309	1		
F4. Comp Compra	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,272** 0.000 309	,341** 0.000 309	,210** 0.000 309	1	
F5. Relación Marca	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,402** 0.000 309	,362** 0.000 309	,412** 0.000 309	,154** 0.007 309	1

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia.

Como paso inicial, se calculó para las variables independientes la matriz de correlaciones de Pearson: Promotores de compra, Personalización, Experiencia de Compra, Comportamiento

de compra y Relación con la marca. Se comprobó que el índice de correlación no sea moderado entre sí. Adicional se comprobó que el índice de condición no superaba 10 para ninguna de las variables independientes, lo que indica una baja multicolinealidad en el modelo.

Según el valor R^2 del primer modelo 0.740, los componentes explican el 74% de la variación de la dimensión resultante. Además, la significación del modelo de regresión es inferior a 0,05, lo que sugiere que las variaciones en los valores de las variables independientes están relacionadas con las variaciones en la variable dependiente, la intención de compra.

Tabla 24.
Diagnóstico de la colinealidad

Diagnósticos de colinealidad									
Modelo	Autovvalor	Índice de condición	(Constante)	Proporciones de varianza					F5: Relación con la Marca
				F1: Promotores de Compra	F2: Personalización	F3: Experiencia de Compra	F4: Comportamiento de Compra		
1	1	1.000	1.000	0.39	0.20	0.02	0.20	0.14	0.05
2	1.000	1.000	0.00	0.41	0.09	0.50	0.00	0.00	0.00
3	1.000	1.000	0.00	0.03	0.00	0.03	0.02	0.91	0.00
4	1.000	1.000	0.00	0.18	0.77	0.00	0.05	0.00	0.00
5	1.000	1.000	0.00	0.05	0.11	0.14	0.70	0.00	0.00
6	1.000	1.000	0.61	0.13	0.01	0.13	0.09	0.03	0.00

a. Variable dependiente: Intención de Compra

Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, el primer modelo arrojó que sólo 4 de los 5 factores evaluados eran significantes. Por lo cual se volvió a correr nuevamente considerando estos 4 factores.

Tabla 25.
Resumen del modelo de regresión al inicio del análisis

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,862 ^a	0.744	0.740	0.482

a. Predictores: (Constante), F5: Relación con la Marca, F4: Comportamiento de Compra, F3: Experiencia de Compra, F2: Personalización, F1: Promotores de Compra

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 26.*Análisis de varianza (ANOVA) correspondiente al modelo de regresión inicial*

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	57.435	5	11.487	95.323	,000 ^b
	Residuo	36.513	303	0.121		
	Total	93.948	308			

a. Variable dependiente: Intención de Compra

b. Predictores: (Constante), F5: Relación con la Marca, F4: Comportamiento de Compra, F3: Experiencia de Compra, F2: Personalización , F1: Promotores de Compra

Fuente: Elaboración propia.**Tabla 27.***Coefficientes calculados para la regresión inicial*

Modelo	Coefficientes^a				Sig.	Estadísticas de colinealidad	
	Coefficientes no estandarizados		Coefficientes estandarizados	t		Tolerancia	VIF
	B	Desv. Error	Beta				
(Constante)	4.654	0.020		235.654	0.000		
F1: Promotores de Compra	0.203	0.020	0.367	10.253	0.000	1.000	1.000
F2: Personalización	0.000	0.020	0.000	0.008	0.994	1.000	1.000
F3: Experiencia de Compra	0.371	0.020	0.671	18.736	0.000	1.000	1.000
F4: Comportamiento de Compra	0.052	0.020	0.094	2.629	0.009	1.000	1.000
F5: Relación con la Marca	0.073	0.020	0.132	3.680	0.000	1.000	1.000

a. Variable dependiente: Intencion de compra

Fuente: Elaboración propia.

Se procede a correr nuevamente el modelo considerando solo los Factores con una significancia menor a 0.05. Obteniendo un R^2 ajustado de 0.741, sin una mejora significativa.

Tabla 28.*Resumen del modelo final de regresión del análisis*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,862 ^a	0.742	0.741	0.481

a. Predictores: (Constante), F5: Relación con la Marca, F4: Comportamiento de Compra, F3: Experiencia de Compra, F1: Promotores de Compra

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 29.*Análisis de varianza (ANOVA) correspondiente al modelo final de regresión*

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	57.435	4	14.359	119.546	,000 ^b
	Residuo	36.513	304	0.120		
	Total	93.948	308			

a. Variable dependiente: Intención de Compra

b. Predictores: (Constante), F5: Relación con la Marca, F4: Comportamiento de Compra, F3: Experiencia de Compra, F1: Promotores de Compra

Fuente: Elaboración propia.**Tabla 30.***Coefficientes calculados para la regresión final*

Modelo	Coefficientes no estandarizados		Coefficientes estandarizados		Sig.	Estadística de colinealidad	
	B	Desv. Error	Beta	t		Tolerancia	VIF
1 (Constante)	4.654	0.020		236.04	0.000	1.000	1.000
F1: Promotores de Compra	0.207	0.020	0.371	10.269	0.000	1.000	1.000
F3: Experiencia de Compra	0.368	0.020	0.674	18.767	0.000	1.000	1.000
F4: Comportamiento de Compra	0.058	0.020	0.087	2.634	0.009	1.000	1.000
F5: Relación con la Marca	0.075	0.020	0.124	3.686	0.000	1.000	1.000

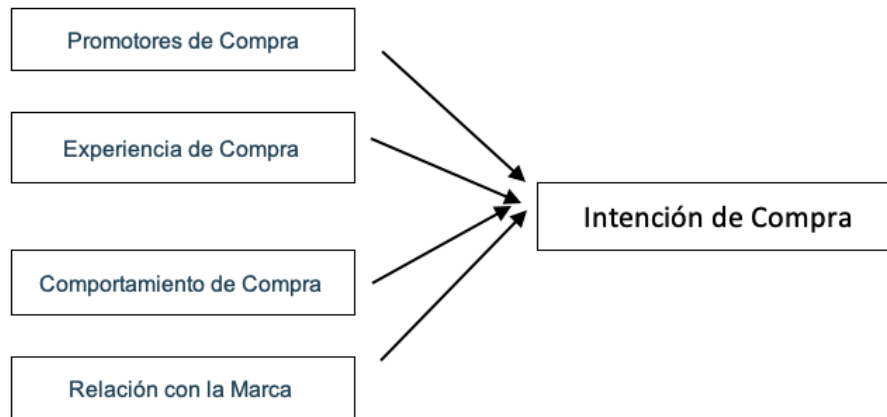
a. Variable dependiente: Intención de Compra

Fuente: Elaboración propia.

Podemos responder a la pregunta principal de la tesis utilizando la regresión. El modelo explica el 74,1% de la intención de compra, y los componentes validados en esta sección influyen en la determinación de la intención de compra (Figura 10).

Figura 10.

Factores que influyen en la compra de moda en mujeres por eCommerce



Fuente: Elaboración propia.

7.2.8. Resultados del estudio cuantitativo: Análisis *cluster*

Como parte de nuestro análisis de resultados, procedimos a agrupar a las encuestadas según sus respuestas, buscando encontrar similitudes en ellas, esto es conocido como análisis *cluster*.

En primer lugar, es importante asegurarse de que los *clusters* contengan datos muy heterogéneos, lo que resultaría en un número reducido de *clusters*. En segundo lugar, se busca que contengan datos muy similares, promoviendo así la homogeneidad y generando un mayor número de *clusters*, este método es conocido como Ward.

Cómo se visualiza en el dendograma (Anexo X), inicialmente se observaron hasta 5 *clusters* sin embargo las diferencias que había entre ellos no era representativa, por lo cual se optó por realizar una agrupación nueva quedando 3 *clusters*, con esta nueva selección pudimos tener diferencias relevantes. En la Tabla 31 se puede visualizar el consolidado de las frecuencias de algunas de las características observadas por parte de los *clusters*:

Tabla 31.*Consolidado de frecuencias de perfil por cluster*

Preguntas	Respuestas	Cluster		
		1	2	3
¿En un día normal, cuánto tiempo en promedio dedica a las actividades de compra (buscar, comparar y elegir productos) por Internet?	Menos de 1 hora	35%	74%	27%
	Entre 1 a 3 horas.	52%	18%	56%
¿Con qué frecuencia compra productos de moda (calzado, ropa en general, accesorios, maquillaje) por Internet?	Más de una vez al mes	26%	11%	29%
	Una vez cada seis meses	12%	13%	3%
¿Cuánto tiempo llevas comprando productos de moda (calzado, ropa en general, accesorios, maquillaje) por Internet?	Menos de un año.	7%	20%	11%
En una compra, ¿cuál es el monto en promedio que suele gastar en productos de moda (calzado, ropa en general, accesorios, maquillaje)?	Menos de 50 soles.	1%	8%	2%
Forma en la que realiza sus pagos.	Depósito bancario	24%	12%	7%
	Billeteras digitales (Yape, Plin, etc.)	64%	42%	62%

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto al tiempo que pasan los *clusters* desarrollando actividades de compra, podemos observar en el cuadro consolidado de frecuencias se puede observar que los *cluster* 1 y 3 dedican menos entre 1 a 3 horas para desarrollar las actividades de compra, el *cluster* 1 con un 52% y el *cluster* 3 con un 56%, sin embargo, esto hace un contraste con el *cluster* 2, ya que su mayoría (74%) pasa menos de 1 hora conectado realizando estas actividades.

Otra característica analizada en los *clusters* identificados fue la de frecuencia de compra de productos de moda, el 29% del *cluster* 3 compra más de una vez al mes este tipo de productos sin embargo el *cluster* 1 y 2 compran entre 12% y 13% una vez cada seis meses respectivamente.

Aunque empezamos examinando la cantidad de tiempo dedicado a las actividades de compra y, posteriormente, la frecuencia de las compras, otra consideración crucial es la edad a la que los *clusters* realizan sus compras. En este caso, hemos podido determinar que, si nos

concentramos en los individuos que realizan compras hace menos de un año, el *cluster 2* tiene una representación del 20%.

Otro punto analizado es el de gasto promedio en productos de moda, se pudo observar que el *cluster 2* tiene un 8 % de representación en base a la muestra y que tienen como principal característica que gastan menos de S/ 50.00 soles.

Finalmente se analizó la forma en la que realizan sus pagos y se pudo observar que del *cluster 1* el 24% prefiere hacer el pago de sus compras de productos de moda mediante depósitos bancarios y el 64% prefiere pagar mediante billeteras digitales como Yape, Plin, esta última característica es encontrada también en el *cluster 3*, el cual el 62% elige como forma de pago preferente las billeteras digitales. Los resultados del análisis de *clusters* para cada una de las variables se muestran en la Tabla 32.

Tabla 32.

Resumen de factores por frecuencia de los Clusters identificados

Factores	Respuestas	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3
F1: Promotores de Compra	3	1%	28%	0%
	4	52%	61%	7%
	5	47%	11%	93%
F2: Personalización	2	5%	16%	0%
	3	28%	46%	7%
	4	61%	34%	36%
	5	6%	3%	57%
F3: Experiencia de Compra	3	2%	20%	0%
	4	48%	59%	13%
	5	50%	21%	87%
F4: Comportamiento de Compra	2	1%	41%	7%
	4	47%	7%	23%
	5	4%	0%	21%
F5: Relación con la Marca	3	23%	44%	4%
	4	60%	43%	31%
	5	13%	10%	65%

Fuente: Elaboración propia.

Continuando con nuestro análisis *cluster*, pudimos determinar que en el constructo Promotores de Compra donde 1 era "para nada importante" y 5 "muy importante", se observa

que los *clusters* 1 y 3 presentan más cercanía al 5, por lo cual podríamos afirmar que para este tipo de clientes los promotores de compra son de bastante relevancia sin embargo para el *cluster* 2 presenta una posición de “neutral” con una tendencia hacia “algo importante”.

Otro constructo analizado es el Personalización, en cual se observa que para el *cluster* 3 las respuestas de mayor concentración se agrupan en el valor 5 (“muy importante”) con un 57%, dándonos una conclusión inicial de lo importante que es la personalización para este cliente sin embargo para el *cluster* 2 este constructo no cuenta con la misma importancia ya que está más cercano a los valores 2 (“poco importante”) y 3 (“neutral”), con 16% y 46% respectivamente. Finalmente, el *cluster* 1 presenta su mayor concentración en los valores 3 (“neutral”) y 4 (“algo importante”) con 28% y 61%.

El constructo Experiencia de compra es uno de los más importantes dentro de la investigación, aquí podemos observar que para el *cluster* 3 la experiencia de compra es relevante y esto se refleja en el 87% de concentración en el valor 5 (“muy importante”) que hay por parte de ella, otro de los *cluster* que también considera “algo importante” y con tendencia hacia “muy importante” en este constructo es el *cluster* 1 con el 48% y 50 % de concentración respectivamente. Finalmente, en el *cluster* 2 se puede observar una concentración del 59% hacia el valor 4 (“algo importante”) y un 20% en el valor 3 (“neutral”).

Otro constructo que fue analizado como parte de nuestro análisis *cluster*, fue el Comportamiento de compra, este constructo abarcaba los subfactores: búsqueda de información *online*, proceso de compra, tendencias en moda y comportamiento de la mujer; de este constructo pudimos observar que el 47% del *cluster* 1 presenta mayor concentración cercano al valor 4 (“algo importante”) por lo cual podríamos determinar que los sub factores mencionados anteriormente son algo importante para este *cluster*, a comparación del *cluster* anterior el *cluster* 2 presenta mayor concentración cercana al valor 2 (“poco importante”) con un 41% demostrando que estos subfactores no son muy relevantes para este tipo de *cluster*.

Finalmente, dentro del *cluster* 3 hay tres grupos que merecen ser mencionados, los dos primeros guardan similitud en la concentración que presentan, con 21% en el valor 5 (“muy importante”) y un 23% en el valor 4 (“algo importante”) y el tercer grupo que a diferencia de los dos primeros presenta menor concentración con un 7% en el valor 2 (“poco importante”).

El último constructo en analizar es el de Relación con la Marca, aquí podemos observar que el 65% del *cluster 3* está concentrado en el valor 5 ("muy importante"), por otro lado, el *cluster 2* presenta una concentración del 44% en el valor 2 y finalmente el *cluster 1* presenta dos mayores concentraciones, teniendo la primera con un 60% en el valor 4 ("algo importante") y la segunda mayor concentración con un 23 % en el valor 3 ("neutral").

Los tres *clusters* en los que se dividen las encuestadas se determinan tras el análisis de los datos, son descritos a continuación y se presentan en la Tabla 33.

Tabla 33.

Clusters encontrados de las mujeres modernas

Características	Clusters		
	Fashionista Estratégica	Compradora Estratégica	Apasionada a la Moda
Perfil	25 a 30 años, sin hijos	25 a 30 años, sin hijos	18 a 24 años, sin hijos
Frecuencia de compra	Cada 6 meses	Cada 6 meses	Más de una vez al mes
Gasto promedio	Gasto mínimo promedio de S/ 50.00 soles		
Tiempo de búsqueda	1 a 3 horas	Menos de 1 hora	1 a 3 horas
Tipos de pago preferidos	Billeteras digitales / depósitos bancarios	No tiene preferencia significativa	Billeteras digitales

Fuente: Elaboración propia.

Cluster 1: “La Fashionista Estratégica”

Mujeres, que pasan entre una a tres horas diarias buscando, comparando y eligiendo productos de moda pero que compran una vez cada seis meses. Son adultas entre 25 a 30 años sin hijos. Prefieren usar billeteras digitales y depósitos bancarios como medios de pago para sus compras en línea. Durante la compra prestan mucha atención a factores como disponibilidad de stock, tallas y medidas, información de entrega, cambios y devoluciones, promociones y medios de pago disponibles. Valoran la personalización en la comunicación por parte de la empresa y que sea un proceso sencillo de compra.

Cluster 2: “La Compradora Práctica”

Mujeres que pasan menos de una hora diaria en búsqueda de productos de moda con una compra de una vez cada seis meses. Tienen un gasto mínimo promedio de S/ 50 soles en productos de moda. Tienen edades entre 25 a 30 años sin hijos. Llevan comprando en internet menos de un año. Prestan atención principalmente a factores prácticos como relación calidad-precio, tallas y medidas disponibles y poder elegir la fecha y lugar de la entrega. Buscan una experiencia sencilla basada en un proceso de compra fácil, buena experiencia en la plataforma de compra e imágenes de los productos de alta calidad. Además, un elemento clave para simplificar la elección de compra es la confianza en la marca.

Cluster 3: “Apasionada a la Moda”

Mujeres que dedican entre una a tres horas buscando, comparando y eligiendo productos de moda. Compran más de una vez al mes. Tienen una edad principalmente entre 18 a 24 años sin hijos. Prefieren las billeteras digitales como principal medio de pago para compra de moda en *eCommerce*. Al tener un proceso de consumo de productos de moda alto, tienen altamente en consideración los factores que promueven la compra como la disponibilidad de stock, tallas y medidas disponibles, comprar por varios canales, relación calidad precios y promociones y descuentos. La confianza en la marca es un decisor principal en su decisión de compra. Y buscan una experiencia de compra sencilla valorando la seguridad y sencillez del proceso.

7.3. Resumen de resultados

Las tres conclusiones principales de este capítulo son: los factores que afectan el consumo en la mujer moderna para la compra de moda online, los diferentes perfiles de consumo de moda de la mujer moderna y la ruta de decisión que tiene la mujer moderna. También respondimos a las tres preguntas de investigación siguientes:

¿Qué factores afectan el consumo de la mujer moderna para la compra de moda a través del *eCommerce* en tiendas *retail*?,

¿Cuál es el perfil de consumo de moda de la mujer moderna en tiendas *retail* en

eCommerce?

¿Cuáles son los puntos de contacto de los *clusters* indentificados en el *journey map* de la mujer moderna al momento de comprar moda en tiendas *retail* en *eCommerce*?

Inicialmente, como resultado del análisis factorial, los factores iniciales se redujeron a siete (Disponibilidad del Producto, Oferta Comercial, Promotores de Compra, Personalización, Experiencia de Compra, Comportamiento de Compra y Relación con la Marca) a cinco: Promotores de Compra, Personalización, Experiencia de Compra, Comportamiento de Compra y Relación con la Marca.

A continuación, para conocer los factores que influyen en la intención de compra de productos de moda por *eCommerce* de mujeres, empleamos la técnica de regresión lineal múltiple. Donde, los factores son Experiencia de compra, promotores de compra, Relación con la marca y Comportamiento de compra. Este resultado nos indica que estos factores influyen directamente al consumo de moda en los *eCommerce* por parte de las mujeres modernas.

En una siguiente instancia, mediante el análisis descriptivo, hemos identificado el recorrido de elecciones que las mujeres llevan a cabo. Este itinerario se encuentra fragmentado en tres fases distintas: precompra, compra y postcompra.

La primera fase, precompra, donde se realiza el primer contacto del proceso de compra el cual se da mediante las redes sociales en mayor medida, seguida de consulta de opiniones de otras personas.

La segunda etapa es la compra, donde están agrupadas la elección, pedido y pago, podemos resaltar que la consumidora busca las promociones y descuentos en mayor medida, como segundo punto que existan todos los métodos de pagos disponibles y finalmente la rapidez en el envío.

Finalmente, la tercera etapa es la postcompra, que implica la relación del cliente con la marca después de realizar la compra en la cual podemos observar que los puntos de contacto que son más relevantes para el cliente son que el producto sea tan igual cómo la descripción

en la tienda en línea y que la atención recibida haya sido rápida y simple.

En cuanto al análisis *cluster* se identificaron tres perfiles, los cuales son la Fashionista Estratégica, la Compradora Práctica y la Apasionada a la Moda; los cuales tienen muchas similitudes en algunos puntos y diferencia en otros.

Los *cluster* de la Fashionista Estratégica y Apasionada a la Moda permanecen más tiempo al día buscando información de productos de moda, pero se diferencian en el ticket promedio y la frecuencia de consumo. Adicionalmente podemos identificar los factores estadísticamente más resaltantes en comparación para cada *cluster* en su proceso de compra, como se observa en la Tabla 34.

Podemos resaltar que para la etapa de precompra las opiniones de otros clientes son estadísticamente más importantes para los *clusters* 1 y 3 que para el *cluster* 2, además el Blog de moda y los influencers de moda son más importantes para el *cluster* 3 que para los *clusters* 1 y 2. Por otro lado, en la etapa de la compra el material y la seguridad de datos personales, es más importante para el *cluster* 3 en comparación con los *clusters* 1 y 2, además las imágenes de los productos, la variedad de productos, prendas en tendencia, reseñas y comentarios de otros clientes y el seguimiento de la compra es más importante estadísticamente para el *cluster* 3 que para el *cluster* 2, adicionalmente podemos mencionar que poder seleccionar la hora y fecha de entrega es más importante para el *cluster* 3 que para el *cluster* 1.

Por otro lado, en la etapa de postcompra, que la tienda tenga mi historial de compras es más importante para el *cluster* 3 que para los *clusters* 1 y 2, además que la atención haya sido rápida y simple, recibir promociones y descuentos y las notas de agradecimiento son estadísticamente más importantes para el *cluster* 3 que para el *cluster* 2.

Finalmente podemos ubicar estas actividades dentro de los puntos de contacto de cada *cluster* en su *journey map* empezando por el *cluster* 1, la fashionista estratégica en Figura 11.

Tabla 34.

Puntos de contacto por cluster

Etapa	Punto de contacto	Cluster 1 (A)	Cluster 2 (B)	Cluster 3 (C)
		Fashionista Estratégica	Compradora Práctica	Apasionada por la Moda
		% de N columnas	% de N columnas	% de N columnas
Precompra	Buscadores	12%	16%	15%
	Opiniones de otros clientes	57% B	38%	63% B
	Opiniones directas de familiares, amigos y compañeros	57%	49%	42%
	Redes Sociales	66%	0.54	69%
	Blog de moda	10%	3%	22% A B
	Influencers de moda	18%	15%	39% A B
	Reviews en la tienda y en las redes sociales	38%	23%	41%
	Publicidad en internet (Google y Redes Sociales)	57%	44%	55%
	Publicidad Tradicional (Radio y TV)	17%	10%	13%
	Eventos sociales próximos (fiesta, reunión, boda, etc.)	21%	26%	26%
Compra	Canales de atención	23%	13%	20%
	Colores disponibles	52%	36%	53%
	El fit (holgado, entallado)	20%	15%	19%
	El material	44%	38%	60% A B
	Facilidades para la devolución	45%	38%	48%
	Imágenes de los productos	53%	38%	64% B
	La marca	26%	34%	37%
	La seguridad de mis datos personales	40%	30%	58% A B
	La variedad de productos	42%	30%	53% B
	Métodos de pago disponibles	56%	46%	64%
	Prendas en tendencia	23%	15%	34% B
	Promociones y descuentos	72%	61%	72%
	Reseñas y comentarios de otros clientes	43%	30%	52% B
	Tipo de diseño del Producto	26%	23%	38%
	Rapidez en el envío	54%	48%	64%
	Seleccionar la hora y fecha de entrega	35%	34%	53% A
	Seguimiento de mi compra	45%	33%	56% B
	Posibilidad de recoger en tienda	29%	31%	35%
	Posibilidad de asignar a otra persona para que reciba mi pedido	38%	30%	40%
	Envío gratuito	64%	52%	70%
Comprar en cuotas y sin intereses	15%	15%	21%	
Postcompra	La atención haya sido rápida y simple	65%	59%	79% B
	Facilidades para cambios y devoluciones cuando el producto no cumple mis expectativas	70%	54%	69%
	Facilidades para pedir reembolso	32%	34%	32%
	Recibir promociones sobre productos similares	56%	39%	60% B

Atención de reclamos por varios canales (redes sociales, chat, WhatsApp).	66%	56%	66%
Que el producto sea tan igual cómo la descripción en la tienda en línea	72%	67%	77%
Que la tienda tenga mi historial de compras	23%	21%	44% A B
Notas de agradecimiento	31%	21%	40% B
Programas de Puntos y Beneficios	30%	28%	33%

Los resultados se basan en pruebas bilaterales. Para cada pareja de significación, la clave de la categoría con la proporción de columna menor aparece en la categoría con la proporción de columna más grande.

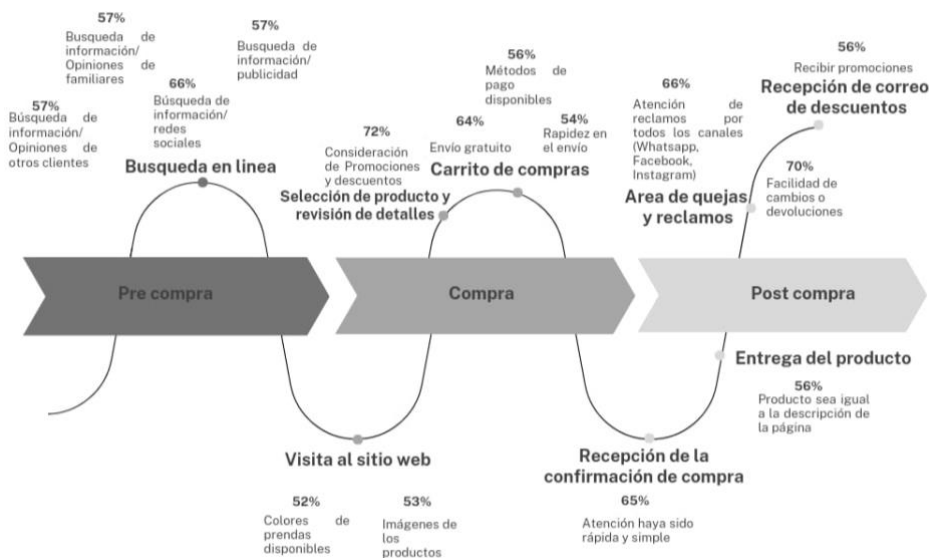
Nivel de significación para las letras mayúsculas (A, B, C): ,051

1. Las pruebas se ajustan para todas las comparaciones por parejas dentro de una fila de cada subtabla más interna utilizando la corrección.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 11.

Journey map de “La Fashionista Estratégica”

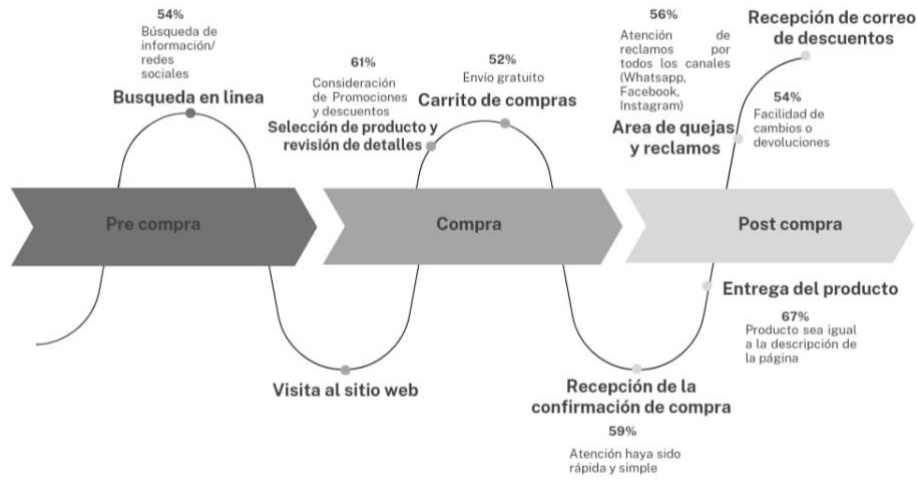


Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al *cluster* 2 “la Compradora Práctica” se observa que tiene una ruta más corta que el *cluster* 1 (Figura 12).

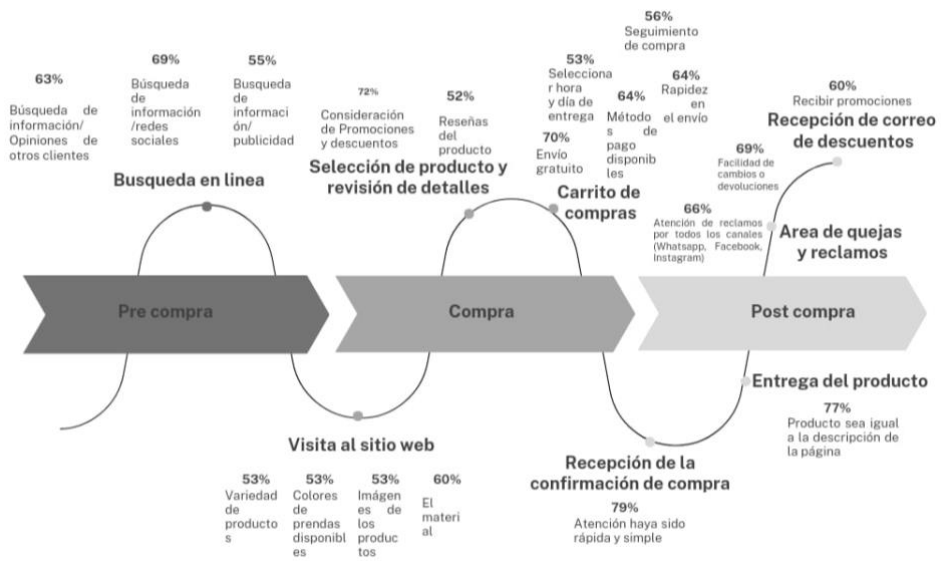
Por otro lado, tenemos la ruta del *cluster* 3 “la Apasionada a la Moda” en la Figura 13 que nos muestra la relevancia de otros factores dentro del proceso de compra, entre ellos podemos resaltar la importancia del material y la variedad de productos en la etapa de compra, además del énfasis en el seguimiento de la compra y seleccionar la hora y día de envío.

Figura 12.
Journey map de “La Compradora Práctica”



Fuente: Elaboración propia.

Figura 13.
Journey map de “La Apasionada a la Moda”



Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO VIII. DISCUSIÓN

Como una de las partes finales de nuestra investigación, procederemos a realizar la discusión de los resultados de nuestro estudio. En este punto nos centraremos en analizar si los hallazgos obtenidos responden a las preguntas de investigación que fueron planteadas en el marco conceptual y marco contextual, iniciando con la discusión y análisis de los hallazgos para la pregunta general y luego continuando con las preguntas específicas.

8.1. Discusión

Nuestra investigación se centró en el análisis de los factores que impactan en el consumo de moda a través del *eCommerce* en tiendas *retail* por parte de las mujeres modernas. Inicialmente, nos planteamos la pregunta general: ¿Qué factores afectan el consumo de la mujer moderna para la compra de moda a través del *eCommerce* en tiendas *retail*? Utilizando datos cuantitativos y aplicando un análisis de regresión múltiple, identificamos que los principales factores que afectan la intención de compra en mujeres son la experiencia de compra, los promotores de compra, la relación con la marca y el comportamiento de compra. Si estos factores no son considerados por los *retail* de moda, la intención de compra de las mujeres se verá afectada.

La Experiencia de compra está relacionado con una fácil experiencia de búsqueda, la calidad visual de los productos y un proceso sencillo de pago en el *eCommerce*.

Los promotores de compra están relacionados con todos los elementos que pueden impulsar la decisión de comprar en ese momento. Aquí encontramos dos grandes grupos, los relacionados con el producto y los relacionados con el proceso de compra. En el primer grupo encontramos variedad de tallas y medidas, disponibilidad de stock, relación calidad-precio, productos relacionados. Y en el segundo grupo se encuentran la posibilidad de la empresa para estar en todos los canales disponibles, facilidad para cambios y devoluciones, facilidad de seleccionar el tipo y horario de entrega del producto, variedad de métodos de pago y promociones y descuentos.

La relación con la marca se relaciona al grado de confianza con la marca, su posicionamiento en el sector de la moda y el valor que representa para la mujer moderna.

El comportamiento de compra nos indica el grado de facilidad con la que la mujer moderna encuentra y compara productos de moda, la afinidad con los productos en tendencia, el internet como principal medio de compra y la frecuencia con la que compra.

Por consiguiente, si estos factores no son considerados por parte de una tienda retail al momento de realizar una propuesta comercial en productos de moda para la mujer moderna mediante el *eCommerce* existe gran posibilidad que afecten la intención de comprar por parte de la consumidora.

Siguiendo con la discusión de hallazgos, corresponde analizar nuestra primera pregunta específica: ¿Cuál es el perfil de consumo de moda de la mujer moderna en tiendas retail en *eCommerce*? Se pudo identificar inicialmente en base a la información cuantitativa y el análisis *cluster*, tres tipos de perfiles dentro de la mujer moderna.

Cómo primer perfil tenemos a la: **La Fashionista Estratégica**, estas mujeres en su mayoría de 25 a 30 años sin hijos son compradoras dedicadas y meticulosas. Dedicar mucho tiempo a buscar productos de moda, pero su frecuencia es en promedio una vez cada seis meses. Por lo cual escogen estratégicamente los productos que van a comprar. Su enfoque en la búsqueda y comparación de productos sugiere que buscan opciones específicas y valoran la disponibilidad de stock y tallas. Por otro lado, la preferencia por billeteras digitales (Yape o Plin) y depósitos bancarios como métodos de pago refleja su interés por la seguridad y la conveniencia, el gasto promedio es el más alto entre los *cluster* identificados, sugiere que están dispuestas a invertir en calidad y estilo. Los aspectos cruciales para este grupo son la personalización y la simplicidad en la experiencia de compra. Finalmente, Su comportamiento sugiere un alto nivel de compromiso con la moda y un deseo de tener una experiencia de compra satisfactoria.

En cuanto al *cluster* 2, **la Compradora Práctica**, son compradoras eficientes que dedican poco tiempo a la búsqueda de productos y realizan compras aproximadamente una vez cada seis meses. Su motivación se centra en la relación calidad-precio y la simplicidad en la experiencia de compra. La confianza en la marca es un factor crucial para su decisión de compra, lo que indica que prefieren marcas reconocidas y confiables. El gasto promedio en productos de moda es menor, lo que sugiere un enfoque en productos esenciales y básicos. Este grupo está en sus primeras etapas de compras en línea, lo que brinda una oportunidad para que las empresas ganen su confianza y lealtad.

En cuanto al *cluster* 3, la **Apasionada por la Moda**, son compradoras jóvenes de 18 a 24 años, están altamente comprometidas con la moda dedicando varias horas al día en la búsqueda y comparación de productos de moda. Poseen una frecuencia de compra mayor, de hasta dos veces al mes. Su atención a la disponibilidad de stock, tallas, medidas y la preferencia por múltiples canales de compra sugiere que buscan variedad y opciones, tal como el *cluster* 1 tienen preferencia por billeteras digitales lo que indica su comodidad con las tecnologías financieras modernas también gastan menos que el *cluster* 1 pero tienen una mayor frecuencia de compra. La confianza en la marca y una experiencia de compra segura y sencilla son puntos críticos para este grupo, dada su alta frecuencia de compra, las empresas tienen la oportunidad de construir relaciones sólidas con estas compradoras.

Adicionalmente podemos mencionar la preferencia de las billeteras digitales por los 3 *clusters*, dato que va de la mano con el marco contextual ya que se muestra un crecimiento en la preferencia de uso de estas herramientas, por otro lado, algo que da contraste al marco contextual es el uso de las tarjetas de crédito, que no tienen el grado de preferencia que se había esperado. Por otro lado, la muestra presenta la preferencia por el smartphone para hacer las compras por internet, que lleva más de un año comprando, solteras y sin hijos en su mayoría.

Y finalmente nuestra investigación también pudo responder a nuestra tercera pregunta: ¿Cuáles son los puntos de contacto de los *clusters* indentificados en el *journey map* de la mujer moderna al momento de comprar moda en tiendas *retail* en *eCommerce*.? Si bien existen diferentes puntos de contacto en el proceso de compra que realiza la mujer moderna al momento de comprar, según la información cuantitativa analizada, los momentos que pudimos identificar son: precompra, compra y postcompra, esto está sustentado por lo propuesto por Lemon y Verhoef (2016), que se detalló dentro de nuestro marco conceptual.

Las mujeres modernas inician su proceso de compra con un primer encuentro con la búsqueda de productos de moda en Redes Sociales, opiniones de otros clientes, mediante. Publicidad en internet y opiniones directas de amigos y compañeros, donde toman conciencia de existencia de la necesidad y conciencia de las opciones de productos.

Luego en la segunda etapa, la cual es el proceso de compra en sí, consideran promociones y descuentos como el principal decisor, luego evalúan la disponibilidad de métodos de pago del retail, la opción de envío gratuito, así como la rapidez en el envío y finalmente que las

imágenes de los productos muestren con claridad todas las características relevantes.

Finalmente, en la postcompra, la clienta evalúa que el producto sea tan igual como en la descripción del retail, valoran que la atención haya sido rápida y simple, y en caso haya algún inconveniente que el proceso de reclamo tenga varios canales de atención y finalmente recibir promociones sobre productos similares a su compra.

CAPÍTULO IX. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1 Conclusiones

Teniendo como punto de partida la revisión de bibliografía y las entrevistas realizadas a los referentes del sector, en el desarrollo cualitativo de esta investigación podemos concluir que existen factores que tienen influencia en la intención de compra de productos de moda.

Primeramente, pudimos llegar a la conclusión que los factores que tienen influencia en la intención de compra de moda en mujeres modernas por *eCommerce* son, la Experiencia de Compra, los Promotores de Compra, la Relación con la Marca y el Comportamiento de Compra. Siendo la Experiencia de Compra el factor que tiene mayor influencia en la intención de compra de productos de moda por *eCommerce*. Mejorando la experiencia de compra tanto en el proceso de búsqueda de productos, como en la facilidad de adquirir y pagar por los mismos, se tendría como consecuencia que la intención de compra en las mujeres modernas que buscan moda aumente, concluimos que la mejora en la experiencia de compra sea tanto en las páginas web y en redes sociales, así como en todo canal digital.

Al comparar los factores hallados por la presente investigación con los obtenidos por Vasilica-Maria (2021) en su estudio similar pero enfocado a todo América Latina, se revela un panorama complejo y multifacético en el comportamiento del consumidor en línea. Mientras que su investigación resalta la actitud hacia la compra online, como principal mediador de cualquier factor planteado. La presente investigación hace énfasis en la experiencia de compra como factor más relevante. Esta comparación sugiere que la decisión de compra en línea de productos de moda es influenciada por una serie de factores específicos y diversos.

Por otro lado, podemos mencionar también la investigación de Peña (2014). Que estudia una problemática similar pero enfocada en Colombia que resalta la confianza como principal antecedente en la compra online, en comparación con nuestra investigación podemos indicar que ello se menciona en parte de nuestros factores de promotores de compra, esto debido a que Perú y Colombia son países de la misma región donde la penetración de *eCommerce* aún no está en total auge y la población tiene un comportamiento similar.

En el caso de productos de otra categoría, para Puntriano (2019) los factores que influyen

en la intención de compra en los *eCommerce* de productos orgánicos en mujeres de 25 a 35 años en Lima Metropolitana son: efectividad del sitio web, post venta, pasarela de pago y diseño web responsive. Para nuestro caso, en el *eCommerce* de productos de moda, como la ropa y los accesorios, los factores más relevantes son: experiencia de compra, promotores de compra, comportamiento de compra y relación con la marca. Y a partir de ellos podemos inferir que los factores que influyen en la intención de compra en la mujer pueden variar en función de las características y las necesidades específicas de cada categoría de productos.

En respuesta al segundo objetivo, encontramos tres perfiles de mujeres compradoras de moda en *eCommerce*: La Fashionista Estratégica, la Compradora Práctica y la Apasionada a la Moda. Para el caso de la Fashionista Estratégica, dedica gran parte de su tiempo en buscar y estar al tanto de productos de moda, pero es muy selectiva con lo que compra. A la compradora práctica le interesa poco las tendencias y la moda y se refleja en el poco tiempo que emplea para a buscar productos relacionados, además compra esporádicamente.

La Apasionada a la moda es una compradora que le dedica mucho tiempo a mantenerse actualizada con la búsqueda de productos de moda, adquiriéndolos frecuentemente siendo para ellas importante las promociones y descuentos.

Finalmente, el *customer journey*, en el cual se identifica la ruta y los puntos de contacto que siguen las compradoras de moda. Las cuales tienen una experiencia mayor de 3 años comprando por *eCommerce*. Este proceso cuenta con tres etapas: la primera es la precompra, la segunda es la compra y la última etapa es la postcompra. En la etapa de la precompra toman conocimiento de la necesidad y buscan información en redes sociales, publicidad en internet y contrastan con opiniones de otros clientes, así como amigos y familiares. En la etapa de la compra, consideran atributos como las promociones y descuentos, evalúan la variedad de métodos de pago, principalmente por billeteras digitales y pago contra entrega, la rapidez del envío y si este es gratuito, así como la nitidez de las imágenes para una mejor elección.

En la postcompra, luego de realizada la transacción y recibido el producto, la satisfacción está en relación con el producto sea lo más similar posible a la descripción de la tienda online, además valoran que la atención haya sido rápida y simple, y en caso haya algún inconveniente que el proceso de reclamo tenga varios canales de atención y finalmente recibir promociones sobre productos similares a su compra.

Todo este proceso se lleva a cabo principalmente mediante el uso de smartphone tanto para la búsqueda como para la compra.

Por último, se destaca la variedad de preferencias de los *clusters* en las distintas fases de compra. Los *clusters* 1 y 3 dan prioridad a las opiniones de los consumidores y a la influencia de la industria de la moda antes de realizar una compra, pero el *cluster* 2 prioriza más la información que encuentra en redes sociales. El *cluster* 3 está más interesado en el marketing y el reconocimiento tras la venta y exige una respuesta personalizada y rápida. Estos resultados subrayan la necesidad de estrategias segmentadas para mejorar la experiencia del usuario ofreciendo componentes pertinentes a cada *cluster* durante el proceso de compra.

9.2 Recomendaciones

Basados en los resultados obtenidos hemos podido obtener cómo parte del desarrollo de nuestra investigación presentamos las siguientes recomendaciones:

La intención de compra se ve fuertemente influenciada por la experiencia de compra, por lo cual es aconsejable tomar ciertas medidas. Una de ellas es garantizar que los productos estén organizados de forma clara en categorías y subcategorías, lo que facilitará la búsqueda y hará que sea más sencilla y fluida. Además, es importante resaltar las características principales de los productos y hacerlos más atractivos mediante imágenes y videos de alta calidad. Asimismo, es esencial enfocarse en comunicar que el proceso de compra y los medios de pago son seguros. Estas recomendaciones contribuirán a que el proceso de compra sea ágil y sencillo, lo que a su vez aumentará las posibilidades de concretar una compra.

En cuanto a los perfiles, para el perfil de la fashionista estratégica, la cual compra esporádica y selectivamente, pero con un mayor *ticket* de compra, se recomienda plantear estrategias de fidelización utilizando contenido personalizado y relevante para que el retail seleccionado siempre sea su primera opción cuando realice una compra. Para el perfil de apasionada por la moda, la cual tiene un *ticket* de compra promedio bajo, pero con una mayor frecuencia de búsqueda y compra, se recomienda realizar estrategias de fidelización en base a estrategias de sistemas de puntos para aumentar su *ticket* de compra y mantenerla fidelizada.

Adicionalmente para ambos perfiles que destinan bastante tiempo a la búsqueda de

información al realizar su compra, por lo cual podemos recomendar que es importante asignar un presupuesto destinado para la creación de contenido de moda, así como la de facilitar la comparación de sus productos. Adicionalmente podemos ver el tipo de usuario que tienen mayor de frecuencia de compra en productos de moda son mujeres jóvenes y sin hijos, por lo cual recomendamos enfocar los esfuerzos en este tipo de perfiles.

Finalmente, para el *customer journey*, el cual nos menciona los puntos de contacto y en la decisión de compra de la mujer moderna mediante *eCommerce*, se sugiere seguir invirtiendo en canales digitales como redes sociales para generar cercanía con el cliente y publicidad en internet para aumentar la presencia cuando el proceso de búsqueda ya haya iniciado. Adicionalmente se aconseja invertir en conocer e incentivar el nivel de recomendación de la tienda. Trabajar mejorando la experiencia durante la compra, ya que son puntos de contactos altamente valorados en esta primera etapa.

En cuanto a los medios de pago se recomienda, incluir a las billeteras digitales dentro de las pasarelas de pago de los sitios web ya que son medios altamente demandados por las compradoras. Así mismo invertir en que la compradora tenga opciones de elegir horarios específicos de acuerdo a su disponibilidad y conveniencia. Así como facilitar el envío en el mismo día de la compra. Del mismo modo, para incentivar la compra en clientas con baja frecuencia de compra por internet ofrecer opciones como el pago contra entrega o la posibilidad de pagar un porcentaje mínimo al momento de realizar el pedido y completar el pago cuando reciben el producto.

En cuanto al proceso de postcompra, se recomienda ser transparente en las políticas de cambios, devoluciones y reclamos ya que esto genera seguridad al momento de realizar la compra, principalmente para las compradoras de baja frecuencia por internet.

Como parte de nuestra fase cualitativa, los expertos entrevistados en el área de *eCommerce* sugieren, resaltar la importancia de la omnicanalidad en el proceso de venta, es por ellos que se recomienda que los *retailers* se encuentren en canales tanto digitales como físicos para que los clientes tengan varias opciones disponibles para buscar, comparar y comprar productos de moda.

BIBLIOGRAFÍA

- Abécassis, E. y Bongrand, C. (2007). *El corsé invisible. Manifiesto para una nueva mujer*. Barcelona: Urano.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. *In Action control. Springer Berlin Heidelberg* (pp. 11-39)
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. y Fishbein, M., (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice.Hall.
- Al-Sheikh, E. S., & Hasanat, M. H. A. (2020). Social media mining for assessing brand popularity. In *Global Branding: Breakthroughs in Research and Practice* (pp.803–824). IGI Global.
- Aldrich M. (2011) Compras en línea en la década de 1980. *IEEE Anales de la historia de la informática*, Vol (33), pp57-61. ISSN 1058-6180
- Ali, A., & Bhasin, J. (2019, June 13). Understanding Customer Repurchase Intention in E-commerce: Role of Perceived Price, Delivery Quality, and Perceived Value. *Jindal Journal of Business Research*, 8(2), 142–157.
<https://doi.org/10.1177/2278682119850275>
- América Economía. (14 de abril de 2023). *E-commerce en Perú creció 30% y logró US \$12.100 millones de ventas en 2022*. <https://www.americaeconomia.com/negocios-e-industrias/e-commerce-en-peru-crecio-30-y-logro-us-12100-millones-de-ventas-en-2022>
- América Retail. (2021). *Perú: El e-commerce de productos de salud registra importante crecimiento*. <https://www.america-retail.com/peru/peru-el-e-commerce-de-productos-de-salud-registra-importante-crecimiento/>
- Anderson, D., y McMullen, T. (2019). *The Evolution of Content Commerce*. *Journal of Business Research*, 100, 366-370. doi:10.1016/j.jbusres.2018.11.038
- Ardiansah, M. N., Chariri, A., Rahardja, S., & Udin, U. (2020). The effect of electronic payments security on e-commerce consumer perception: An extended model of technology acceptance. *Management Science Letters*, 1473–1480.
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.12.020>
- Arellano, R (2017). *Los Estilos de Vida Latinoamericanos según Actitudes, Tendencias, Intereses y Recursos*. LATIR. Arellano. <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/las-modernas/>

- Arifin, Z. & Andryansyah, M. (2018). Pengaruh hedonic motives terhadap shopping lifestyle dan impulse buying (Survei pada konsumen Hypermart Malang Town Square yang melakukan pembelian tidak terencana). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 57(1), 111-118.
- Asociación de Exportadores. (21 de junio de 2022). *ADEX Apoya proyecto de ley que busca dinamizar cadena textil-confecciones*.
<https://www.adexperu.org.pe/notadeprensa/adex-apoya-proyecto-de-ley-que-busca-dinamizar-cadena-textil-confecciones/>
- Attaran, M. (2015). Una breve historia del intercambio electrónico de datos. *The International Journal of Business and Management*, 3(2), 17-23.
<https://doi.org/10.20472/BM.2015.3.2.002>
- Baek, T., & Morimoto, M. (2012). Stay away from me. *Journal of Advertising*, 41(1), 59–76.
<https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367410105>
- Bajaj, KK. y Nag, D. (2021). *Comercio electrónico: la vanguardia de los negocios*. Routledge.
- Baker, J., Paraskevas, A., y Robson, J. (2021). The benefits of e-commerce for tourism firms: An exploratory study. *Journal of Vacation Marketing*, 27(1), 73-83.
- Balado, E. (2005). *La nueva era del comercio electrónico - Las TIC al servicio de la gestión empresarial*. Madrid. Ideas Propias.
- Banco Central de Reserva del Perú - BCRP (2021). *El comercio electrónico en Perú*.
<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Estudios-economicos/Notas-tecnicas/2021/nt-21-06.pdf>
- Baranow, R. (2019). *The Impact Of Influencer Marketing In The Fitness Industry On Consumers' Trust*. Thesis. Modul Vienna University, Vienna,
- Barkhordari, M., Nourollah, Z., Mashayekhi, H., Mashayekhi, Y., & Ahangar, M. S. (2017). Factors influencing adoption of e-payment systems: an empirical study on Iranian customers. *Information Systems and E-Business Management*, 15(1), 89–116.
- Barnes, D. S., y Nenonen, J. H. (2016). Creating customer delight in an omni-channel world: The role of customer relationship management and service personalization. *Journal of Business Research*, 69(9), 3790-3794.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.020>
- Berman, B., Evans, J. R., y Chatterjee, P. (2018). *Retail management: A strategic approach*. Pearson Education Limited.
- Black Sip (2019). *Reporte de Industria: El e-Commerce en Perú 2019* [Archivo PDF].
<https://asep.pe/wp-content/uploads/2021/11/Reporte-de-industria-del-eCommerce-Peru-2019-eBook.pdf>
- Burnasheva, R., GuSuh, Y. y Villalobos-Moron, K. (2019). Factors Affecting Millenials' Attitude toward Luxury Fashion Brands: A Cross-Cultural Study. *International Business Research*, 12(6), 69-81.

- Bustingorry, F. (2015). Moda y distinción social: Reflexiones en torno a los sentidos atribuidos a la moda. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (53), 47-57.
http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232015000300005&lng=es&tlng=es.
- Cabello, A. (2016). El desarrollo histórico del sistema de la moda: una revisión teórica. *Athenea Digital*, 16(1), 265-289. <http://dx.doi.org/10.5565/rev/athenea.1338>
- Cámara de Comercio de Lima (2021). *La moda es uno de los sectores de mayor crecimiento en Perú*. <https://www.camaralima.org.pe/la-moda-es-uno-de-los-sectores-de-mayor-crecimiento-en-el-peru/>
- Cámara de Comercio de Lima (2022). *Comercio electrónico creció más de 200% en el primer trimestre del 2021*. <https://www.camaralima.org.pe/noticia/2301/comercio-electronico-crecio-mas-de-200-en-el-primer-trimestre-del-2021>
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2021). *Reporte Oficial de la Industria eCommerce en el Perú. Impacto del COVID-19 en el comercio electrónico en Perú y perspectivas al 2021* [Archivo PDF].
<https://www.capece.org.pe/wpcontent/uploads/2021/03/Observatorio-ECommerce-Peru-2020-2021.pdf>
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2022). *Reporte oficial de la industria ECommerce en Perú (2021-2022)*. <https://www.capece.org.pe/observatorio-eCommerce/>
- Camones, A. y Gago, A. (2018). *Factores que interfieren en la decisión de compra de ropa por internet en mujeres Millennials de Lima Metropolitana* [Tesis de Licenciatura en Administración, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)].
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/624072>
- Castañeda, M., Cabrera, A., Navarro, Y. y Vries, W. (2010). *Procesamiento de datos y análisis estadísticos utilizando SPSS: Un libro práctico para investigadores y administradores educativos*. Porto Alegre: EDIPUCRS (164 p.).
- Castillo A., Romero L., y González E. (2020) Comportamiento del mercado digital respecto a la moda sostenible: Estudio de caso de influencers españolas. *Revista Venezolana de Gerencia*, vol. 25, núm. 92, pp. 1559-1582, 2020.
<https://www.redalyc.org/journal/290/29065286018/html/>
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., y Johnston, K. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson UK.
- Chang Liu, Kirk P. Arnett (2000). Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce, *Information y Management*, Volume 38, Issue 1, [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(00\)00049-5](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(00)00049-5).
- Chang, H. , Park, S., y Lee, S. (2022). Determinants of trust and its effect on continuance intention in C2C e-commerce. *Journal of Business Research*. doi: 10.1016/j.jbusres.2021.07.047

- Chen, C. y Wang, Y. (2020). The effects of mobile commerce service quality and product characteristics on purchase intention. *Total Quality Management & Business Excellence*, 31(1-2), 22-37.
- Chen, N., & Yang, Y. (2021). The impact of customer experience on consumer purchase intention in cross-border E-commerce. Taking network structural embeddedness as mediator variable. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102344.
- Chen, Z., Cenfetelli, R.T., & Benbasat, I. (2019). The Influence of E-Commerce Live Streaming on Lifestyle Fit Uncertainty and Online Purchase Intention of Experience Products. Hawaii International Conference on System Sciences.
- Cheng, Y., y Yao, M. (2020). Cross-border e-commerce and global trade: The role of logistics and other key enablers. *International Journal of Production Economics*, 229, 107826. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2020.107826>
- Cho, H., & Fiorito, S. S. (2009, April 24). Acceptance of online customization for apparel shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*; Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/09590550910954892>
- Choi, & Lee. (2019, November 7). Effect of Trust in Domain-Specific Information of Safety, Brand Loyalty, and Perceived Value for Cosmetics on Purchase Intentions in Mobile E-Commerce Context. *Sustainability*, 11(22), 6257. <https://doi.org/10.3390/su11226257>
- Choi, S. y Whinston, A. (2017). *Handbook of electronic commerce*. Springer.
- Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública (2022). *Perú: Población 2022*. Lima: CPI. Market Report. <https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/poblacion%202022.pdf>
- Coursaris, C. K., van Osch, W., & Balogh, B. A. (2016). Do Facebook likes lead to shares or sales? Exploring the empirical links between social media content, brand equity, purchase intention, and engagement. 2016 49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS), 3546–3555.
- Cuadros, F. (08 de mayo de 2023). Peruanos gastan en promedio S/230 en compras. *La República*. <https://larepublica.pe/economia/2023/05/04/ministerio-de-economia-peruanos-gastan-en-promedio-s230-en-compras-online-eCommerce-compras-en-internet-388776>
- Cuervo, S., Cárdenas, V., García, C., y Limo, C. (2014). *Hábitos de consumo y comercio electrónico: el caso de la mujer moderna en Lima Metropolitana*. Universidad ESAN. Primera Edición. https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/118/Gerencia_para_el_desarrollo_42.pdf
- Dash, M. y Patnaik, S. (2021). Voice commerce: State-of-the-art, research gaps, and future directions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102558. doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102558

- Datum Internacional (2021). *Hábitos de compra online de los peruanos*.
<https://www.datum.com.pe/estudio-habitos-de-compra-online-de-los-peruanos/>
- Davis, F. (1989) Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13, 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Del Aguila, R. y Avendaño, R. (2020). Dolores del consumidor electrónico en Perú: Un estudio exploratorio. *Revista de Investigación Académica*, 24.
<https://revistas.unjbg.edu.pe/index.php/rinvac/article/view/215>.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K., y Zhang, J. (2018). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 39, 141-152. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.008
- Desai, D. (2019). Un estudio empírico del efecto de la personalización del sitio web en la intención de los usuarios de volver a visitar el sitio web de comercio electrónico a través de una experiencia cognitiva y hedónica. En: Balas, V., Sharma, N., Chakrabarti, A. (eds) *Gestión de datos, análisis e innovación. Avances en sistemas inteligentes y computación*, vol 839. Springer, Singapur.
- Doria, P. (2012). Consideraciones sobre moda, estilo y tendencias. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (42), 101-106.
http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232012000400008&lng=es&tlng=es.
- Dubois, B., Laurent, G., & Czellar, S. (2005). Consumer Segmentation Based on Points of Attachment to Luxury. *Journal of Business Research*, 58(3), 338-346.
doi:10.1016/j.jbusres.2003.09.014
- El Comercio (19 de setiembre de 2021). Comercio electrónico crecerá 110% en Perú hacia 2025, según estudio. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/comercio-electronico-ventas-por-internet-crecera-110-en-el-mercado-peruano-hacia-2025-segun-estudio-nndc-noticia/>
- El Comercio (2020). Retail en el Perú: Cómo se mueve el mercado de la moda online. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/negocios/retail-en-el-peru-como-se-mueve-el-mercado-de-la-moda-online-noticia/>
- Euromonitor International. (2021). *Apparel and Footwear in Peru*.
<https://www.euromonitor.com/apparel-and-footwear-in-peru/report>
- Evans, D., y Schmalensee, R. (2001). The Industrial Organization of Markets with Two-Sided Platforms. *Working Paper*, No. 8571. Cambridge, MA: National Bureau of Economic Research.
- Fasson, A. (21 de enero de 2019). *Los principales formatos de retail que destacarán en el 2019*. Conexión ESAN. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/los-principales-formatos-de-retail-que-destacaran-en-el-2019>
- Fletcher, K. (2015). Slow fashion: An invitation for systems change. *Fashion Practice*, 2(2),

259- 265, DOI:10.2752/175693810X12774625387594

- Fu'adi, D. K., Hidayanto, A. N., Inan, D. I., & Phusavat, K. (2021, October 20). The Implementation of Augmented Reality in E-Commerce Customization: A Systematic Literature Review. 2021 13th International Conference on Information & Communication Technology and System (ICTS). <https://doi.org/10.1109/icts52701.2021.9608322>
- G.S. Shergill and Z. Chen, (2005). Web-based Shopping: Consumers' Attitudes towards Online Shopping in New Zealand. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6 (2), 79-94. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102344>
- Gao, H., Li, X., y Luo, X. (2021). Digital commerce during COVID-19: A global perspective and future research agenda. *International Journal of Information Management*, 57, 102274. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102274>
- Gao, W., Liu, Y., Liu, Z., & Li, J. (2018, June 18). How does presence influence purchase intention in online shopping markets? An explanation based on self-determination theory. *Behaviour & Information Technology*, 37(8), 786–799. <https://doi.org/10.1080/0144929x.2018.1484514>
- García-Moreno, D., Tyrkalska, S.D., Valera-Pérez, A., Gómez-Abenza, E., Pérez Oliva, A.B., Mulero, V. (2019). The Zebrafish: A Research Model To Understand The Evolution Of Vertebrate Immunity. *Fish & shellfish immunology*. 90:215-222.
- García, G. (2012). *Investigación Comercial*. https://www.esic.edu/editorial/editorial_producto.php?t=Investigaci%F3n+comercial&isbn=9788415986997 (10/09/19; 20:00).
- Gefen, D. and Straub, D. (2000) The Relative Importance of Perceived Ease of Use in IS Adoption a Study of E-Commerce Adoption. *Journal of the Association for Information Systems*, 1, 1-28.
- Gemar, G., Soler, I. y Melendez, L. (2019). Analysis of the intent to purchase travel on the web. *Tourism and Management Studies*, 15(1), 23-33.
- George, D., y Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows: A Simple Guide and Reference*. 11.0 update (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Gestión (26 de diciembre de 2022). Comercio electrónico ahora representa hasta el 15% de las ventas del sector retail. *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/ventas-online-comercio-electronico-ahora-representa-hasta-el-15-de-las-ventas-del-sector-retail-noticia/>
- Gestión. (09 de enero de 2020). ¿Cómo compran las peruanas a través de internet? *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/empresas/como-compran-las-peruanas-a-traves-de-internet-noticia/?ref=gesr>
- Gestión. (09 de febrero de 2023). Exportaciones textiles podrían caer 12% en el primer trimestre 2023. *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/exportaciones-textiles-podrian-caer-12-en-el-primer-trimestre-2023-noticia/>

- González, V. (31 de Agosto de 2022). *Panorama de la Industria Textil Peruana*. Textiles Panamericanos. <https://textilespanamericanos.com/textiles-panamericanos/2022/08/panorama-de-la-industria-textil-peruana/>
- Guo, L., Liang, T., & Huang, L. (2022). Social commerce research: A review and future research agenda. *Journal of Business Research*, 145, 522-532. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.09.032>
- Guzmán, F., y Arteaga, J. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, 16(2), 127-139. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Guzzo, Ferri y Grifoni (2016). Un modelo de adopción de comercio electrónico (MOCA): percepciones y comportamientos del consumidor" *BEHAVIOUR & INFORMATION TECHNOLOGY*, Roma – Italia
- Hair, J., Anderson, R. Tatham, R. y Black, W. (2008). *Análisis multivariante*. Madrid: Prentice-Hall.
- Hajli, M. N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387–404.
- Halim, E., & Karami, R. H. (2020, August). Information Systems, Social Media Influencers and Subjective Norms Impact to Purchase Intentions in E-commerce. 2020 *International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*. <https://doi.org/10.1109/icimtech50083.2020.9211117>
- Hamari, J., Sjöklint, M., y Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047-2059. <https://doi.org/10.1002/asi.23552>
- Hamouda, M. (2021, April 29). Purchase intention through mobile applications: a customer experience lens. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(10), 1464–1480. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-09-2020-0369>
- Han, J. y Sa, H. (2022). Acceptance of and satisfaction with online educational classes through the technology acceptance model (TAM): The COVID-19 situation in Korea. *Asia Pacific Education Review*, 23(3), 403-415. <https://doi.org/10.1007/s12564-021-09716-7>
- Hansen, T., y Jensen, J. (2020). Benefits and challenges of e-commerce adoption by SMEs: A systematic literature review. *Journal of Small Business Management*, 58(4), 690-705.
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*, Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education, Año de edición: 2018, ISBN: 978-1-4562-6096-5, 714 p.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGraw-Hill
- Hsieh, T. y Liu, F. (2018). Subscription-based e-commerce model: a case study of Amazon

- Prime. *Journal of Electronic Commerce Research*, 19(1), 43-54.
- Inga, C. (07 de marzo de 2016). Mujeres maravilla: el perfil de la consumidora peruana de hoy. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/mujeres-maravilla-perfil-consumidora-peruana-hoy-166181-noticia/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI (2018). *Censos Nacionales de Población y Vivienda 2017*. Lima: INEI. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1583/15ATOMO_01.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI (2020). *Estimaciones y proyecciones de población por departamento, provincia y distrito, 2018-2022*. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1715/1ibro.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI (2022). *Estadísticas de las tecnologías de Información y comunicación en los hogares*.
- Ipsos. (2021). *ECommerce en Perú*. <https://www.ipsos.com/es-pe/eCommerce-en-peru>
- Iqbal, W. (2019). Impact of perceived risk on customer's online purchase intention towards branded apparel. *Journal of Marketing Strategies*, 1(1), 38-62.
- Jahn, B., y Kunz, W. (2021). Personalization of the online shopping experience and its influence on consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102490.
- Janakiraman, N., Syrdal, H., & Freling, R. (2016). The Effect of Return Policy Leniency on Consumer Purchase and Return Decisions: A Meta-analytic Review. *Journal of Retailing*, 92(2), 226–235. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.11.002>
- Javornik, A. (2016). Augmented reality: Research agenda for studying the impact of its media characteristics on consumer behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 252–261
- Jung, S. y Jin, B. (2016). From quantity to quality: understanding slow fashion consumers for sustainability and consumer education. *International Journal of Consumer Studies*, 40: 410-421. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12276>
- Kabir, M. A., Saidin, S. Z., & Ahmi, A. (2015). Adoption of e-Payment Systems : A Review of Literature. *Proceedings of the International Conference on E-Commerce (ICoEC) 2015*, 2012, 112–120.
- Kalbach J. (2016), "Mapping Experiences: A Guide to Creating Value through Journeys, Blueprints, and Diagrams" , O'Reilly Media
- Kamis, A., Stern, T., & Ladik, D. M. (2008, August 5). A flow-based model of web site intentions when users customize products in business-to-consumer electronic commerce. *Information Systems Frontiers*, 12(2), 157–168. <https://doi.org/10.1007/s10796-008-9135-y>

- Kapferer, J., y Bastien, V. (2019). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*. (2nd ed.). Kogan Page.
- Kaplan, A. (2012). *Si te gusta algo, déjalo ir móvil: marketing móvil y redes sociales móviles 4x4*. Horizontes empresariales , 55 (2), 129-139.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson.
- Kemp S. (27 enero de 2021). *Global Digital Report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
- Khajeh-Hosseini, A., Greenwood, D., y Sommerville, I. (2010). *Cloud migration: A case study of migrating an enterprise IT system to IaaS*. In Proceedings of the 3rd International Conference on Cloud Computing (pp. 450-457). IEEE.
- Kidane, T. (2015). *Factors Affecting Consumers ' purchasing Decision through E-Commerce*.
- Kietzmann J., Hermkens K., McCarthy I. y Silvestre B. (2011). *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*. Business Horizons, Volume 54, Issue 3, Pages 241-251, ISSN 0007-6813, <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kim, C., Galliers, R., Shin, N., Ryoo, J. y Kim, J. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*. 11. 374–387. 10.1016/j.elerap.2012.04.002.
- Kim, M., y Lee, E. (2018). The effect of website usability on online purchase intention of university students. *Telematics and Informatics*, 35(4), 975-985. doi: 10.1016/j.tele.2017.12.009
- Kim, Y. y Oh, K.W. (2020). Effects of Perceived Sustainability Level of Sportswear Product on Purchase Intention: Exploring the Roles of Perceived Skepticism and Perceived Brand Reputation. *Sustainability*, 12, 1-16. <https://doi.org/10.3390/su12208650>
- Kiron, D., Prentice, P., y Ferguson, R. (2014). The transformative power of social technologies. *MIT Sloan Management Review*, 55(2), 27-34
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M., (2018). *Principles of Marketing* (17a. ed.). Global Edition, Pearson Education. <https://ibfbzu.edu.pk/wp-content/uploads/2020/08/Principles-of-Marketing-by-Philip-T.-Kotler-Gary-Armstrong-17th-Ed.pdf>
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2017). *Marketing management* (3rd ed.). Pearson.
- Kumar, N., y Benbasat, I. (2017). The influence of culture on consumers' cognitive and affective responses to online shopping: A study of product type. *Information Systems Research*, 28(2), 299-315. doi: 10.1287/isre.2016.0667

- La República (02 de mayo de 2022). ECommerce: El 72% de las compras online son realizadas por mujeres. *La República*.
<https://larepublica.pe/economia/2022/05/02/eCommerce-el-72-de-compras-online-fueron-realizadas-por-mujeres#>
- La República. (2021). Kantar Worldpanel: ventas online de productos de consumo masivo crecieron 52% en el 2020. *La República*.
<https://larepublica.pe/economia/2021/04/27/kantar-worldpanel-ventas-online-de-productos-de-consumo-masivo-crecieron-52-en-el-2020/>
- Laudon, K., y Guercio, C. (2021). *E-commerce 2021: Business, technology, society*. (17th ed.). Pearson.
- Lee, S., Yoon, D., y Lee, S. (2021). *Local e-commerce: the impact of online customer reviews on sales of local businesses*. Sustainability. <https://doi.org/10.3390/su13137173>
- Lemon, K., y Verhoef, P. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
<https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Levy, M., y Weitz, B. (2021). *Retailing management* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Li, J., Liang, X. y Li, Y. (2022). The Impact of COVID-19 Pandemic on E-commerce: Evidence from China. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(2), 504. <https://doi.org/10.3390/ijerph19020504>
- Li, X. y Yan, H. (2017). *The impact of information density on online shopping satisfaction: Mediating role of perceived control*. Computers in Human Behavior, 76, 229-239.
- Li, X., & Wu, L. (2018). Herding and social media word-of-mouth: Evidence from Groupon. Forthcoming at MISQ
- Li, Y. y Liang, X. (2022). The Fourth Generation of E-Commerce: A Conceptual Framework. *Journal of Business Research*.
- Liberos, E., Garcia del Poyo, R., Somalo, I., Merino, J. y Gil, J. (2011). *El libro del comercio electrónico*. 2da Edición, Esic.
- Lim Y., Osman A., Salahuddin S., Romle A. y Abdullah S (2016). Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention, *Procedia Economics and Finance*. Volume 35,2016,Pages 401- 410, [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00050-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00050-2).
- Lim, J., & Ayyagari, R. (2018). Investigating the determinants of telepresence in the e-commerce setting. Computers in Human Behavior, 85, 360–371.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.04.024>
- Lim, Y., Osman, A., Salahuddin, S., Romle, A., y Abdullah, S. (2016). Factors influencing online shopping behavior: the mediating role of purchase intention. *Procedia economics and finance*, 35, 401-410. DOI: 10.1016/S2212-5671(16)00050-2
- Lin, C. & Chuang, S. (2018). *The Importance of Brand Image on Consumer Purchase*

- Attitude: A Case Study of E-Commerce in Taiwan*. *Studies in Business and Economics*, 13(3), 91–104. <https://doi.org/10.2478/sbe-2018-0037>
- Lin, S., y Wang, C. (2018). Examining the influence of personality traits on online impulse buying. *Journal of Business Research*, 89, 297-304. doi:10.1016/j.jbusres.2018.03.025
- Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama.
- Liu, C. y Arnett, K. (2000) *Exploring the Factors Associated with Web Site Success in the Context of Electronic Commerce*. *Information & Management*, 38.
- Liu, Y. (2021). *Estudio sobre el sistema de servicios de comercio electrónico en el contexto de la economía digital*. DEStech Transactions on Economics, Business and Management, (icbdem).
- Liu, Y.; Li, H.; Hu, F. (2013). *Website attributes in urging online impulse purchase: an empirical investigation on consumer perceptions*. *Decision Support Systems*, 55(3), 829-837. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.04.001>
- López-Piñón, D. & Terán-Cazares, M. (2020). *Análisis de los factores que influyen en la intención de compra online*. *Vincula Tégica*, 1377-1385.
- Lorely R. (18 de noviembre de 2022). *Entrevista con Raimundo Morales para el Comercio, Gerente general de Yape*. (Video)
- Lu, B. y Chen, Z. (2021). Live streaming commerce and consumers' purchase intention: An empirical study. *Information & Management*, vol. 58, nº 7, p. 103509. <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.10350>
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.
- Manzuoli, J. P. (2016). *Herramientas básicas para interpretar el comportamiento del consumidor*. Documento de trabajo en Ciencias Empresariales No. 22 del Departamento de Investigación “Francisco Valsecchi”. Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Católica Argentina. Disponible en:<http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/investigacion/herramientas-basicas-consumidor-manzuoli.pdf>
- Martínez-Barreiro, A. (2020). *Moda sostenible: más allá del prejuicio científico, un campo de investigación de prácticas sociales*. *Sociedad y economía*, (40), 51-68. <https://doi.org/10.25100/sye.v0i40.7934>
- Matute, G., Cuervo, S., Salazar, S., y Santos, B. (2012). *Del consumidor convencional al consumidor digital: el caso de las tiendas por departamento*. Lima: Universidad ESAN. Modificación el 28-08-2015). ESIC Editorial.
- Mercado Libre. (2021). Mercado Libre revela que la categoría moda y accesorios lidera el eCommerce en Perú. *Mercado Libre*. <https://negocios.mercadolibre.com.pe/noticias/negocios/mercadolibre-revela-que-la-categoria-moda-y-accesorios-lidera-el-eCommerce-en-peru.htm>

- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2023). *Perú: Exportaciones de prendas de vestir y textiles aumentan 34.8% en el primer trimestre de 2023*.
<https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/688868-peru-exportaciones-de-prendas-de-vestir-y-textiles-aumentan-34-8-en-el-primer-trimestre-de-2023>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú (2021). *Programa Marca Perú*.
- Ministerio de la Producción de Perú. (2021). *Sector textil y confecciones*.
<https://www.gob.pe/minproduccion>
- Mokobombang, M. G., & Kusumawati, N. (2023). The Impact of Product Description, Product Photo, Rating, and Review on Purchase Intention in E-commerce. *Journal of Consumer Studies and Applied Marketing*, 1(2), 137-147.
- Nursyirwan, V. I., & Ardaninggar, S. S. (2020). The factor analysis that influence the student purchase intention in shopee E-commerce. *Economics and accounting journal*, 3(2), 118-129.
- Organismo supervisor de las contrataciones del estado (2023). *V. Convenio Marco*,
www.portal.osce.gob.pe/osce/content/convenio-marco
- Organización mundial del comercio (2013). Informe anual. ISBN 978-92-870-3858-6
https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/anrep_s/anrep13_s.pdf
- Ortega-Vivanco, D. (2020). "Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador.", *Revista de Ciencias de la Administración y Economía, Ecuador*.
Pearson.10(20), 233-247. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.03>
- Park, J., Han, H., & Park, J. (2013, December). Psychological antecedents and risk on attitudes toward e-customization. *Journal of Business Research*, 66(12), 2552–2559.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.048>
- Peña García, N. (2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano. *Cuadernos de Administración (Universidad del Valle)*, 30(51), 15-24.
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., y Rodríguez-Orejuela, A. (2018). Emoción y razón: El efecto moderador del género en el comportamiento de compra online. *Innovar: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 28(69), 117-131.
- Peralta, E. (2021). *Compras Online: Qué compran las mujeres en internet*. Genwords.
<https://www.genwords.com/blog/mujeres-que-compran-por-internet-perfil-y-caracteristicas/>
- Perú Retail (09 de septiembre de 2022). Perú registra una tendencia al alza en el e-commerce; en 2021 alcanzaron 55% de crecimiento. Perú Retail. <https://www.peru-retail.com/peru-registra-una-tendencia-al-alza-en-el-e-commerce-en-2021-alcanzaron-55-de-crecimiento/>
- Perú Retail (10 de marzo de 2022). El 52% de los peruanos ya compra de manera online,

- según estudio. *Perú Retail*. <https://www.peru-retail.com/el-52-de-los-peruanos-ya-compra-de-manera-online-segun-estudio/>
- Perú Retail (21 de junio de 2022). Arellano: “Los estilos de vida de los peruanos son estables y se mantienen ante una crisis”. *Perú Retail*. <https://www.peru-retail.com/arellano-los-estilos-de-vida-de-los-peruanos-son-estables-y-se-mantienen-ante-una-crisis/>
- Perú Retail (27 de septiembre de 2021). ¿Qué es retail? Perú Retail. <https://www.peru-retail.com/que-es-retail/>
- Perú Retail (31 de mayo de 2021) Perú: Producción sostenible para una moda consciente. *Perú Retail*. <https://www.peru-retail.com/peru-produccion-sostenible-para-una-moda-consciente>
- Plataforma digital única del estado (07 de abril de 2021). *El Indecopi presenta propuesta normativa para regular el comercio electrónico en el Perú* <https://www.gob.pe/institucion/indecopi/noticias/396888-el-indecopi-presenta-propuesta-normativa-para-regular-el-comercio-electronico-en-el-peru>
- Plataforma digital única del estado peruano. (18 de junio de 2023). *Sistema Electrónico de Contrataciones del Estado (Seace)*. <https://www.gob.pe/7324-acceder-al-sistema-electronico-de-contrataciones-del-estado-seace>
- Polaine, A., Løvlie, L. y Reason, B. (2013). *Service Design* (1st ed.). Rosenfeld Media. Retrieved from <https://www.perlego.com/book/1257084/service-design-from-insight-to-inspiration-pdf> (Original work published 2013)
- Puntriano, D. (2019). Factores que influyen en la decisión de compra online en los e-tailing orgánicos en mujeres de 25 a 35 años de NSE A/B en Lima Metropolitana. [Tesis en Licenciatura en Comunicación y Marketing, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)]. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626290/Puntriano_BD.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Quality and Electronic Word of Mouth (eWOM) toward Repurchase Intention (Study on E-Commerce in Indonesia). *Journal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*. 37. 42-58. 10.17576/JKMJC-2021-3701-03.
- Qualman, E. (2009). *Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*. Wiley.
- Rachbini, W. y Anggraeni, D. y Wulanjani, H. (2021). *The Influence of Electronic Service*
- Rayport, J. y Jaworski, B. (2021). *Introducción al comercio electrónico*. (Eds.), *Mejores prácticas en marketing digital y análisis* (págs. 1-12). Springer.
- Rayport, J., y Sviokla, J. (1995). *Exploiting the Virtual Value Chain*. *Harvard Business Review*, 73(5), 75-85.
- Reguraman, M., & Subbiah, G. (2019). Omni-channel e-tailing: dynamics of consumer purchase decision behaviour. *Pacific Business Review International*, 11(7), 7-14., ISO

- Reguraman, M., Ganapathy, D. S., & Skylark, M. G. F. (2018). Omni-channel Retailing: Social Media Key to Marketing Up Gradation Efficiency. *International Journal of Scientific Research*, Volume, (07), 37-39., ISO 690
- Rivas, A., y Esteban, G., (2013). *Comportamiento del consumidor : decisiones y estrategia de marketing* (7th ed.). ESIC Editorial.
- Rodríguez-Orejuela, A., Peña-García, N., & Casañas-Chavez, M. I. (2021, April 26). Factores que motivan la compra por impulso en el contexto de la compra en grupo en línea. *Revista Escuela De Administración De Negocios*, 89. <https://doi.org/10.21158/01208160.n89.2020.2846>
- Rosillo-Díaz, E., Blanco-Encomienda, F. J., & Crespo-Almendros, E. (2019, November 13). A cross-cultural analysis of perceived product quality, perceived risk and purchase intention in e-commerce platforms. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(1), 139–160. <https://doi.org/10.1108/jeim-06-2019-0150>
- Ruiz Aranibar, G. (2019). Análisis de conglomerados. *Revista Varianza*, 16(16), 65–84. <https://ojs.umsa.bo/ojs/index.php/revistavarianza/article/view/409>
- Sabino C. (1992). *El proceso de investigación*. Ed. Panapo, Caracas, 1992, 216 págs.
- Salazar, C., Moncada, C. & Cea, J. (2018). Comercio electrónico en Chile: ¿qué factores inciden en la decisión de compra? *RAN-Revista Academia & Negocios*, Vol. 4, N° 1, <https://ssrn.com/abstract=3216893>
- Salomón R. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 12va ed. print edition . Boston: Pearson.
- Sánchez P., Gago C., y Alló M. (2020). *Moda sostenible y preferencias del consumidor*. 3C Empresa. *Investigación y pensamiento crítico*, 9(3), 39-57. <https://doi.org/10.17993/3cemp.2020.090343.39-57>.
- Sari, N. Y., & Hermawati, S. (2020). The effect of shopping lifestyle, hedonic shopping motivation, and sales promotion on impulse buying behavior in e-commerce (case study of berrybenka consumer). *Jurnal ilmiah ekonomi bisnis*, 25(1), 45–54. <https://doi.org/10.35760/eb.2020.V25i1.2343>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2017). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson.
- Schiffman, L., y Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* 10a ed. México D.F.: Pearson Education.
- Schneider, G. (2016). *Comercio electrónico*. 12.^a edición . Cengage learning . York Wiley.
- Schneider, M. (2020). *El consumidor millennial y la moda lenta - Un estudio exploratorio*. Universidad Pontificia Comillas. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/42937>

- Shahzad, A., Hussain, M., Umer, M., y Khan, M. (2020). The role of brand trust and website quality on online shopping intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102086. doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102086
- Shneiderman, B. (2016). The future of peer-to-peer interactions. *Journal of Peer Production*, (8), 1-13.
- Silva, S.C., Rocha, T.V., Fernandes Galhanone, R., De Cicco, R., G., Manzini Ferreira Mattos, L.T. (2021). Need for Touch and Haptic Imagery: An Investigation in Online Fashion Retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102378>
- Simborth, M. (2022, August 24). *Perú se viste sostenible - Nexos*. Nexos. Retrieved May 7, 2023, from <https://nexus.ulima.edu.pe/2022/08/24/peru-se-viste-sostenible/>
- Sociedad de comercio exterior del Perú (2023). *Las exportaciones textiles alcanzan su mayor valor desde 2012 con envíos por US\$ 144 millones en enero de 2023*. <https://www.comexperu.org.pe/articulo/las-exportaciones-textiles-alcanzan-su-mayor-valor-desde-2012-con-envios-por-us-144-millones-en-enero-de-2023>
- Soler, J., Ruano, M., y Arroyo, J. (2012). *Hacia el concepto de moda sostenible*. Universidad Politécnica de Madrid
- Solomon, Michael R. (2013). *Comportamiento del consumidor*. (10ma. Ed.) México: Pearson educación.
- Song, Y., Guo, S., & Zhang, M. (2019, October). Assessing customers' perceived value of the anti-haze cosmetics under haze pollution. *Science of the Total Environment*, 685, 753–762. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2019.06.254>
- Statista. (2021). Peru: retail eCommerce sales 2017-2025. *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/1177612/retail-eCommerce-sales-peru/>
- Sugiharto, H. T., Zein, S. R., Setiawan, E. B., & Lesmini, L. (2019). Increasing purchase intention through delivery and brand reputation in E-commerce. *Advances in Transportation and Logistics Research*, 2, 51-58.
- Sugiharto, H. T., Zein, S. R., Setiawan, E. B., & Lesmini, L. (2019). Increasing purchase intention through delivery and brand reputation in E-commerce. *Advances in Transportation and Logistics Research*, 2, 51-58.
- Sullcahuamán, Y. (2020). *El comercio electrónico en Perú en tiempos de pandemia*. *Revista Científica de Administración, Economía y Negocios*, 5(2), 119-135. <https://doi.org/10.35381/rc.v5i2.548>.
- Sun, Y., y Wu, G. (2016). Understanding Online Shopping Behaviour: The Contribution of Perceived Risk and Trust. *International Journal of Retail & Distribution Management*
- Tafur, L. (29 de marzo de 2023). Consumo de ropa y calzado en el Perú disminuyó en el último año. *Kantar*. <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/2023-wp-peru-consumo-ropa-y-calzado>

- Turban, E., Outland, J., King, D., y Lee, J. (2019). *Electronic commerce: A managerial and social networks perspective* (9th ed.). Springer
- Umair Manzoor, Sajjad Ahmad Baig, Muhammad Hashim, & Abdul Sami. (2020, July 19). Impact of Social Media Marketing on Consumer's Purchase Intentions: The Mediating role of Customer Trust. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(2), 41–48. <https://doi.org/10.31580/ijer.v3i2.1386>
- Ünal, S., Deniz, E., y Akin, N. (2019). Determining the Factors That Influence the Intention to Purchase Luxury Fashion Brands of Young Consumers. *EGE Academic Review*, 9(2), 221-236. <https://doi.org/10.21121/eab.511806>
- Usman, A., & Okafor, S. (2019). Social Media and Purchase Intentions: Strategic Marketing Implications. *Harnessing Omni-Channel Marketing Strategies for Fashion and Luxury Brands*, 83
- Vasilica-Maria, M. (2021). *Factores que afectan la intención de compra de los consumidores de moda en el comercio electrónico: un modelo teórico para América Latina*. *REVISTA DE INVESTIGACIÓN SIGMA*, 9(01), 84–96. [HYPfile:///s://doi.org/10.24133/sigma.v9i01.2628%22htt](https://doi.org/10.24133/sigma.v9i01.2628%22htt)
- Vasilica-Maria, M. (2021). Factores que afectan la intención de compra de los consumidores de moda en el comercio electrónico: un modelo teórico para América Latina. *REVISTA DE INVESTIGACIÓN SIGMA*, 9(01), 84–96. [HYPS://doi.org/10.24133/sigma.v9i01.2628](https://doi.org/10.24133/sigma.v9i01.2628)
- Vega A., Cerón A. y Figueroa J. (2021). Perspectivas de eCommerce y los Hábitos de Consumo Tras COVID-19. *European Scientific Journal*, ESJ, 17(4), 112
- Vega, A., Alcantara, R., & Cerón, A. (2023). *Análisis de los factores que afectan el comportamiento de compra en línea de los consumidores mexicanos*. *Contaduría y Administración*, 69(2), e440. doi:<http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2024.5063>
- Vizcaino A. (12 de junio de 2021). Delitos y vacíos legales marcan la urgencia de regular el eCommerce en América Latina. *Mercado Negro*. <https://www.mercadonegro.pe/medios/informes/asi-es-la-ley-de-comercio-electronico-en-chile-y-peru/>
- Wagner Mainardes, E., de Almeida, C. M., & de-Oliveira, M. (2019). e-Commerce: an analysis of the factors that antecede purchase intentions in an emerging market. *Journal of International Consumer Marketing*, 31(5), 447-468.
- Wang, D., y Zhang, X. (2021). Personalization in e-commerce: A review of recent research. *Electronic Commerce Research and Applications*, 43, 100963. doi:10.1016/j.elerap.2021.100963
- White, A. R., Martinez, L. M., Martinez, L. F., & Rando, B. (2021, November). Color in web banner advertising: The influence of analogous and complementary colors on attitude and purchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 50, 101100.

<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101100>

- Wright, M. C. (2019). Social Media Data Strategies Bankers Use to Increase Customer Market Share
- Naeem, M. (2019). Role of social networking platforms as tool for enhancing the service quality and purchase intention of customers in Islamic country. *Journal of Islamic Marketing*
- Yu, S., Hudders, L., & Cauberghe, V. (2018). Selling luxury products online : the effect of a quality label on risk perception, purchase intention and attitude toward the brand. *JOURNAL OF ELECTRONIC COMMERCE RESEARCH*, 19(1), 16–35.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362-375. <https://doi.org/10.1177/009207002236911>
- Zentes, J., Morschett, D., & Schramm-Klein, H. (2017). *Strategic retail management: Text and international cases*. (3rd Edition). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-10183-1>
- Zhu, N., Zhang, D., Wang, W., Li, X., Yang, B., Song, J., Zhao, X., Huang, B., Shi, W., Lu, R., Niu, P., Zhan, F., Ma, X., Wang, D., Xu, W., Wu, G., Gao, G. F., & Tan, W. (2020). A Novel Coronavirus from Patients with Pneumonia in China, 2019. *New England Journal of Medicine*, 382(8), 727-733. <https://doi.org/10.1056/NEJMoa2001017>
- Zhu, Y. & Chen, H. (2019). Gender differences in online shopping behavior and decision making processes: A replication study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 304-316. doi: 10.1016/j.jretconser.2019.01.001

ANEXOS

Anexo I. Entrevistas realizadas a los expertos

Entrevista al experto Luis Rosales

Digital Experience Project Lead en NTT DATA Europe & LATAM

¿Cómo es el proceso de compra en línea de la mujer moderna?

Creo que dentro de lo que conozco y cómo finalmente, digamos, este segmento compra, está muy enfocado prácticamente a, digamos, tener muchas cosas. O sea, de repente, si te comento cuál es la forma en la que compran, de hecho, dentro de lo que he visto, el segmento más utilizado de repente, los productos más comprados a nivel online son los zapatos, ¿no?, a nivel de moda.

El otro tipo de indumentarias, normalmente vemos que hay muchos productos que están, que se ven prácticamente el catálogo de productos, la ficha de producto. Vemos un comportamiento de que también las personas, o digamos, este segmento de mujeres agrega muchos productos al carrito, pero finalmente no termina comprando, ¿no? O sea, digamos, hay muchas usuarias que finalmente ingresan, tienen una gran cantidad de productos agregados al carrito, tienen carritos abandonados, pero a nivel general, de hecho, cuando se hacen compras, depende mucho también de la marca, ¿no? Pero, digamos, sí se ve que se observa mucho el tipo de producto, la visibilidad a nivel de fotos y carritos abandonados.

Y cuando son ya las conversiones o las compras a nivel general, definitivamente, no es que sean muchos, no es que sean, digamos, con una gran cantidad que se espera. No tengo ahorita el dato a nivel de ticket promedio que podrías tener, pero, digamos, ese es un comportamiento clásico, un comportamiento que se ve.

Ahora, dentro de la mujer moderna también se ve que muchas de las compras también están relacionadas probablemente a regalos, porque no, digamos, no son netamente moda para mujeres, ¿no?, sino también para comprar ropa para varones, etc.

¿Cómo ha evolucionado el consumo de moda en la mujer moderna con respecto al *eCommerce* en los últimos 5 años?

Sí, de hecho, con el tema de la pandemia, si hablamos de los últimos cinco años, se ha visto acelerada, digamos, el consumo de ciertas categorías también, ¿no? Como te decía, normalmente, previamente a pandemia eran zapatos prácticamente el que dominaba todo el tipo de calzado a nivel de compra, pero luego de la pandemia ya se ve que empiezan a incrementar otras categorías, ¿no?, como ropa, vestidos y, digamos, accesorios en general.

Entonces, yo creo que el tema de la pandemia ha hecho que finalmente el comportamiento que se anime en mayor cantidad de mujeres a comprar este tipo de indumentarios o accesorios a nivel online. Ahora, obviamente, con el tema de la apertura de tiendas y todo lo demás, se ve que de alguna manera se ha estabilizado, pero, digamos, la cantidad de ventas o la forma en la que se compran o han crecido otras categorías se mantiene. Pero, digamos, ese es el comportamiento. Se ha ido creciendo a nivel general.

¿Cuál crees que será la tendencia del *eCommerce* en los próximos años?

Ahí hay que considerar muchos aspectos, ¿no? Con el tema de apertura de tiendas, se ha visto que, claro, si bien el sector o las ventas a nivel *eCommerce* se mantienen, es probable que siga creciendo con los años, pero sin dejar de lado también el tema de compras en tiendas, ¿no? ¿Qué sucede? Que ahora se está hablando de un tema omnicanal. Normalmente las mujeres van a las tiendas físicas a de repente ver productos, a analizar productos y una vez que están seguras, de repente suelen comprarlo a nivel online.

Entonces se está viendo este proceso de, claro, a la mujer moderna va a la tienda, ve los modelos, ve las marcas, probablemente pueda hacer la compra ahí, pero hay una tendencia en la que finalmente ellas ven los productos finales y ya luego a nivel online están comprando de repente la marca o el modelo que tenían. Entonces probablemente ahí vaya a haber un cambio, de repente probablemente se apunte a que las tiendas físicas sean más un escaparate de eso de repente para mostrar ropa y den la opción de que todo se pueda comprar online, ¿no? Digamos, es un poco la tendencia que se está viendo.

¿Cuál es el perfil de la mujer moderna que compra moda por *eCommerce*?

Claro, a nivel de identificar, bueno, depende, ¿no? Habría que definir el segmento de edad de la mujer moderna, no sé si ustedes lo tienen claro ahí, pero para poder identificarlo obviamente con herramientas de datos, ver el comportamiento de consumo de cada segmento. Pero principalmente eso, eso Pedro, no sé si por ahí puedes darme más detalles de lo que necesitas.

Bueno, habría que ver, ¿no? De repente, como te decía, el comportamiento de compra dentro de los distintos canales, ¿no? Pueden ser ya mujeres que estén comprando en dispositivos móviles o estén comprando de repente en casa a nivel online y lo que te digo, ¿no? De repente visitando tiendas físicas para justamente ver las prendas, todo lo demás no terminan comprando en tienda y finalmente están comprando a nivel online. Creo que lo interesante sería ver también qué perfil tienen, ¿no? De repente si trabajan, nivel socioeconómico para poder quizás ver cuál es la diferencia de consumo también dentro de este segmento, ¿no? Porque claro, si tú perfilas eso, probablemente vayas a tener comportamientos totalmente distintos a nivel general.

Sí, considerar que con el tiempo, o sea, de hecho a nivel digital, a nivel de *eCommerce*, luego de pandemia han crecido muchos comercios a nivel de social, ¿no? Que justamente venden este tipo de productos de moda. Y que finalmente se ha creado, digamos, un mercado mucho más dividido. O sea, ya no estamos hablando de las grandes marcas, sino que ya son personas emprendedoras que han abierto empresas y que venden este tipo de vestuario. Y que justamente la mujer moderna a veces opta por estos negocios y ya todo se vende a nivel digital, ¿no? Por *eCommerce*, por WhatsApp. Entonces, analizar, digamos, también ese comportamiento porque hay marcas que están trabajando bien todo el tema de social, el tema de sus productos, el tema de su marca, que probablemente están dividiendo el mercado, ¿no?

Y el comportamiento también de compra de las mujeres va cambiando de acuerdo a eso, de la oportunidad que tengan a nivel de social y las marcas que están presentando nuevos conceptos también, ¿no?

¿Qué motiva a las mujeres para que compren moda en línea y escojan una tienda en lugar de otra?

Vale, lo que te decía, de repente algo que las motiva a comprar en línea es el tema de que en tienda física no puedan encontrar, digamos, el color, el tamaño o las características que se

quiere acerca de un modelo. Y eso hace que de repente vaya a la tienda online y encuentre el modelo y pueda comprarlo de esa forma.

Con qué podría sentirse influenciada ahí, chicos, es probablemente con los influencers, ¿no? Hay muchas marcas que trabajan con influencers, con ahora esta gran cantidad de tiktokers que están presentes, que están presentes también en YouTube, que prácticamente tienen una comunidad bastante grande que mueve justamente este tipo de sectores de mujeres modernas. Y eso hace que también ellas influyan acerca de qué marca tienen que utilizar, qué productos, qué empresas que vienen auspiciando. Ayudan también a que ellas puedan comprar con estas marcas, ¿no?

¿Qué barreras encuentran los consumidores online para que compren moda en línea?

Vale, las barreras podrían ser muchas, ¿no? Porque finalmente a veces en el tema de vestuario, por ejemplo, a diferencia de calzado, es el tema de que muchas veces quieren ver, sentir el producto, el material y todo lo demás. Y eso podría ser una barrera para que ellas finalmente decidan comprar sobre una marca nueva, digamos. Porque si es que conocen la marca y han conseguido algún producto, ya conocen de repente el tipo de vestimenta y no tendrían mucho problema.

Pero en el caso de que no, hay esa barrera principal a nivel de producto. Por otro lado, está el tema de la confianza, ¿no? Como son marcas nuevas, hay que ver un poquito que estas empresas estén formalizadas, que finalmente vayan a entregar el producto que uno quiere comprar, uno quiere adquirir. Y por otro también el método de pago. Aunque el método de pago ya no está siendo una barrera porque finalmente se han abierto muchas posibilidades, ¿no? Ya muchas de estas empresas aceptan Yape, Plin y métodos de pagos alternativos, sin que sea necesariamente el uso de un POS, ¿no? O el pago contra entrega, que es como se viene utilizando esto a nivel general.

Si es que estamos hablando de las empresas nuevas, pequeñas, sí podría ser una barrera. Porque de repente empresas grandes reconocidas o marcas grandes reconocidas ya manejan este proceso de una manera, digamos, un poco más amigable, ¿no? En la que te puedan dar ese beneficio o esa ventaja. Pero sí, para las empresas pequeñas podría ser un impacto.

¿En qué medida las mujeres valoran la personalización de productos basada en sus preferencias y comportamientos anteriores?

Definitivamente es valorado, ¿no? Porque, claro, vas a brindar una experiencia totalmente distinta. De hecho, ya sea en este segmento u otro están probando el tema de personalización porque van entendiendo quizás gustos, el tema de formas de compra, comportamientos de consumo, para que se le pueda ofrecer productos que sean realmente acorde a lo que cada usuaria compra o quiere adquirir. Entonces, claro, esto finalmente va a ser bien valorado y, claro, los esfuerzos de algunas marcas, de algunas empresas, ahora se está enfocando a eso, ¿no? A que de repente esta categoría sea lo más personalizable o usando motores de recomendación o algoritmos de inteligencia artificial que te permitan entender también cuál es el comportamiento de consumo de este segmento.

Hay algunas marcas que ya lo hacen, pero están utilizando algunos canales no masivos. O sea, estamos hablando de campañas de email que ya de repente están mandando productos que sean de forma personalizada o afines a comportamiento de consumo. Pero si ya hay esfuerzos, digamos lo que te decía, ¿no? El tema de motores de recomendaciones acerca de lo que ha comprado una persona y que otras cosas podrían gustarle, si ya se están utilizando.

Entonces, digamos, eso sí es una tendencia, ya lo tienen las marcas grandes como Ripley y Falabella, que te dan las recomendaciones, ¿no? Se te dicen cuáles. Personas que han comprado esto también compran ese otro tipo de productos. Quizás no es tan personalizado, pero sí al menos ya te está dando un motor de recomendaciones acerca de lo que te podría gustar o les podría gustar a este segmento.

El siguiente paso es que ya sea un poco más individual, ¿no? De que las plataformas de *eCommerce* puedan identificar qué tipo de producto se está consumiendo y de acuerdo a eso darle motores de recomendación de acuerdo a los gustos. Entonces creo que es lo que se viene en el corto plazo en la tendencia a nivel de venta de estos productos.

¿Qué se debería considerar al realizar promociones y descuentos para influir en la decisión de compra de las mujeres en el *eCommerce*?

Claro, yo entiendo que a nivel de promociones, o sea, ahí lo que se está viendo es que las promociones están muy enfocadas a temas de temporada, finalmente a cómo pueden liquidar de repente algunos tipos de productos para que, digamos, ya este segmento pueda empezar a comprar ropa dentro de la liquidación, ¿no? Creo que lo clásico y habría que ver de repente con otras oportunidades ahí también dentro del mercado.

No sé si hace poco viste que las empresas o las tiendas también por departamento y todo lo demás estaban liquidando ropa, que probablemente no ha sido muy utilizada, ¿no? Por un tema coyuntural también del tema del clima y cambio y todo lo demás. Pero digamos el uso de promociones acerca de liquidaciones y todo lo demás debería darse también a nivel de *eCommerce*, ¿no? Muchas veces se ven solamente en tiendas físicas, pero a veces no aplica a nivel de *eCommerce*. Quizás lo ideal es que también sean en ambos lados y que haya una promoción así omnicanal, ¿no?

¿Cómo desarrollar una estrategia de fidelización centrada en la mujer moderna en productos de moda?

De hecho, hay muchas acciones que se podrían hacer, ¿no? Partiendo de la omnicanalidad de que las empresas o los *eCommerces* reconozcan ya a sus clientes y puedan darle de repente ofertas o promociones mucho más acorde de acuerdo al comportamiento con su consumo, ticket promedio, ¿no? Es decir, que cada una de las personas pueda tener promociones, ofertas totalmente personalizadas que sean beneficiosas para cada uno, ¿no? Obviamente y también para el negocio. Va desde el tema de personalización en la que pueden enviarle cosas personalizadas para fidelizarlas, entendiendo su comportamiento de consumo, correos un poco más cercanos, el tema de cercanía, el tema de la omnicanalidad, desde que puedan ellos adquirir un producto para recojo en tienda y que en tienda automáticamente ya los identifiquen y no le hagan esperar por su producto.

Más que nada está justamente enfocado en la experiencia que puedan tener clientes sobre una tienda, ¿no? Entonces, esto netamente va a ser un boom y el tema de fidelización está mucho o muy enfocado a que cada persona sienta una experiencia única comprando con una marca. Entonces, lograr esto con el tema de información que pueda tener la marca sobre la persona y dar las recomendaciones o buscar lo que le pueda parecer y ayudar a las personas o usuarios a que tengan una compra única, digamos, es la clave, ¿no? A nivel de personalización. De fidelización, perdón.

¿Cuáles son los principales inconvenientes a los que se enfrentan los compradores al realizar cambios y devoluciones de productos comprados en línea para productos de moda?

Más es el tema logístico, ¿no? Porque, como sabes, cuando tú quieres devolver o cambiar alguna prenda, necesariamente tienes que ir hacia algún lugar físico. Por más que lo hayas comprado de forma online, tienes que acercarte de forma física a hacer ese cambio. Y obviamente tienes que seguir un proceso que a veces puede ser tedioso, ¿no? Desde mostrar la boleta, desde ver que busquen el producto, hacer la validación de que el producto que quieres cambiar es el correcto, el tema del pricing, precios y todo lo demás, ¿no? Entonces, y aparte desde que no es una experiencia única, o sea, no es que si lo has comprado online ellos van a venir a recoger el producto y luego entregarte el que tú quieres, ¿no?

Digamos, eso sería algo ideal en que si tú quieres cambiar un producto también la parte logística esté gestionada. Por otro lado, si es que tienes que ir a una tienda física, lo ideal es que ya te reconozcan, sepas quién eres tú, llegas solamente y ni siquiera tengas que mostrar la boleta, solamente con tu identificación, que puedan saber cuál es el cambio o lo que tú necesitas hacer, ¿no? Y qué tipo de producto va. Mucho de este proceso no se da porque finalmente tú tienes que ir, buscar el producto que quieres de reemplazo, luego ir incluso a la zona donde hacen reemplazos o cambios y ahí hacen la validación del producto, precio y todo lo demás que, como te digo, puede ser una mala experiencia.

Si se puede mejorar cada uno de esos aspectos haciéndole la vida más fácil al consumidor, definitivamente se cambiaría ese tipo de barreras, ¿no?

Entrevista al experto Juan Carlos Salcedo

Gerente en Gremio Indumentaria en la Cámara de Comercio de Lima (CCL)

¿Cómo es el proceso de compra en línea de la mujer moderna?

Yo sé que alguno de los canales que usan mucho para acceder a productos de moda son las cuentas de Instagram, por ejemplo, es donde normalmente se inicia este proceso para comprar, y de ahí ir llevándolo al cliente a tomar la decisión final de compra. También que el tema de compartir por correo electrónico es otro canal que se está usando mucho, pero en el caso de la de las mujeres no sé qué tanto funcione este canal en particular.

Me da la impresión de que principalmente comienza por las redes sociales donde las marcas, la verdad que se han adaptado súper bien, sobre todo en la pandemia, y han logrado desarrollar capacidades de comunicación bastante buenas, inclusive desarrollando áreas de comunicaciones un poco más especializadas. Para hacer fotos de buena calidad, para hacer vídeos y compartir en esas redes. Yo creo que ese es el principal canal y la verdad se me ocurre TikTok pero no sé hasta qué punto puede estar funcionando TikTok como canal de venta para lograr conversiones, ¿No? Para que puedan finalmente acceder a los clientes que necesitan, yo creo que por el momento es a través de esas redes sociales donde se comunican a todos.

Y bueno, no sé cómo va a ir ahora con la nueva red social de Meta que ha salido a competir con Twitter, acaba siendo una mezcla de Instagram con Twitter, Lo cual justo leía un artículo de Business Fashion donde decían que si bien el negocio de la moda es un negocio súper visual se vende a través de imágenes más que a través de texto. Y que por eso Twitter

era una red social negada para este negocio, pero que las marcas que no habían explotado. La comunicación no fluye tan bien por ahí. Pero con esta nueva red social podrían abrirse más posibilidades porque es una mezcla de las dos redes Instagram y Twitter. Y te permite tener la parte visual y también trabajar un poco más en el elemento un poco más en texto.

Hablando un poco de las marcas más estructuradas Porque después si empiezas a ver digamos tú sabes que hay como va treinta mil cuarenta mil marcas de moda desde las más grandes hasta las pequeñas en el Perú y claro otra red que se usa mucho es WhatsApp por ejemplo, hay un montón de marcas que venden a través de ella y tienen una cartera de clientes, mandan sus novedades por ahí también, pero claro no funciona igual en todos los casos, pero creo que en cierto nivel funciona bastante bien esa red.

¿Cómo ha evolucionado el consumo de moda en la mujer moderna con respecto al eCommerce en los últimos 5 años?

Bueno evidentemente hay un cambio después de la pandemia, eso está clarísimo. Por ejemplo en el gremio hemos seguido con a raíz de la pandemia una necesidad de muchas marcas de entrar a desarrollar su eCommerce con desesperación y como alternativa de supervivencia porque era mucha no sé la mayoría tenía sus redes, pero eran no era el principal canal evidentemente el principal canal era el físico.

Con las redes sociales había algunas marcas que ya venían trabajando redes y bastante bien, pero otras no estaban trabajando el canal y tuvieron que hacerlo por necesidad. Y claro hicieron lo que pudieron y armaron como les dije hace un rato estas áreas de comunicaciones para poder trabajar de manera fluida conforme lanzaban colecciones pero no todos están preparados para eso, o sea la verdad hacer una buena una buena producción fotográfica o de video y tal toma tiempo y cuesta, entonces pasó lo que tenía que pasar y una vez que fue pasando el tema de la de la pandemia, muchas marcas comenzaron a dejar un poco de lado el tema digital volviendo un poco a lo que había antes, pre pandemia. Claro, ya no llegas igual al al o sea la situación anterior porque evidentemente todos dimos pasos hacia cómo se debe entrar a al eCommerce; pero hubo marcas sobre todo muchas pequeñas que fueron abandonando un poco este tema para volver al al día a día.

Y claro actualmente ya o sea la participación del eCommerce en su venta ha decrecido y más bien volviendo un poco a la situación anterior pero no al extremo al nivel inicial. Y la verdad que es igual hubo marcas, eso fue interesante, hubo marcas que invirtieron y no invirtieron un poco por ejemplo marcas de intermedios en sus volúmenes grandes que no tenían desarrollado el tema de eCommerce pero se dieron forzadas a entrar, entraron desarrollaron sus eCommerce y lo tienen ahí medio abandonado porque como te digo es trabajoso. Y la verdad es que no siempre hay tiempo. Igual ya se ha avanzado y no hay vuelta atrás pero el boom que hubo bajó, igual por ejemplo tú ves que la figura igual cambió porque la demanda, por ejemplo, de empresas de soluciones logísticas para que entreguen mis productos creció, o sea esas empresas han crecido y claro si bien no es igual pero tampoco es que haya bajado a los niveles del 2020.

¿Cuál cree que será la tendencia del eCommerce en los próximos años?

Yo creo que se va a mantener como un mix, o sea si bien siguen apareciendo herramientas nuevas, por ejemplo, han aparecido durante la pandemia inclusive soluciones de el tema de la realidad virtual, o el tema del metaverso, el año pasado por ejemplo se habló de los NFT en moda, inclusive hay desfiles de moda en el metaverso, inclusive ya creo que hay una la semana de la moda en el metaverso y tal, pero de lo que parecía un camino sin desvíos hacia ese futuro,

al final no ha ocurrido eso.

O sea, al final, esto yo creo que va a tomar un poco más de tiempo adoptar esas tecnologías, que parecían que íbamos a llegar ya en cuestión de dos o tres años, porque ya la necesidad no es tan grande, aparte las soluciones que hay para aprovecharlas son caras. Por ejemplo, esos lentes para la realidad virtual de Apple son caros; tres mil dólares, tres mil quinientos, o sea ¿Cuántos consumidores pueden darse el lujo de gastar eso en unos lentes? Va a llegar, pero yo creo que se va a demorar unos cinco, diez años más para tenerlos presentes, aunque quién sabe.

¿Cuál es el perfil de la mujer moderna que compra moda por *eCommerce*?

Bueno, evidentemente la mayoría yo creo que son mujeres jóvenes, y creo que el perfil es estas chicas que tienen un un estilo de vida más moderno, digamos, las que son más conservadoras lo veo un poco más difícil así sean jóvenes de repente van a preferir siempre otros canales, pero para comprarse en línea yo creo que va a pasar un poco más por ahí. También hay señoras que compran, claro. Hubo marcas que durante la pandemia desarrollaron estrategias interesantes como mandarte boxes con varias prendas para que te pruebes o sea fueron estrategias que funcionaron en ese momento tan bravo.

Pero tenemos socios que comenzaron a hacer eso, o sea tú pedías una prenda y como eras cliente regular te mandaban tres o sea así no las hubieras pedido para ver este ¿Cómo se llama? Para que te las pruebes y bueno, cogieras al final las que tú quisieras y las que no pasaban luego y las recogían, yo creo que es un poco eso. Ahora uno de los temas que para mí me parece uno de los mayores desafíos en el comercio de ropa a mediano plazo en el Perú es el tema de las devoluciones, en otros países está mucho más institucionalizado, está formalizado, legalizado, que si no te queda la prenda o si no te gustó la puedes devolver y tal. Y ese es un tema, que requiere que las empresas tengan o estén preparadas financieramente para asumir eso dentro de su estructura de costos, la posibilidad de devoluciones al final te encarece el producto, y además es una realidad en el tema del uso de ropa.

¿Qué motiva a las mujeres para que compren moda en línea y escojan una tienda en lugar de otra?

Lo que pasa, es que hay tiendas y tiendas, la verdad que el mercado peruano es un mercado principalmente, hablando del volumen de ventas, no en dinero sino en unidades. Es un mercado donde predomina una mezcla del precio y el diseño. O sea, yo creo que el precio es muy importante en este mercado a pesar de que hay consumidoras que igual pagan bastante por sus prendas. Yo creo que las marcas que tengan esa mezcla de este mix de precio y diseño van a van a caminar bastante bien, por eso yo creo que las Fast Fashion en Perú van a funcionar H&M y todo eso, aunque los precios en el realmente no son tan como Fast Fashion como en otros lados.

Pero yo creo que van a caminar bastante bien, creo que es fundamental el tema de las marcas que tengan un diseño actualizado con un precio accesible, creo que es importante; ahora claro esto va a depender del nivel socioeconómico o sea de repente en otros niveles el tema del precio no va a ser el más importante y que pese más en la toma de decisión sino el diseño o la marca misma. También hay otros factores que pueden entrar a tallar cómo el tema de qué tan sostenible es la prenda, o puede aparecer alguna celebridad usando una prenda y dispare el consumo.

¿Qué barreras encuentran los consumidores on line para que compren moda en línea?

Bueno una yo creo que es el tema del precio podría ser un factor, es que hay varios factores, otro factor es el tema de devoluciones y el tema de las estafas. No sé qué es lo que está ocurriendo, pero puede estar pasando mucho. O sea, digamos yo por ejemplo si yo entro a ver algo que me gusta en internet y lo quiero comprar que me impide hacerlo, qué me impide apretar el botón de comprar, yo creo que tu pregunta vamos por ahí. Porque si se van a demorar mucho en el entregador de la prenda, normalmente tú sabes que la compra de ropa es por impulso y mucha gente quiere su ropa al momento.

¿Qué estrategias de comunicación digital se deberían emplear para que la mujer moderna prefiera comprar en línea?

Primero yo creo que es fundamental construir una identidad de marca en el mundo digital, tener una súper estrategia digital y que sea coherente, consistente, creativa, y atractiva realmente. Y no hay muchas marcas que logran hacerlo, tú ves ahí algunas marcas como el calzado de Jessica Butrich que me parece admirable, saben hacer su contenido y tú ves plasmado en su publicidad el ADN de la marca, además la fundadora es un personaje en el cual la marca está encarnada o al revés también, yo creo que en la en las prendas está en la personalidad de ella y esa coherencia hace que tenga inclusive más que clientas yo creo que tienen una base de fans.

Ese es un buen ejemplo, ahorita recomiendo estudiar ese caso, para mí es uno de los más interesantes que hay. Yo la sigo hace algún tiempo y arranca fuerte con Instagram me parece que también tiene una directora de marketing que es bastante buena.

¿En qué medida las mujeres valoran la personalización de productos basada en sus preferencias y comportamientos anteriores?

La personalización permite tener prendas únicas y se supone que el objetivo es un poco eso, te permite tener algo que nadie más va a tener de repente parecido, pero no igual. Pero hacer eso cuesta, no todas las marcas en principio pueden hacerlo, creo que hay una tendencia, por ejemplo, hay una cadena de fast fashion del grupo INDITEX que se llama LEFTY es española también. INDITEX es la casa de ZARA, ya LEFTY son prendas, pero inclusive aún precio un poco más bajo ellos tienen un área de personalización dentro de la misma tienda y tienen como cien tiendas en toda Europa y México. Y hay un área donde te pueden personalizar las prendas con stickers o con algún bordadito alguna aplicación algún parche, está ahí y cada tienda tiene las planchas tiene todo lo necesario para poder hacerlo, es interesante cómo logran hacer eso, pero igual tiene un costo tienen gente dedicada a eso especialmente, inclusive yo sé que hay marcas que a partir de una prenda que no es de ellos.

Por ejemplo, puede ser unas zapatillas Nike te las transforman nuevitas en algo nuevo y te la personalizan a partir de tu zapatilla y te cobran bastante.

¿Qué se debería considerar al realizar promociones y descuentos para influir en la decisión de compra de las mujeres en eCommerce?

Bueno en principio los descuentos responden a una lógica del ciclo de vida de las colecciones, toda colección tiene un ciclo de vida y además está en permanente cambio sobre todo en los últimos años. Tradicionalmente una colección antes comenzaba con los desfiles de moda donde iba la prensa especializada que publicaba antes del lanzamiento de las colecciones; publicaban las fotos de los desfiles y las fotos con las prendas que se verían en la siguiente temporada, iba despertando el interés y luego venía el lanzamiento en las tiendas a precios altos, la gente compraba y una vez que pasaba ese furor después de un tiempo entraban

los descuentos.

Pero digamos esto se repetía permanentemente, después con la llegada de la fast fashion el tema se aceleró, por el modelo de negocio de la fast fashion tenían que ir despejando sus vitrinas permanentemente y los productos que no salían tenían que rotar es decir tenían que tener una estrategia para ir rotando las prendas que no salían, de repente mandándolas a otras tiendas o de repente entrando en descuentos altos para ir sacando las prendas un poco más rápido pero claro el tema de los descuentos al final es un riesgo, porque si abusas de los descuentos puede acabar afectando el valor de tu marca. Es una estrategia que tienes que ir aplicando con cuidado dependiendo a qué sector estás apuntando con tu marca.

¿Cómo desarrollar una estrategia de fidelización centrada en la mujer moderna en productos de moda?

Bueno yo creo que en principio hay marcas por ejemplo que invitan a sus clientas a eventos de lanzamiento o las hacen participar de novedades permanentemente acceso a algunas promociones de diverso tipo, yo creo que en verdad las posibilidades son bastante amplias. Otro ejemplo, el tema de estar en contacto semanalmente, como se les va enviando información sobre novedades sobre actividades, yo creo que es una una forma de mantenerla fidelizada además de hacer campañas realmente atractivas mantener tu marca bajo la luz todo el tiempo, que eso es super difícil pero hay que intentarlo a veces con pocos recursos pero vale la pena.

¿Cuáles son los principales inconvenientes a los que se enfrentan los compradores al realizar cambios y devoluciones de productos comprados en línea para productos de moda?

Yo creo que el principal problema es que a veces no está tan claro, te puedes topar con marcas que simplemente te la pongan complicada para devolver o sea en lugar de facilitar las devoluciones te la ponen cuesta arriba además el tema de las devoluciones no es algo que esté incorporado totalmente en la cultura comercial peruana como puede ser en otros países donde pucha tu compras y hay una zona para devoluciones, acá todavía nos falta estamos años luz de eso y sobre todo porque muchas empresas no están preparadas para hacer esto, a veces tienes que acabar yendo a INDECOPI para lograr resolver tu problema. La verdad que no sé si es un tema cultural o es un tema que no están preparadas financieramente para poder asumir ese costo.

Entrevista al experto Jaime Montenegro

Head of Digital Business en la Cámara de Comercio de Lima (CCL)

¿Cuál es el proceso de compra en línea de la mujer moderna?

Mira, acá hay un aspecto importante, no hay ni en el Perú ni en el mundo un comprador 100% digital, no lo hay. Un comprador que siempre compre por internet no lo hay. ¿De acuerdo? Las personas y el ser humano en general, hombre y mujer, lo que hacen es buscar oportunidades, buscar oportunidades y el internet representa eso, una oportunidad. Entonces el proceso de compra es ampliamente variado, ¿no? El proceso de compra muchas veces empieza en una búsqueda web, en una búsqueda online y puede estar terminando o en la misma web o en una tienda física.

Hay un estudio que hicieron unos mexicanos hace dos años que indicaba de que en Lima

se realizaban mensualmente 2.500 millones de búsquedas con intención de compra. 2.500 millones de búsquedas mensuales con intención de compra. De ese total de búsquedas, el 60% tenían intención de comprar en tienda física. ¿De acuerdo? Intención de comprar en tienda física. Entonces, esto es... y hoy, sobre todo, que ya se terminó la pandemia, que están aperturadas las tiendas físicas, que están aperturadas las tiendas físicas, el modelo se ha vuelto bastante híbrido.

Los procesos de compra empiezan, como te repito, pueden empezar perfectamente con una búsqueda online o pueden empezar con una búsqueda en la tienda física y en ambos casos podría estar terminando en el mismo canal o cruzando el canal para finalizar el proceso de compra. Y esto se da bastante sobre todo cuando se trata de prendas de vestir. ¿Por qué? Porque la gente compra online o inicia un proceso de búsqueda online y lo termina online, sobre todo cuando tiene la certeza de que es la marca que busca, es el material que busca, es la talla que le encaja perfecto. Entonces, aquí han sacado un provecho enorme las marcas. Las marcas que ya tienen un prestigio importante, un reconocimiento.

Entonces, han sabido aprovecharlo porque la gente ya lo conoce. Entonces, saben que, si yo voy a elegir una marca tipo Adidas, una marca tipo... o cualquiera de las similares que tienen *eCommerce* en el país, yo sé porque cuál es con precisión la talla en el diseño tal, yo sé cuál es la talla de la prenda de vestido o del par de zapatillas de zapatos que encaja perfecto conmigo.

¿Cómo ha evolucionado el consumo de moda en la mujer moderna con respecto al *eCommerce* en los últimos 5 años?

Mira, se estima que en el Perú hay 15 millones de personas que compran por internet o que hacen transacciones en línea, de ese total la mitad son mujeres. Entonces, lo que yo te repito aquí es que no hay que pensar, o sea, y aquí yo creo que esto nos abre un poquito la mente con respecto al tema, ni hombres ni mujeres, ni en el Perú, ni en la China, ni en Estados Unidos, ni en Europa, las personas no compran 100% online, compran online, pero no 100% online, tenemos un comportamiento híbrido, o sea, el hecho de que el comportamiento de compra sea híbrido obedece a que el *eCommerce* evolucionó y ahora es una opción importante para la gente. Incluso los nativos digitales, o sea, incluso los nativos digitales, o sea, no hay una persona que compre 100% digital, ¿de acuerdo? No es parte de nuestras características como seres humanos.

Ahora, pero te repito, el hecho de que los procesos de compra sean híbridos y hace algunos años eran 100% físicos es porque el *eCommerce* evolucionó, es porque el *eCommerce* creció y ahora es un componente importante y una opción importante cuando la gente decide una compra. Entonces te decía, el 60% de las intenciones de compra tienen, el 60% de las búsquedas online tienen una intención de comprar en tienda física pero ya hay un inicio, ya hay una inmersión en el mundo digital, ¿me entiendes? Y parte de ellos seguramente va a terminar comprando en tienda en línea en ciertas ocasiones.

Entonces, ¿qué motiva a que el proceso de compra se cierre en línea? Pues algunos factores importantes que necesita la gente, hombres y mujeres, mujeres estamos hablando en este caso, con respecto al producto que va a comprar en línea. Si tiene la certeza de que es la prenda de vestir con el diseño que está buscando, con el material que está buscando, de acuerdo, con la talla que le encaja perfectamente, de acuerdo, con la talla que le encaja perfectamente con la marca que está buscando, y si hay una buena oferta, las posibilidades de la compra en línea se incrementan notablemente. Y a partir de allí, a partir de allí viene la compra recurrente, que es lo que finalmente termina, que es lo que finalmente, digamos, a los negocios es el negocio, la

compra recurrente.

Es por eso que las marcas han tenido gran ventaja frente, por ejemplo, a la marca, ¿me entiendes? El conocimiento, yo ya conozco la marca, yo ya sé que en un polo Adidas me encaja la talla tal, ¿me entiendes? O en un par de zapatillas me encaja perfecto la talla tal. Es por eso que en algunos sectores todavía es complicado, pero viene evolucionando la tecnología, viene evolucionando el talento y se van encontrando formas, ¿no? Se van encontrando formas de que la gente pueda comprar on-line prendas de vestir. Ahora, estas limitaciones en temas de artículos de belleza son, las limitaciones son bastante menores. Las posibilidades del online están muchísimo más desarrolladas en el sector belleza, ¿no?

4.- ¿Cuál es el perfil de la mujer moderna, que compra moda por *eCommerce*?

Millennial, entre 25 y 35 años, independiente, apegada a la tecnología, obviamente que gusta de la moda y que sigue ciertas marcas. Yo creo que el factor confianza es un factor importante y uno recurre, repite el proceso de compra en la medida que o conoce la marca o por referencias llegó a un portal, por referencias llegó a una aplicación donde recibió una experiencia de compra totalmente satisfactoria para ella. Yo creo que aquí hay amplias posibilidades, pero básicamente el público es millennial. La mayoría es un público millennial.

5.- ¿Qué motiva las mujeres para que compren moda en línea y escojan una tienda en lugar de otra?

La marca puede ser un aspecto importante y la experiencia de usuario otro aspecto importante, el UX. Entonces, que a veces se desestima, ¿no? Pero hay que tener en cuenta que a veces por inexperiencia los negocios se desestiman. Pero hay que tener en cuenta que tú haces una búsqueda en Google de una determinada prenda de vestir y te salen más de mil opciones. Ah, bueno, no. Ahí me equivoqué. Más de mil opciones te podrían salir para buscar un tema cualquiera, ¿no? Pero en una búsqueda de un producto te van a salir decenas de opciones. Entonces, ¿qué quiero decir con esto? Y eso si buscas en Google, si buscas en las redes sociales tienes N alternativas adicionales.

Si el UX de mi *eCommerce* o de mi aplicación no está optimizado, pues el usuario no se va a quedar navegando dentro de mi *eCommerce* o dentro de mi aplicación. Aquí estamos hablando de aspectos como ¿qué? La carga rápida, la fácil búsqueda de productos, ya sea a través de la estructura de categorías o subcategorías o a través del buscador. La fácil búsqueda de productos, el fácil proceso de registro, el fácil proceso de compra, el fácil proceso de pago.

O sea, si la experiencia utilizando la plataforma digital es mala, el usuario se va a ir rápidamente porque ahora utilizando el smartphone y deslizando uno de los dedos, pues inmediatamente, en milisegundos, paso a tener decenas de opciones adicionales. ¿Me entiendes? Así que, es un factor sumamente importante. Y cuando se trata de moda, el tema descriptivo, no solamente las imágenes, sino el tema descriptivo, que yo he visto también que en los negocios locales se desestima mucho. La página de un producto ya sea en un *eCommerce* o en una aplicación, suple el rol del vendedor de la tienda física.

Entonces, poner simplemente imágenes sin descripciones adicionales, pues le estás quitando prácticamente cualquier posibilidad de venta del producto a través de la plataforma. La descripción, describir el material, describir gráficamente las medidas en centímetros, un comparativo de tallas cuando se trata, por ejemplo, de zapatos, zapatillas, la talla americana, la talla europea, un equivalente de centímetros, donde ponen algunos. Entonces, eso es algo de lo que se adolece bastante también en los negocios locales. Y obviamente, empieza a marcar

diferencia entre un negocio que vende bastante bien y otro que no.

¿Qué barreras encuentran los consumidores online para que compren moda en línea?

Por un lado, el no tener la certeza muchas veces de que la prenda de vestir y la talla, el diseño encaja perfectamente en mí, ¿no? Esa es una objeción, una barrera importante. Lo otro es la falta de talento. Esa es otra barrera importante. ¿Por qué? Porque el talento, las personas son quienes toman las decisiones de negocio. Entonces, elegir la tecnología adecuada, que no quiere decir la tecnología más cara. Elegir la tecnología adecuada, elegir para el desarrollo del *eCommerce* o de la aplicación. Hacer el desarrollo, tanto el visual como el de contenido, el desarrollo del contenido adecuado para que el *eCommerce* realmente pueda suplir la función del vendedor de la tienda física.

Que tenga el UX optimizado. Porque, caso contrario, si yo ingreso a una aplicación que se demora en cargar, simplemente me voy. Yo no tengo, ni yo ni nadie, a ninguno de nosotros, el público, no le gusta esperar.

¿Qué estrategias de comunicación digital se deberían emplear para que la mujer moderna compre en línea?

Mira, no sé si con la comunicación está el punto clave acá, porque finalmente la comunicación, todo el mundo comunica cuando emprende un negocio, ¿no? O cuando gestiona un negocio. Y hay distintas estrategias allí en temas comunicacionales, ¿no? Este... La parte gráfica, la parte visual. El tema visual es algo que vende mucho, pero tiene que estar respaldado por cierto contenido que le permita a la gente tener certeza respecto a la prenda que va a estar comprando. Pantallas, matices, etc.

Y, por otro lado, una estrategia que funciona bastante bien hoy para los negocios es la omnicanalidad. El simple hecho de darle a la gente la oportunidad de ir a recoger el producto a tienda le está agregando un nuevo punto, le está agregando el contacto físico al contacto digital. ¿No? O le está reforzando, en todo caso, el contacto físico. Eso da pie a que la gente físicamente visualice otros modelos, físicamente se pruebe otros modelos, que no necesariamente... Otros productos que se tengan disponibles en la tienda, que no necesariamente los termina comprando en el momento, pero pueden ser la oportunidad para una posterior compra o una recurrente.

Dado la certeza con la que ya se cuenta después de haberse probado físicamente la prenda de vestir. Más allá, pues hay una serie de estrategias como las que empezó a utilizar Zara desde hace muchísimos años, de tener una aplicación... Para que la gente en la tienda física lea con su aplicación, pueda... Y leyendo... Lo que tenemos ahora con... Por ejemplo, con Yape, con Plin, ¿no? Leer un QR, eso Zara lo empezó a hacer hace casi una década... En Europa, ¿no? Leyendo el código de barras de la prenda de vestir, accedían a cierto sitio... Al *eCommerce* de Zara, en ese caso... Pero no solamente podías acceder al *eCommerce*, sino que accedían a la información de la prenda de vestir. Si la prenda de vestir estaba o no en stock en el diseño y la talla que tú estabas buscando. En esa tienda o en una tienda cercana, ¿no? Y a partir de ahí podías elegir o comprarlo por la aplicación o comprarlo en la tienda física. O elegir recoger en tienda o elegir que al día siguiente lo envíen a tu casa.

La omnicanalidad es el siguiente paso en la evolución del *eCommerce*. Y eso es algo que en el Perú todavía está en evolución en el gran retail. Y en el sector moda es una tarea pendiente, básicamente. Exceptuando al gran retail, en el sector como tal, es una tarea pendiente todavía trabajar. Exceptuando a grandes marcas como Adidas, por su puesto.

¿En qué medida las mujeres valoran la personalización de productos basados en sus preferencias y comportamientos anteriores?

La personalización del producto es algo complicado. Es algo que hace Nike en Estados Unidos. Es algo que es harto complicado, ¿no? Porque implica la fabricación del producto o la adecuación del producto a los detalles personalizados que haya elegido el usuario. Usualmente es una campaña reducida, es una campaña por colección. La personalización del producto. Un producto personalizado es una taza que lleva tu nombre, por ejemplo. No sé si a eso te refieres. Eso no es lo que está en auge. Lo que está en auge es la personalización de la comunicación gracias al uso del Big Data y la inteligencia artificial.

Porque la personalización del producto, bueno... Es complicado hacerlo masivo. ¿Me entiendes? Es complicado hacerlo masivo. Imagínate un productor de gamarra, por ejemplo. ¿Cuántas posibilidades tiene de atender una demanda? De personalizar productos. ¿Cuántos por día? No sé. O sea, yo quiero... El cliente A eligió estos detalles. El cliente B eligió estos detalles. El cliente C... Y preparar un producto por producto. Lo que se personaliza por hoy es la comunicación. Y eso sí está en auge en el mundo entero. La comunicación. O sea, el que yo te pueda enviar un email a ti, Martín, y un email totalmente distinto a Giancarlo. ¿No? Un email totalmente distinto. O sea, en el email que le envió a Martín están las ofertas que le interesan a Martín. Y en el email que le envió a Giancarlo, eso es algo que Amazon es pionero en esto, por supuesto.

Desde hace varios años me acuerdo mucho de que una persona, un importante director empresarial acá, me decía en el 2016, Jaime, ¿cómo hacen en Amazon para adivinar los productos que yo quiero comprar? Eso es la personalización. Acabo de abrir un email de Amazon y los productos que yo pensaba comprar esos me los mandaron en oferta en el email. Eso es Big Data e Inteligencia Artificial. Eso es analizar tu historial de búsquedas, de compras, tu comportamiento, y construir un conocimiento de tu persona. Se dice que hay inteligencias artificiales que nos conocen más que lo que nosotros mismos nos conocemos. Entonces, a partir de allí, del uso de Big Data y la inteligencia artificial, se construye un conocimiento, cuando se habla de Big Data e Inteligencia Artificial, hay un término que se utiliza mucho aquí, que es el de patrones de comportamiento.

Los algoritmos de inteligencia artificial evalúan tu historial, evalúan tu comportamiento, evalúan tu huella digital, recorren toda la huella digital que tú dejas, y a partir de allí, empiezan a construir tu conocimiento porque identifican en ti ciertos patrones de comportamiento. Patrones de comportamiento que te permiten encajar en ciertos grupos, en ciertos grupos sí, y de otros grupos no. Entonces, ¿cómo es que, por ejemplo, Netflix nos sugiere una nueva película? Patrones de comportamiento. Patrones de comportamiento que permiten a los algoritmos agruparte con ciertas personas y dissociarte de otras personas. Entonces, si el algoritmo encuentra que Martín y Jaime tienen patrones de comportamiento similares, entonces, a la película que ya vio Martín, se la recomienda a Jaime. ¿Me entiendes? Y así, si el algoritmo encuentra que Giancarlo y Sergio Cuervo tienen patrones de comportamiento similares, la película que ya vio Sergio Cuervo se la recomienda a Giancarlo.

Así funciona, Facebook tiene una plataforma, tiene una herramienta de inteligencia artificial donde muestra la oferta de un negocio a partir de las primeras compras que se dan del producto. Y entonces, Facebook con su herramienta de inteligencia artificial y a través de los patrones de conducta de los primeros compradores ubica públicos similares, públicos que tengan patrones de conducta similares y le recomienda ese producto al público general. Y la venta pues ahí está.

¿Qué se debería considerar al realizar promociones y descuentos para influir en la decisión de compra de las mujeres en el *eCommerce*?

Personalización. Personalización. Conocimiento, a partir del conocimiento. ¿Me entiendes? Y cuando el negocio es pequeño, se puede hacer de forma manual, pero cuando el negocio es grande ya hay que usar tecnología, Big Data e inteligencia artificial. Porque la gente se siente valorada cuando tú le haces llegar una propuesta respecto a lo que le interesa en ese momento a la persona. Personalización. Y ese es el... No digamos el futuro del marketing porque en otros mercados ya se viene utilizando desde hace muchos años pero... eso es.

O sea, hasta los marketplaces. Un marketplace al menos en el gran retail acá en el Perú ya utilizan inteligencia artificial para promover las ventas a través de la identificación de públicos similares. En una universidad hoy en día bueno en los procesos de admisión y para los procesos de admisión en las grandes empresas en los procesos de reclutamiento ya se utiliza inteligencia artificial el postulante es evaluado y en base a los patrones de comportamiento que se identifican en él o los patrones de conducta que se identifican en él se le encaja en ciertos grupos en un examen de admisión para una universidad ya sea para pregrado, posgrado. No sé si hay universidades peruanas que lo estén utilizando pero extranjeras desde hace varios años ya.

Si por ejemplo si Jaime postula a una universidad y encaja dentro de estos grupos que tienen la característica de desertar a partir del cuarto ciclo ya no es admitido o por ejemplo aquellas empresas que están interesados en reducir la rotación de personal se desarrolla para estas empresas algoritmos de inteligencia artificial que evalúe a un nuevo puesto de trabajo si Jaime postula a un nuevo puesto de trabajo y encaja dentro de ese grupo de personas que llegaron a la empresa y se retiraron rápido pues no es admitido así que la personalización es un aspecto importante, ya regresando a tu pregunta es un aspecto importante para llevarle a la gente una comunicación muy alineada a sus intereses y la personalización nace de poder conocer al cliente.

¿Cómo desarrollar una estrategia de fidefidelización centradaa mujer modermoderna enuctos de moda?

Bueno el servicio básico, la experiencia de compra en general bastante buena tecnología fácil de usar para la gente ¿de acuerdo? y acá el tema un tercer aspecto clave puede estar relacionado pues a esto puede variar de negocio a negocio por ejemplo si pensamos en Zara parte de la propuesta de valor de Zara es de que nunca vas a encontrar el mismo diseño o sea si tú visitas hoy una tienda Zara sabes que la próxima semana el diseño que ves hoy la próxima semana ya no existe entonces perder la propuesta de valor de Zara y eso es la propuesta de valor que les permite mantener fieles a sus clientes va a depender mucho un tercer aspecto clave que va a depender mucho de la propuesta de valor como tal de la empresa su marca pero un poco mantener esa propuesta de valor por la cual los clientes han llegado a mi este mantener esa propuesta de valor a través del *eCommerce* y estrategias futuras como la de omnicanalidad

¿Cuáles son los principales inconvenientes a los que se enfrentan los compradores al realizar cambios y devoluciones de productos comprados en línea para productos de moda?

Mira ese es un tema controversial y que tiene que ver con lo cultural también en Europa, en Estados Unidos es muy fácil devolver un producto y acá es alto complicado en Latinoamérica en general es alto complicado pero es un tema cultural es un tema cultural o

el tema cultural es muy fuerte si ustedes hablan por ejemplo de que en Estados Unidos tu compras un producto por internet y el producto te lo dejan en la puerta de tu casa y nadie se lo lleva más que pase horas hasta que tu llegues a tu casa y eso es algo que no ocurriría en ningún país de Latinoamérica es un tema cultural.

En Estados Unidos es muy fácil para la gente devolver un producto impedir la reposición de su dinero pero la gente no abusa de ello en Latinoamérica no existiría esa posibilidad si le das un cachito a la gente la gente abusa si le das un cachito a los empresarios, los empresarios abusan entonces hay un tema en el que nos falta evolucionar mucho, lamentablemente hay mucho que progresar en el tema educativo, en el tema cultural hay mucho que progresar en el tema normativo hay mucho que progresar en el tema de profesionalización de los entes que regulan.

Por ejemplo todo lo que tiene que ver con los derechos del consumidor de hecho hay una ley, hay una ley que Indecopi está planteando y que ahorita está por debatirse en el congreso que facilitaría a la gente hasta en un plazo de 15 días devolver un producto comprado por internet sin argumentación o sea simplemente devolver y el comercio estaría obligado a devolverle su dinero o cambiarle el producto si el cliente así lo requiriera es controversial porque imagínate la gente puede abusar de eso de estrategias de protegerse pero la pequeña empresa pues sufriría un impacto muy fuerte claro para ellos eso puede ser bastante crucial.

Imagínate yo me compro un producto en tu negocio y tengo 15 días para devolvarte sin sustentarte el motivo de la devolución, esta ley se argumenta que la gente cuando compra por internet no tiene la misma posibilidad de visualizar de palpar el producto como si estuviera en una tienda física entonces si en las tiendas físicas puedo devolver el producto después de 7 días ,en internet después de 15 días ,creo que hay algunos pocos países donde el periodo es similar en la gran mayoría de países 7 días el plazo para devolver un producto bajo ciertas condiciones por supuesto pero aquí como que se abriría mucho y por un tema cultural la gente abusaría bastante de una normativa de este tipo entonces allí es facilitarle a la gente que tenga la posibilidad de cambiar el producto, que tenga la posibilidad de devolver el producto bajo ciertas condiciones, no entorpecer el proceso para la gente pero si poner algunas reglas claras.

Entrevista al experto Gian Franco Castillo

Gerente General Chio Lecca Fashion School y La Matier

¿Cómo es el proceso de compra en línea de la mujer moderna?

Sea mujer, sea hombre, sea adulta o pequeña, las personas buscan un proceso en donde se les complique la menor cantidad de minutos posible la vida. Muchas veces tenemos una página web que estéticamente es muy bonita, pero que funcionalmente no lo es. Entonces, al final de cuentas, la gente no está entrando en un *eCommerce* a ver una obra de arte, sino una tienda. Y en una tienda tú buscas enfocarte a lo que es productos. Entonces, cuando tú entras a una página en donde no encuentran los productos, el proceso de compra se dilata. Algo que es bien importante es cómo hacemos que la gente vaya a nuestra página web. Y para eso juega un rol muy importante lo que son las redes sociales. Al final de cuentas, las redes sociales determinan el posicionamiento de la marca que tú vayas a tener, y la página web busca generar una conversión. Cuando tú ves nuestro caso, nosotros no estamos apuntando a que mi página web construya marca, pero sí servicio. La marca la voy a construir a través de

mis redes sociales.

El perfil nuestro de comunicación en nuestras redes sociales se basa en darle una personalidad concreta a la marca, a humanizar la marca. Dentro del proceso de compra, mientras más elementos que generen confianza en la compra, más segura es la compra y mejor va a ser la conversión. La conversión que nosotros manejamos de personas que le hacen click a nuestra página web, al enlace desde Instagram, está más o menos en 4.5%. La conversión que nosotros manejamos a través de la pauta publicitaria que podemos generar en Meta, está en menos del 1%. Al final de cuentas, a mí me conviene generar contenido de humanización de marca con referentes de moda, pero no referentes necesariamente mediáticos, sino que vayan al target al cual yo les suelo vender, que es una mujer que comienza a los 28 años y se va hasta los 40 años como público principal. Pero tengo gente que me compra en realidad de todas las edades.

Imaginando a una persona tradicional, dentro de los clientes que nosotros manejamos, manejamos una recompra en el 80%. Entonces, le hace click a la página, ve lo que se ha puesto Alexia (en este caso es la vocera de la marca) y va a buscar ese producto. Y es bien importante ahí también entender que la gente no te está comprando la ropa, sino una experiencia de servicio concreto. Cuando tú te centras únicamente en el producto como tal, y no contemplas por ejemplo los cambios y devoluciones, al final de cuentas es un error fatal. Porque probablemente no hará el cambio o probablemente te vayan a cambiar la primera vez hasta que conozcan sus medidas, los patrones y la talla del producto. Pero después ya la gente se siente identificada con las tallas.

Entonces cuando ustedes compran en SAGA, yo no compro el SAGA porque sé que es una compra one shot. Si no me gusta, no la voy a poder cambiar. Y puedo cambiarla entre comillas, pero es un proceso súper engorroso. Dentro de nuestro proceso está claro que para mí tiene que ser tan fácil cambiar un producto como comprarlo. Porque al final de cuentas eso me genera recompra.

¿Cómo ha evolucionado el consumo de moda en la mujer moderna con respecto al *eCommerce* en los últimos 5 años?

Bueno, la pandemia ha cambiado naturalmente el comportamiento de compra de una manera sustancial. Nosotros teníamos tiendas en el Jockey Plaza, nuestras ventas se quedaron en un 800% cuando nos convertimos en *eCommerce*. Pasamos de ser una microempresa a estar ya encaminados a una mediana empresa.

El crecimiento en ventas se da desde el 2020 comparado con el 2019. Seguimos teniendo un crecimiento de las ventas en el 2021. Y en el 2022 ya el crecimiento en el *eCommerce* se estanca un poco. Creemos en ventas, pero ya no de una manera tan potenciada, no tan exponencial. Entonces, es una persona que sí busca comprar. Sin embargo, también hay esa búsqueda concreta de tener una experiencia de compra presencial.

Es por eso que nosotros también hemos determinado migrar. Porque nosotros fuimos 100% presencial, pasamos a un modelo 100% *eCommerce*, y ahora la gente está pidiendo un modelo híbrido. Y de hecho lo hemos mapeado porque este año hemos hecho tres pop-up sales, donde hicimos ventas solamente de cuatro o cinco días y se reventaron las ventas. Entonces, cuando tú vendes en *eCommerce*, tienes que considerar dos aspectos importantes.

El primer aspecto es que la gente te va a comprar por novedad o por sale. Tus inventarios que no son nuevos o que no están en sale suelen estancarse. Vas a tener que darle algún tipo

de call to action para que eso se vaya a mover.

Lo segundo que tenemos que contemplar es que no puedes manejar un catálogo de productos tan amplio. Yo diría que 50 o 60 SKUs es suficiente. La visibilidad que tú tienes de SKUs no es lo mismo que tú tienes de una venta presencial. Sin embargo, llega un momento en donde creces tanto y tienes que alimentar a tantas personas que la única manera de alimentar a esas personas es seguir alimentando al monstruo. Entonces, nosotros manejamos tres talleres que trabajan de manera exclusiva con nosotros. Si yo me reduzco de esa manera a manejar solamente 60 SKUs, no voy a poder alimentar a todos.

Y al final de cuentas, uno de ellos va a dejar de trabajar conmigo de manera exclusiva y eso va a generar que yo pierda velocidad en la respuesta, en el desarrollo de los productos. Nosotros lanzamos mensualmente alrededor de unos 100 a 120 SKUs.

Lanzamos colecciones todas las semanas. Mi modelo es que siempre sea entretenido. Al final de cuentas, la gente disfruta la experiencia de compra, disfruta escuchar el motorizado cuando llega, disfruta que les digas que llega hoy día mismo. Entonces, es parte de toda la propuesta de valor que nosotros hemos buscado tener.

¿Cuál crees que será la tendencia del *eCommerce* en los próximos años?

Se decía mucho que íbamos a migrar a un modelo enfocado en lo que es el metaverso, yo no creo. O sea, yo no creo que la gente se quiera dar el trabajo de crear un avatar y de vivir una realidad paralela. Yo creo que justamente algo que cambió la pandemia es el valorar las relaciones, la cercanía. Entonces, yo lo que siento es que el *eCommerce* va a tener una tendencia a trasladarse a un modelo híbrido.

De hecho, si nosotros vemos Amazon, por ejemplo, las experiencias que ellos están teniendo con estas tiendas en donde ni siquiera tienes que pagar y te lo cargan directamente. Es un claro ejemplo de eso. Creo que el *eCommerce* sí va a apuntar a diferentes herramientas que te permitan minimizar las devoluciones, y para eso vamos a comenzar a tener la incorporación de diferentes aplicativos que nos permitan tomar medidas sin la necesidad de que tú vengas acá o probar las prendas. Al final de cuentas, la inteligencia artificial está permitiendo que las marcas de moda puedan encontrar estas diferentes herramientas en donde la gente puede ver la caída, puede ver el encogimiento de las prendas.

¿Cuál es el perfil de la mujer moderna que compra moda por *eCommerce*?

La que me compra a mí es una mujer que una de las peores cosas que les puede pasar es encontrarse con una misma persona vestida igual que ella. Eso es algo. O sea, al final de cuentas, lo que nosotros estamos vendiendo es un lujo accesible. Mis precios, un vestido lo vendo entre 149 a 179 soles. Es absolutamente accesible. Pero yo no hago una cantidad grande. Nosotros manejamos más o menos unos 36 ítems por cada uno de los modelos de una de las variantes.

Y si hay ya un exceso de demanda, volvemos a hacer un lote adicional. Pero al final de cuentas, el concepto de decir que yo lo tengo y tendría que ser muy piña para encontrarme con otras 36. eso es lo que busca. Es una venta bien pensada en donde se busca una relación correcta entre el precio y la calidad. No están buscando necesariamente la calidad máxima, porque la calidad máxima tendría que tener un grado diferente de precio, pero sí una calidad justa. Y, de hecho, cuando yo trato de competir, yo no busco competir con otras tiendas de diseño, marcas de diseño independientes. Yo busco amarrarme contra Zara, contra H&M, en donde ellos te

cobran más caro por un producto que no es de buena calidad y que no te va a durar.

Entonces, al final de cuentas, yo les estoy ofreciendo algo que cuesta menos, con un mejor servicio y que les va a durar más. Es un poquito la propuesta de valor que nosotros estamos buscando tener.

¿Qué motiva a las mujeres para que compren moda en línea y no en tiendas físicas?

Yo creo que la facilidad de compra. Para mí el concepto de facilidad es gente ocupada. Mientras más simple le hagas su vida, más te van a querer. Es así de simple. Muchas veces nos enfocamos en un tema de diseños extraordinarios. Al final de cuentas, la comodidad que nuestro fit tiene también es muy importante. Porque Zara hace moda enfocada en patrones principalmente para la mujer europea. Si tú compras hoy un pantalón Zara, te va a quedar un poco largo.

Entonces, mis patrones son adecuados. Una mujer latina. Mi concepto de marca, mi concepto de vocero de marca es Alexia. Alexia no es delgada. Alexia es una mujer común y corriente. Entonces, para mí la identificación con esta humanización de la marca también es vital.

¿Qué barreras encuentran los consumidores online para que compren moda en línea?

Más que barreras son lo que se denomina factores disonantes. Elementos que la gente haga que repiensen y al final de cuentas sean deal breakers para que la gente no te compre. Y todos esos factores disonantes se centran, primero, en que no me quedé, en que no me llegue, en que no me devuelvan la plata, en que me estafen. Esos son cuatro elementos. O en que me complique la vida.

Por ejemplo, ¿cómo te complica la vida? No aceptar tu tarjeta de crédito, ese es un factor. cuando doy capacitación a la gente de Gamarra les digo, o sea, su chamba no es tan incremental, el 5% porque te vayan a vender, porque te vayan a comprar, piensen en cómo tus ventas se van a levantar por solamente hecho de decir, acepto cualquier medio de pago. O quiero una boleta, ya, más el IGV. No.

Entonces, al final de cuentas, si es que nosotros nos enfocamos en lidiar con esos factores disonantes, la gente te va a comprar online. Tampoco pretendamos que todo el mundo se adecue al canal de venta que yo quiero que se adecue. Porque muchas empresas nacen y dicen, yo voy a vender online pero solamente en mi página web. Entonces, al final, yo creo que tú tienes que darle todas las alternativas y convencer a que la gente te compre la página web.

Algo que nosotros hemos hecho, por ejemplo, y que nos ha funcionado muy bien, es que tú en la materia puedes comprar por WhatsApp, por Instagram, por Facebook Messenger, por donde tú quieras. Pero hay una demora. Hay una demora porque generas el ticket, alguien te tiene que contestar y no es una compra tan amena. Pero tú en mi página web puedes comprar tú solo, haciendo lo suyo de manera inmediata. Entonces, por ejemplo, en los sales, nosotros hacemos sales y el producto se acaba. Y normalmente también en lanzamientos hay más o menos un 10% o 15% de los descargos que se acaban.

Y la gente sabe que tienen que comprar online porque si espera que le respondan, ya fue. Entonces, algo que también nos ha funcionado muchísimo, por ejemplo, es el Club de Membresía. Nosotros tenemos un sistema que se llama LaMatier Crew, en donde tú vas acumulando puntos, pero son solamente para las compras que se hacen con tu usuario en la

página, es como un sistema de puntos bonus. “No es decir compra online, es ¿Por qué me conviene comprar online? y qué beneficios voy a tener luego”.

¿Qué estrategias de comunicación digital se deberían emplear para que la mujer moderna compre en línea?

Partiendo de que naturalmente consideramos que la estrategia de comunicación en redes sociales es vital. Pero yo lo que creo es que nadie entra a una red social con la intención de comprar algo. Tú entras a una red social para divertirte, para pasarla bien. Y si en el camino te venden un producto, lo vas a comprar sin que tú te des cuenta de que verdaderamente te lo están vendiendo. ¿A qué voy? Cuando yo entro a la red social de La Matier, por ejemplo. No sé si han entrado en algún momento a la red social de La Matier.

Nosotros, por ejemplo, cuando subimos historias, tú no estás viendo una marca de ropa. Estás viendo la vida de una mujer que es del target al que yo le estoy vendiendo. Y que cada cosa que ella publica es usando nuestra ropa. Entonces, la ropa se desenvuelve en su hábitat natural. Cuando ella sube algo, sube hasta memes, salen mis hijos, salen mis perros.

Nosotros también trabajamos con otras marcas. Porque la labor también es ser influencer. Ella habla con su ropa y lo primero que hacen es preguntar ¿Qué te estás poniendo? Elementos de generación de confianza. "Mira todos los pedidos que salen en un día para provincia", "Oye, tanta gente está comprando", "Yo también quiero", "No me van a estafar". Y ahí le preguntan, ¿qué estás usando? Y se manda directamente el producto. Es la venta de productos en su hábitat natural. Es muy natural. Yo entro a mi página web y en la página web no sale Alexia. Ahí sale la modelo. Ahorita por ejemplo estamos en sale. Entonces entró. Y ahí sí es bien importante lo que son las fotos, el detalle de las prendas, la tabla de medidas.

Yo no sé cómo les vaya a otras marcas. Pero yo lo que siento es que, en otras redes sociales, al final de cuentas, están muy enfocadas en la venta de productos. Y al final de cuentas tú ves, por ejemplo, una publicación que nosotros podemos tener 100.000 seguidores y te llega a 6.000 likes. Marcas que tienen medio millón de seguidores o un millón de seguidores de repente llegan a 500 likes. ¿Por qué?, porque la gente no está interesada en darle like a una marca. De repente funcionan mucho los collabs, por ejemplo, cuando hace un celebrity una campaña, una colección cápsula con una marca. Porque no le están dando like a la marca, sino al celebrity.

¿En qué medida las mujeres valoran la personalización de productos basada en sus preferencias y comportamientos anteriores?

Menos de lo que piensan. Yo creo que menos de lo que piensan. Porque, mira, vamos a definir el producto como un producto central y el producto aumentado, por así decirlo. Cuando es día de la madre, sí es importante la personalización de los productos enfocados a lo que es el packaging, por ejemplo. La tarjetita. Pero eso no es una personalización del producto central, simplemente es completar. Cuando nosotros hemos tratado de personalizar la marca en lo particular, a nosotros no nos ha funcionado mucho o no amerita una modificación de nuestro modelo de negocios. Al final de cuentas, yo quiero, por ejemplo, personalización de agendas.

Lanzamos unas agendas el año pasado, y la verdad que cuando nosotros dijimos, vamos a personalizar con las iniciales y todo eso, la gente no estaba interesada. Porque la personalización también les demanda un trabajo adicional. Elegir qué tipo de letra. La idea es que la gente te compre no más de 5 clics. Si tú pasas los 5 clics y ya demandas qué letra le pongo. Ya, pero sabes qué, quiero preguntar cómo queda esta letra en esta agenda. Pero ahora tengo que escribir, Tengo que preguntar y tengo que esperar que me respondan. y

probablemente tengas la opción de elegir algo que ya esté previamente hecho. No sé cómo funcionan otras marcas.

Probablemente si eres Nike y quieres personalizar una zapatilla, es otro cuento. Pero el grado de personalización ahí demanda una inversión tecnológica mucho más fuerte para poder tener mockups automatizados que te salgan las zapatillas. En lo particular, para mí, y de hecho sí tenemos el proyecto de comenzar ahora con el punto de venta de hacer trajes a medida, por ejemplo. Pero es otro mundo. O sea que convivan las colecciones constantes versus la personalización de trajes, es otro mundo.

¿Qué se debería considerar al realizar promociones y descuentos para influir en la decisión de compra de las mujeres en el *eCommerce*?

Para mí es bien importante contemplar, tus inventarios es tu plata. Si tú tienes tu plata ahorrada en el banco y eres un empresario, no estás siendo eficiente con tu dinero. Porque si es que yo no lo tengo en inventarios, no tengo IGV de compras, y ese IGV de compras me sirve para pagar menos IGV de ventas. Entonces, si es que tú tienes tu dinero invertido en algo que te está rentabilizando más del 18% en buena hora, pero yo creo que eso no te pasa ni los vendedores de Fuxion que te dan este precio, eso no pasa. Entonces, cuando yo determino las promociones que tengo que hacer, primero es la necesidad de liquidez que tengo que considerar.

Porque hay que hacer una inversión, hay que arreglar esto, naturalmente hay que ver bien cómo se están moviendo tus inventarios. Tienes productos que no se te han movido, no se te ha vendido uno en una semana, y ese producto es candidato. Dos semanas lo tienes que rematar, porque al final le cuentas que de nada sirve tenerlo en el punto de venta.

Otro aspecto que también es importante es qué está pasando en el mercado, Ahorita, por ejemplo, todo el mundo está loco con las rebajas de Zara y Zara te trabaja el costo. Entonces, yo no soy ajeno a ese tipo de cosas. Yo no puedo decir, no, cómprame a mí porque soy peruano, etcétera, etcétera. No, cómprame porque soy bueno, cómprame porque te entrego un valor diferente al que ellos están ofreciendo. Entonces, es muy importante también ver qué factores externos a nivel de tu círculo de influencia, a nivel de competencias, a nivel de patrones de consumo hay.

Y otra cosa, naturalmente, son los factores externos. El clima ¿Cuándo íbamos a estar así a 23 grados en julio? Entonces, tengo mercadería que yo no puedo estar ahí pensando en que se va a vender, no se va a vender, en que viene el fenómeno del niño. “No, ya, sácala, bótala”. Abrigos, por ejemplo. Yo he tenido que liquidar todos mis abrigos, porque la gente no está comprando abrigos. Y el año pasado vendimos casi 350 abrigos de un solo modelo, en un solo color.

¿Cómo desarrollar una estrategia de fidelización centrada en la mujer moderna en productos de moda?

Yo creo que, vuelvo al inicio, un servicio extraordinario. O sea, yo creo que no hay nada que te fidelice más, más hay descubrimientos de membresías y todo eso. O sea, nosotros, por ejemplo, nunca subimos nuestros precios. No hemos subido nuestros precios, nosotros preferimos, eh, quitarnos margen, porque hubo una época que el dólar se fue hasta 4.20 y todo mundo subió precios. Entonces la gente ya entra, ya entra con un chip. Si tú le mueves, es como, no sé, no sé si ustedes tienen hijos, pero yo tengo hijos. Y, y al principio, cuando eres padre primerizo, quieres ponerle un espejo delante para que se esté respirando y no se muera, con mi segundo hijo, tuve una norma con mi esposa. Si no llora, no lo toques. Ya, si no llora

no lo toques.

Si la gente te sigue comprando, si la gente sigue realizando, no lo muevas, si vas a dar algo, dale algo adicional a lo que ya estás dando. Pero siempre simplificando su existencia. Claro.

¿Cuáles son los principales inconvenientes a los que se enfrentan los compradores al realizar cambios y devoluciones de productos comprados en línea para productos de moda?

En un proceso que tú sientas que, al final de cuentas, la gente no está interesada en dártelo. O sea, en que, como cuando quieres cancelar una línea telefónica. Es imposible, ¿no es cierto? Tú piensas que te están queriendo huevear y es así. Te están hueviando. Acá, al final de cuentas, mis devoluciones no son un costo, sino es una inversión que me van a generar más compras.

Entrevista al experto Enrique Giles.

Gerente de Nuevos Negocios Digitales en INTERLATIN

¿Cómo es el proceso de compra en línea de la mujer moderna?

Yo creo que, bueno, vamos a enfocarnos en la mujer, pero en general, hoy día las personas investigan más antes de comprar. Así que estas mujeres, específicamente en el sector femenino, tienen la misma característica. Tienen más opciones de comparar cosas, tienen más opciones para poder identificar las variables que están interesadas en revisar. Porque lo que está ocurriendo es que ese mismo proceso que ocurría antes con nuestras madres, nuestras abuelas, que cuando se acercaban a los escaparates de las tiendas, se quedaban por ahí quizás minutos y minutos, horas, viendo cada producto que no compraban o compraban. Es algo muy similar ahora en el tema de hijita.

Se toman su espacio para poder identificar cosas. Las damas, por ejemplo, tienen una perspectiva distinta con respecto a los varones. Los varones son muy impulsivos en el momento de la compra. O sea, no somos tan detallistas en el momento de la compra. Las damas son todo lo contrario. Por ejemplo, el día que se casen, muchas de las cosas que compra la esposa duran más que lo que compra el hombre.

Y eso se da un juicio muy personal. Y creo que tiene que ver con eso. Se toman el espacio y piensan más las cosas antes de comprar un producto. Y no solamente me enfoco a un producto del rubro en el cual ustedes me están mencionando. Menciono, por ejemplo, para un viaje, para comprar un pasaje. Tienen mayor capacidad incluso para definir paquetes turísticos. Hay varias cosas ahí que creo que tienen que ver más con esa característica muy de las chicas, en su mayoría, de tomarse más tiempo para poder adquirir un producto a servicio.

¿Cómo ha evolucionado el consumo de moda en la mujer moderna con respecto al eCommerce en los últimos 5 años?

Yo creo que hoy en día, lo que se ha generado más allá de las grandes oportunidades que hoy buscamos a nivel de empresa, a nivel de país, de sociedad, que tanto hombre y mujer tengan esas mismas oportunidades, también se ha generado el hecho de que existan más mujeres con capacidad de tener tarjeta de crédito abiertas al abanico de posibilidades para poder hacer compras en internet.

Yo creo que, no tengo datos de porcentaje de mujeres con respecto a hombres que tienen tarjeta de crédito, pero creo que es un punto interesante que podrían ustedes validar. Porque el simple hecho de que hoy existan, a diferencia de años anteriores, más mujeres ejecutivas o más mujeres que incluso tienen mayor capacidad económica que las mamitas o las abuelitas que solamente dependían del papá o de la pareja, Han hecho hace que también tengan oportunidad de poder tener tarjeta de crédito. Y ahora, por ejemplo, con estas tiendas de consumo como Ripley, Saga o Oeschle, incluso tienen más facilidades para poder hacer ese tipo de cosas y por ende tener acceso a generar compras en línea.

¿Cuál crees que será la tendencia del *eCommerce* en los próximos años?

Yo creo que el *eCommerce* a nivel país lo que va a generar de nuevo es las formas de pago. Por ejemplo, se ha popularizado mucho Yape, Plin y muchas tiendas virtuales ahora están permitiendo pagar con Yape o con Plin. Cosa que por ejemplo era algo casi irracional o irrisorio antes, porque antes era la limitación al tarjeta de crédito y ahora ya creo yo que no va a haber una limitación al tarjeta de crédito porque el simple hecho de tener una cuenta de ahorros donde tengas algo de dinero y puedas usar tu Yape o tu Plin, incluso podría generarse también el espacio de esas billeteras electrónicas en las cuales tú vas comprando algo y luego te lo van a descontar en el celular, que podría generarse también otro tipo de negocio en el futuro.

En el Perú al menos el *eCommerce*, el ciclo de *eCommerce* no necesariamente se cierra con procesos digitales. Muchas veces se cierra con un pago en puerta. O sea que ese ciclo no necesariamente es digital. A veces vienen a hacer todo el proceso incluso ni siquiera con una tienda virtual por un WhatsApp muchas veces y se cierra o por una venta de catálogo ahora digitalizada y se cierra esto con el pago físico en monedas o billetes en la puerta de tu casa.

¿Cuál es el perfil de la mujer moderna que compra moda por *eCommerce*?

Por ejemplo, lo que decía yape, el peruano es muy difícil ahora que un negocio no tenga Yape. A esa distancia. Tener un negocio que esté liderado por una persona de más de 50, 60 años que tiene miedo un poco a la tecnología, entre comillas, que es un tema más personal. Pero te vas al mercado, a mí me gusta ir al mercado, por ejemplo. Me gusta ir al mercado y el mercado se paga con Yape.

¿Qué motiva a las mujeres para que compren moda en línea y escojan una tienda en lugar de otra?

Mira, quizás lo que diga puede parecer algo muy antiguo o por ahí está sesgado, pero por experiencia personal, por las personas o las mujeres que en alguna manera han tenido algún tipo de relación, las mujeres tienen ese sexto sentido. Y eso es tal vez muy, ¿cómo te puedo decir? No es algo científico, pero tienen la capacidad, por igual, de una manera de detectar ofertas o detectar algún tipo de propuesta que sientan que va a ganar.

Y por ejemplo, dentro de la forma de consumo de las chicas hoy en día, ellas están muy pendientes casualmente de los días que hay oferta, de los espacios que hay oferta. Y tienen ese raciocinio que hace que, por más que no tengas una necesidad de comprar un producto, el simple hecho de tener oferta genera valor a comprarlo. Dependiendo de la audiencia, yo voy a saber cuál es el impulso que se genera en función a cierta temática y yo puedo utilizarlo para hacer cierto tipo de cosas.

No sé si me dejas entender. Por ejemplo, para mí, quizás comprarme una zapatilla tiene valor cuando mi zapatilla se malogró o yo no tengo una zapatilla para jugar al fútbol. Pero

quizás para el sexo femenino, de repente aparece una oferta o esto de los días de descuento y le sale dos zapatillas por el precio de uno o tres por dos, entonces le hace un sentido que le genera valor.

Entonces, por más que no tengas esa necesidad ahorita, ya va a llegar un momento que esa necesidad se va a generar, pero ya tiene ese producto y lo compró a un menor precio. Ahí genera ese valor. Y es distinto más allá de todas las connotaciones que puede haber, pero en esencia somos distintos y la forma como percibimos el mundo y lo reaccionamos ante los impulsos son distintos.

Entonces, yo creo que desde el lado del marketing se usa mucho casualmente tocar las puertas a esos estímulos. Por eso tú ves de repente una oferta, de repente ves un número muy grande. ¿Por qué? Porque te va a depender mucho de la audiencia a la cual vas dirigido. Si por ejemplo vas a una audiencia masculina, quizás el balón te va a dejar llevar mucho por alguien que está usando la zapatilla y ves, ah mira, es bueno para ese tipo de sexo.

Mientras que para otras personas puede ser que pongan grandote 40% de juego y les llama más la atención eso. Pero es todo parte, como alguna vez se lo dije en clase, conocer bien a la audiencia. Ahora estamos generalizando por sexos, pero dependiendo de la audiencia, si voy al público femenino yo voy a saber cuál es el impulso que se genera en función a cierta temática. Yo puedo aprovechar eso para poder hacer más rápido las cosas.

¿Qué barreras encuentran los consumidores online para que compren moda en línea?

Yo creo que lo primero, y es algo que no es nuevo, es el miedo a que sea robado, sea fraudulento. No me sale la palabrita, pero hay una palabra que define eso. No me sale ahorita que tiene que ver con el miedo, con que te puedan robar algo. Sí, pero hay una desconfianza en función a que sienten que no es seguro, la inseguridad. Creo que falta ahí una política o mucha difusión de lo que tan seguro es eso. Luego, otra barrera es aquellos sitios o aquellas tiendas de e-commerce que no usan como la gente está pagando digitalmente ahora. Me refiero a Yape, Plin, ese tipo de cosas. No tienen todos los tipos de pagos. Y la otra tiene que ver con que no llegue el producto al sitio o espacio donde ellos están o está muy caro el delivery.

Y otro punto que creo que es muy general es el acceso a internet en general. No todos tenemos una buena conectividad como para ir revisando productos, o algunos tienen solamente acceso a el celular y no necesariamente tienen una buena conectividad. Cosas como esas, pero en general son los puntos anteriores.

¿Qué estrategias de comunicación digital se deberían emplear para que la mujer moderna compre en línea?

Hay varias. Yo partiría como base la estrategia del conocimiento a la audiencia, que sería el buyer persona. Publicidad sí o sí. Content marketing como generador de contenido de todas maneras. Y abrir espacios de conversaciones con temáticas afines a lo que las chicas ahora están demandando.

¿En qué medida las mujeres valoran la personalización de productos basada en sus preferencias y comportamientos anteriores?

Yo creo que muchísimo. Te pongo un ejemplo. Una dama que vaya a una fiesta y se encuentra con una persona que tiene su nuevo vestido, lo primero que va a hacer es que no esté

en ningún lugar de la foto. Y vuelvo a decirte, es un tema de que somos así, como nuestra naturaleza es esa. Por ejemplo, que cinco varones se encuentren con la misma ropa se van a matar de risa.

Pero no ocurriría eso con las chicas. Incluso podrían hacerse, oye, ¿por qué me copiaste? Entonces yo creo que la personalización de los productos es muy importante. Y yo creo que también debería creer incluso, tendría que ver mucho con el segmento al cual estás queriendo llegar. Porque si voy a comprar algo que es relativamente caro, lo que yo voy a buscar también es exclusividad.

Pero si yo sé que no necesariamente es caro, creo que en ese espacio sé que o soy consciente o debería ser consciente en todo caso que no solamente yo lo debería tener.

Claro, más abierto. ¿Qué debería conseguir? Yo creo que la relevancia con la cual te recomienda productos tiene que ver con el motor con el que se impulsa esa recomendación. Entonces si el motor que por ejemplo te impulsa recomendaciones le hace sentido a tu audiencia, es sumamente relevante.

Porque finalmente, por ejemplo, para mí, más allá de ser muchacho o muchacho, te vas a Amazon y te compras un libro y te quieres comprar todo el libro que te recomiendan. ¿Por qué? Porque me hace sentido lo que me estás recomendando. Sí la recomendación es que genere el programa, ya sea por inteligencia artificial o el programa que hayas hecho, le hace sentido a la audiencia, de verdad, haces match. Pero si solamente vas a generar un espacio para poner más cosas que puedan comprar, pero sin tener una referencia real de lo que realmente necesitan, no me hace sentido.

¿Qué se debería considerar al realizar promociones y descuentos para influir en la decisión de compra de las mujeres en el eCommerce?

Tu buyer persona. La información de tu buyer persona. Todo parte de ahí. ¿Qué otra cosa? No interrumpir al usuario. Muy importante. Cualquier espacio o campaña publicitaria busca que no interrumpa, sino todo lo contrario, que sea parte de la conversación, parte de la web, parte de todo. Que genere una... ¿Cómo se puede decir? Para que lo tengan más claro a ustedes. Que sea... que para el usuario sea relevante en función al comportamiento que tiene en ese momento.

Hoy en día hay herramientas que tienen la posibilidad o tienen la capacidad de identificar que estás, por ejemplo, en un espacio donde se habla sobre tenis, en un espacio donde se habla sobre ciclismo, en un espacio... Y en función a eso, generar casualmente las distintas piezas publicitarias para incentivar a una compra y que permita al usuario adquirir las mismas. Tiene que ser más con la persuasión que con un bloqueo en el cual no puedas navegar. Yo creo que te trae el Buyer Persona, tú lo tienes que hacer match con los objetivos que tienes para la campaña específica de lo que quieres pautear o publicitar.

Entonces, por ejemplo, si tu objetivo es vender más el producto A, entonces la información que te trae el Buyer Persona referente a ese producto A o a esa... o a la gente que va a consumir el producto A, la tengo que utilizar. Va por ese lado, ¿no? O sea, hacer uso de las características que tienes en tu Buyer Persona para poder conectarlo con el objetivo puntual de la campaña que quieres generar.

¿Cómo desarrollar una estrategia de fidelización centrada en la mujer moderna en

productos de moda?

Lo que la mujer va a querer es estar siempre en moda. Entonces, partiendo de ahí, tendrías que plantearte algún tipo de espacio en el cual vas a hablar de ese tema en específico, ¿no? O sea, déjanos cosas o situaciones o lo que está en moda o tendencia con respecto a ese rubro y, además, si es que tu marca va a vender ese tipo de cosas, ofrecerles a ellos como primera alternativa. Acuérdate, el estar de moda implica que seas tú la primera en tener esa ropa o esa pulsera o lo que sea. Entonces, si tú quieres generar una comunidad, entonces esa comunidad debería ser la primera en usarla.

Entonces, partiendo de ahí, si le das ese plus, ese adicional en el cual, oye, tú eres mi comunidad y por ser mi comunidad, lo que yo te traiga, tú vas a saber antes que todos. Ya es un plus para ellas, entonces, sobre todo para ese segmento muy específico, porque yo lo estoy viendo así, que no son todas las mujeres que compran, sino son las mujeres que compran cosas de moda. Entonces, estamos hablando de un segmento muy bien hecho.

¿Cuáles son los principales inconvenientes a los que se enfrentan los compradores al realizar cambios y devoluciones de productos comprados en línea para productos de moda?

El principal es que no leen los reglamentos de los *eCommerce*. No leen esas cositas que te dicen los planes de devolución, cómo son. Creo que eso tiene que estar visible. Por ejemplo, cuando vas a apunte a pagar, en alguna zona que sea visible, no vas a poner todo el choclón que tienes ahí, sino ponerle algo lo más visible posible. No se aceptan devoluciones o la devolución solamente se puede generar en una semana y tiene que ser en tienda. No se aceptan devoluciones cuando ya esto está roto, dañado, lo que sea. Esas cosas tienen que estar muy presentes, incluso antes que pague. Porque la idea es que pague cuando ya tenga todo ese conocimiento.

¿Qué otro problema yo he tenido con respecto a eso? Las tallas, por ejemplo. Porque muchas veces una niña puede ser ese, pero de repente para la talla en la cual estás vendiendo es M. Esas cosas no entiendo mucho, pero ocurren. Y eso quizás debería haber una política en función a eso.

Luego, dependiendo también de la tienda de moda, por ejemplo, yo he visto algunos emprendimientos súper chéveres, incluso hay aplicaciones sobre eso, que hay comunidades que venden ropa o cosas usadas. Por ejemplo, incluso desde un producto X de moda, quizás hacer un subproducto para esa comunidad que quiere hacer eso. Y haces una comunidad en base a que ya estuvo en moda, ya no está en moda, ya no me quiero poner, pero le genera un valor haciendo que lo venda o estipule eso. También mirando que sea un modelo de negocio interesante en función a ese producto inicial.

Entrevista a Experto Christian Aste.

Strategy Manager en Havas Group Perú.

¿Cómo es el proceso de compra en línea de la mujer moderna?

Ya, a ver, bueno, sí, bueno, primero gracias por la confianza, por el espacio de poder compartir algunas ideas. Yo no soy un experto, no me considero un experto en el sector, en el rubro de textil o el rubro de moda, pero bueno, espero aportarles algo con mis comentarios y

mi opinión y el conocimiento que pueda tener en general sobre estrategias comerciales o en lo que yo pueda conocer.

Lo primero es que me parece interesante que construya su investigación a mujer moderna, porque, de hecho, la mujer tradicional, si nos acercamos un poco a la manera de proponer el análisis que tiene Arellano, efectivamente los peruanos, las personas en el Perú nos podemos dividir en dos grandes grupos, los tradicionales conservadores o tradicionales conservadoras, y las personas modernas, innovadoras, disruptivas. Y este segundo grupo, pues, digamos, tiene unas preferencias muy particulares.

Las modernas generalmente están dispuestas a probar nuevos procesos, nuevas marcas, digamos, nuevos productos, y para estas alturas de la vida, 2023 julio, ya deben de estar sumamente envueltas en procesos de digitalización. Su grado de digitalización debe ser muy superior al promedio. Con lo cual, voy a la vena de la respuesta. A ver, el proceso de compra de accesorios y moda, como les digo, me animo solo a darles una idea primero general, después podremos comentar temas más específicos. Creo que, como cualquier proceso de compra en la mayoría de las categorías, pasa por un proceso de búsqueda que seguramente tiene un componente en línea muy importante.

Bueno, a ver, muchas, muchas, muchas, muchas, muchas pueden ser las motivaciones para comprar esta categoría. En algunos casos deben ser algunos temas de reposición, ropa que ya no sienten que esté en buen estado, pero seguramente en otros casos debe haber aspectos relacionados a cambio, digamos, a productos que ya están fuera de temporada, fuera de moda, o que tienen que ver con aspectos de personalidad.

Ahí podríamos después profundizar más si es que tenemos que ver con esa parte del proceso. Y sea como fuese, a partir de las distintas motivaciones, creo yo que, en el caso de moda, tiene que ver mucho con información que aparezca como tendencias, como espacios de personas que puedan ser líderes de opinión, referencias de personas que son importantes para el público, es decir, algún artista, algún referente, inclusive en moda hay mucha opinión acerca de decir la realce o algún personaje usa una determinada prenda para motivarse a hacer cambios.

Por eso también yo decía, si lo decimos, no más a moda de prendas de vestir para reuniones, o si es más moda para el día a día. Pero bueno, yendo al meollo, que es el proceso de la compra, diversas motivaciones aparecerán, pero de ahí debe haber una búsqueda en línea, si es que el proceso es muy similar a otros procesos que yo tengo conocimiento, se deben de comparar seguramente distintos proveedores. En esta categoría hay un poquito de temor todavía, cómo quedan las tallas, cómo entalla la ropa o los zapatos, dependiendo de la marca, una persona puede ser 37, otra 38, 39, dependiendo de la marca, entonces sí hay una necesidad de tener seguramente en esa búsqueda y en esa comparativa, entre puntos de venta, tallas, pero medidas en particular.

Seguramente se va a decantar esa búsqueda, que puede ser entre tiendas por departamentos, tiendas especializadas, no sé, a ver, por ahí, no sé, alguna otra tienda en particular, el proceso de decisión tiene que pasar a ser más circunscrito hacia dos o tres marcas como máximo, en donde ya comienzan a pesar algunos factores como el precio, la distribución, el costo de la distribución, el tiempo de despacho, la disponibilidad de la prenda, y al final se produce ya el proceso de compra.

¿Cómo ha evolucionado el consumo de moda en la mujer moderna con respecto al *eCommerce* en los últimos 5 años?

Ya, ok, ya más o menos. Por ahí voy a emitir una opinión. Sí, yo creo que tendríamos que restringir el análisis por bloques de periodos. Antes de la pandemia, ya existían *eCommerce* muy exitosos, ya estaba Ripley, ya estaba Falabella, ya existía un Linio, ya existía un Platanitos, ya muchas tiendas especializadas en moda, accesorios, tenían sus *eCommerce*.

Llegada la pandemia, bueno, sí sabemos que ese año fue caótico, esos meses entre marzo y agosto del 2020, fue sumamente caótico, todos los procesos se movieron, todo se malogró, los pedidos no llegaban, llegaban los pares izquierdos y demás. Pero digamos que desde el año 2021, el año 2023, no tengo las estadísticas, pero sí debo de entender que el proceso de compra se ha vuelto mucho más habitual, comprar en línea, pero creo que es una categoría que en su proceso, de todas maneras, requiere, o sea, Google tiene una forma de entender el proceso de exploración, búsqueda de información, decisión, compra, bien interesante porque no lo hace lineal, ni lo hace como una escalera, no lo grafica como una escalera, sino como si fuera un ocho. ¿En qué sentido? En que el cliente puede moverse en un entorno virtual, en algunos casos, abre la compra virtual, cierra la compra virtual.

Vamos a suponer que una dama quiere comprar zapatillas deportivas, si ya sabe que ella tiene unas zapatillas Puma, y ya sabe que es 38, no va a ir a muchos sitios a buscar, ya puede estar buscando entre Linio y Falabella, y Ripley, o el mismo Puma, y busca sus zapatillas 38, y se acabó, ¿no? Pero si está buscando algo en donde todavía no tiene clara la textura, si le va a entallar bien, lo más probable es que aproveche alguna visita a algún centro comercial, alguna tienda por departamento, o una tienda física, para probarse, para interactuar, para tocar texturas, materiales, y ver opciones. Con lo cual, y ahí hablando, para cerrar la respuesta, me parece que del 2021 al 2022, aparte del 23, estamos en una etapa en que las consumidoras, el público, va a demandar de parte de los retails mucha información muy precisa sobre tamaños, sobre medidas específicas, sobre texturas, mucha imagen, mucha necesidad de ver muy de cerca las texturas, y tener muy clara la disponibilidad y los tiempos de despacho, porque sin eso es muy a ciegas. Como ya ese es el estándar, ya a partir de ahí, cualquier innovación puede sumar.

El proceso creo que no es que esté creciendo de forma exponencial, no tengo estadísticas de nuevo, mi impresión, que no creo que esté digitalizándose más, ya tuvo un pico, un crecimiento fuerte, en muchas categorías ha sucedido eso, crecimiento más fuerte ha sido entre 2020 y 2021, y de 2021 hacia la fecha, yo creo que debe estar creciendo, pero en menor medida, más bien serán los retailers, los ofertantes que tengan que innovar, los que tienen que encontrar la fórmula para atraer más clientes.

¿Cuál crees que será la tendencia del *eCommerce* en los próximos años?

O sea, es bien interesante, porque la discusión puede ir por varios lados, haciendo un poquito de futurología, primero es que hay retailers que están recontra consolidados, las tiendas por departamentos hicieron muy bien su tarea, y actualmente lideran mucho las preferencias, sobre todo el conocimiento, consideración, si lo vemos en términos de funnel, entonces un Falabella, un Ripley, un Platanitos, Lineo vende en moda, o sea, ya trajinaron branding, ya están bien ubicados en el ambiente del consumidor, de la consumidora, y entonces van a hacer fuerte consultas.

¿Dónde creo que hay todavía? Eso no creo que vaya a crecer exponencialmente, yo creo que ya la masa de clientes que tienen esas categorías ya es importante, y seguramente va a crecer, pero va a crecer poco a poco. Si hay oportunidades, en tiendas que antes no habían

desarrollado tantos canales electrónicos, no sé, voy a soltar marcas, pero un Desigual, una Adidas, todos hoy día pueden tener una tienda en *eCommerce*, pero pueden todavía desplegar mucho más, si es que saben tener un portafolio abundante, si es que saben tener una mezcla de promociones con productos de una buena relación calidad-precio, si es que saben vender disponibilidad de tallas, hay como unas ciertas fórmulas para hacer que un negocio tenga despegue un poquito.

¿Cuál es el perfil de la mujer moderna que compra moda por *eCommerce*?

El perfil que compra... Mira, a mí me gusta trabajar un poco con data, así que ahí sí voy a ir un poco cautos sobre que mi opinión, para comenzar, mi opinión no está respaldada con data. Yo trabajo en la industria publicitaria, podría hablar de data, de telcos, de automotriz, por ejemplo, que son fines de banca, pero, bueno, moda no me es tan afín, pero voy a dar mi opinión.

A ver, creo que es un mito pensar que solo el perfil moderno tiene preferencia por *eCommerce*. Creo que el *eCommerce*, gracias a un Pedidos Ya, gracias a WhatsApp, gracias a Yape, gracias a las mismas tiendas por departamentos, inclusive las aerolíneas, que fueron las pioneras en *eCommerce*, son propias de muchos niveles socioeconómicos. Obviamente hay categorías donde se ha sido un poco más reacio.

Moda es una categoría que no ha sido la primera, pero tampoco ha sido la última. Entonces, me parece que, por ejemplo, ropa deportiva es una categoría que con más facilidad se puede romper el hielo, las barreras, las limitaciones de compra, porque más o menos son tallas estándar y porque quizás hay menos riesgo. Cuando ya hablamos de moda, moda del tipo, por ejemplo, no un buzo, pues no, una blusa, unos zapatos, unos pantalones de vestir, unas faldas, un sastre. Mi esposa, creo que es un buen ejemplo, mi esposa compra, inclusive hasta en las tiendas por departamentos, ya la tiene clara que va a ir a devolver lo que no le quede.

Entonces puede haber un consumidor moderno que no se complica, que sabe que puede comprar cinco artículos y que los puede devolver o los puede cambiar. Pero creo que hay un perfil que todavía a ese baile no le gusta mucho. Yo no soy tu público, pero a mí no me gusta mucho eso, así que yo prefiero, en el caso de pernos, sastre, parcela, analogía, yo preferiría ir y probarme físicamente para ver que me entalle, que quede bien, que se me vea bien y después culmina la compra.

Pero el perfil moderno, el perfil de compradora moderna que están haciendo referencia, pues, o sea, me parecería que se puede inclinar más a comprar sin probarse, pero de todas maneras va a quedar un poco esta necesidad de probarse.

¿Qué motiva a las mujeres para que compren moda en línea y escojan una tienda en lugar de otra?

Sí, ya los estábamos bosquejando hace un ratito. Voy a enumerarlos sin ningún orden en particular, básicamente como yo creo que tienen que... los principales puntos, ¿no? A ver, creo que hay un componente de marca, un componente marcario muy importante, porque la marca construye confianza, porque la marca te da garantía de que un error te va a devolver la plata o te va a cambiar el producto o va a tener productos para cambiar. Entonces, por más que haya una marca conocida, inclusive tiene que haber ya... o sea, uno es ser una marca conocida de prestigio, de calidad, ¿no? O sea, un poco los componentes marcarios que todos deberíamos estar entendiendo, ¿no? Pero además de eso viene una complejidad que, por ejemplo, si tú me dices que, no sé, una marca... me voy, Claudia Paez, es una marca de ropa femenina, muy

bonita, un poquito cara, pero con diseños muy, muy elegantes.

Pero si yo no la tengo ubicada como que tiene un *eCommerce*, o sea, yo siento que la gente puede probar, pero tiene que también demostrar credenciales, que es que va a dar la talla y va a responder a la necesidad de un *eCommerce*. Entonces, ¿cuáles son las necesidades de ese *eCommerce*? Bueno, tener disponibilidad de tallas, tener políticas de despacho correctas, es decir, tiempos correctos, que no vaya a llegar en una semana ni en dos, ¿no? Tener cierta mezcla de promociones, descuentos, y estar permanentemente renovando el portafolio. Después tendríamos que analizar cuáles son los atributos importantes en esa categoría, este... ¿es el diseño? ¿diseños únicos? Sí, sí.

¿Qué barreras encuentran los consumidores online para que compren moda en línea?

A ver, yo creo que, este... Como en muchas categorías, el boca a boca resulta ser muy importante si han habido alguna mala experiencia, tanto propia como de padres o conocidos, o alguien puede haber hablado que la experiencia de compra no es la adecuada, este... Eso puede ser una barrera. Pero creo que me estoy pasando, creo que más importante que eso es la propia experiencia de UX, ¿no? del *eCommerce*.

Esta es una categoría más sensible, porque a diferencia de una categoría, pues, no sé, de un supermercado, en donde el producto está más o menos estandarizado, todos sabemos, nos ponen una foto maltrecha y vamos a entender de qué estamos hablando, pues, aquí el asunto es difícil si es que el *eCommerce* no está bien pensado, de nuevo, si la foto no es buena, si no tengo claras las texturas, las formas, el diseño, ¿no? Si las fotos no son adecuadas, suponiendo todos los escenarios, obviamente las grandes marcas creo que tienen eso resuelto. Pero sí, me parece que UX, me parece que fotografía, me parece que precios y ya la parte dura del despacho.

¿Qué estrategias de comunicación digital se deberían emplear para que la mujer moderna compre en línea?

Ya. Ahí puede haber muchas cosas, ya. Vamos a tratar de enumerarlas así las más importantes. Lo digital siempre se subordina a lo estratégico grande, ¿no? Entonces, ¿qué cosa es lo estratégico grande? Un poco lo que yo les decía acerca de, por ejemplo, la fortaleza marcaría. Vamos a distinguir. No es lo mismo hablar de un Platanito, si es Falabella, que hablar de una marca que puede ser conocida, pero no conocida como *eCommerce*. Pongo el ejemplo de Claudia Paez, puedo poner el ejemplo, no sé, de un Michelle Belau. No tengo ni idea si Michelle Belau tiene *eCommerce*. Pero mira, Michelle Belau siendo conocida, no está al nivel de Falabella y tampoco de una marca completamente nueva y desconocida en el mercado.

Entonces, primer punto, hay que construir marca. Hay que construir marca, una propuesta de valor sólida, o sea, ¿qué tienes para promover? Vas a hacer fast fashion, vas a hacer una ropa transaccional, vas a hacer ropa cómoda, deportiva, vas a hacer ropa elegante, vas a hacer ropa como desigual, concretamente disruptiva, vas a hacer ropa, ¿cuál es tu propuesta de valor? Eso es muy importante.

Lo siguiente que hay que trabajar es el *eCommerce* ya como opción. Entonces, ahí hay que construir consideración. En digital creo que está claro que hay una pata muy importante en buscadores, y buscadores están las dos patas. Hay una necesidad de construir SEO y de estar presente en las búsquedas, y eso tiene todo un desarrollo detrás de mediano plazo, no es de corto plazo para estar primero en las búsquedas orgánicas de SEO.

Identificación de keywords para poder hacerse esas keywords y poderse ubicar primero en las búsquedas pagadas. Y después, dependiendo del público, y dependiendo muy bien, porque tampoco se puede hablar así de público general, de forma muy amplia, la mujer moderna, porque hay diferencias de edades, hay diferencias en niveles socioeconómicos, hay diferencias en las subcategorías, si es calzado, si es accesorio, si es moda deportiva, por elegante, elegante, pero dependiendo de cada uno de esos escenarios, es que hay necesidad de poner foco, por ejemplo, en redes sociales, en alguna red social en particular, las modernas, poquito más clásicas, si cabe el término, que parezca una contradicción, pero modernas, en un perfil clásico, de repente las encontrarás en Facebook.

Hay otro perfil un poco más joven, en Instagram. TikTok está creciendo en una barbaridad, entonces habría que ver qué se puede hacer en TikTok. Y después toda la parte display que te puede dar Google o videos digitales. Entonces, digital tiene patas, patas en Big Play, patas en social media, patas en video streaming, y hay mucha chamba que hacer ahí, además del UX.

¿En qué medida las mujeres valoran la personalización de productos basada en sus preferencias y comportamientos anteriores?

Ajá, personalización de productos. O sea, esto es como en qué medida alguien valoraría una promoción. O sea, creo que no hay nadie que en su sano juicio no quiera la personalización de un producto. Lo cual es el problema, es que, así como las promociones tienen truco, siempre te reducen de precio algo porque hay una intencionalidad detrás, es que compres algo que está por salir de temporada, o hay algo que, porque quieren que entres al *eCommerce* y compres otras cosas. Igual la personalización de producto es tan difícil de implementar que yo creo que las consumidoras van a entrar con cautela, ¿no?

¿Qué puedes personalizar? ¿Tallas, medidas, la zona del busto, la zona de la cintura, la zona de las caderas, digamos algún accesorio, algún color de una zapatilla, de un zapato? O sea, es difícil y entonces yo cuando hay algo difícil, pues comienza a aparecer la suspicacia de esta personalización, ¿cuánto me va a costar? ¿Cómo podemos, cómo puedo esperar yo personalización? O sea, la respuesta corta es sí, por supuesto, no hay forma en que una mujer o un hombre no valore la personalización.

La respuesta larga es, pero ¿cuál va a ser el sacrificio, el costo asociado a esa personalización? Esa siempre creo que va a ser la pregunta porque los consumidores ya no son tontos. Van a saber que esa personalización puede tener un problema por ahí.

Ya, correcto. No, no, ya, eso, miren, creo que ustedes lo estuve en inteligencia comercial y ese es el sueño en Nirvana de la estrategia comercial. Que deberíamos de proponer promociones, productos, productos cruzados, categorías cruzadas en función a lo que los mismos clientes dejan como información, ¿no? Entonces, si tienes una persona que te demuestra que hace jogging, que corre, es obvio que los productos en términos de ropa deportiva tendrían que estar por ahí.

Si tienes a alguien que hace un deporte en particular o que es deportista, las recomendaciones deben de estar por ahí. Si el perfil, si con su compra se ha identificado que es un poquito más de sport elegante o super sport, entonces, claro, te voy a proponer jeans y blusas de colores enteros o polos de colores enteros. Entonces, por supuesto que es valorado, pero es tan difícil de implementar que no sé si cambiamos la pregunta y cuánto va a costar.

¿Qué se debería considerar al realizar promociones y descuentos para influir en la

decisión de compra de las mujeres en el *eCommerce*?

Ya, en *eCommerce* y en general en compras digitales, o sea, bueno, ya ahorita todo está mezclado, ¿no? Pero el tema de los descuentos, primero, que en categoría son una obligación. Ya no hay retail de moda, accesorios, de prendas de vestir que no puedan tener promociones permanentes. Una tiranía de la promoción, pero sí, ¿ya? Y el problema se agudiza, se pone más complicado cuando entendemos que las promociones, o sea, que el cliente puede auditar tu promoción.

¿Cómo lo audita? Pues entra a la competencia. Entonces, tú sales con 30% de descuento, 20%, 70% de descuento, pero el cliente se la huele, dice, a ver, ¿y cuánto me está saliendo? ¿Cuánto estoy pagando?

Entonces, no sé, si está algo, por decir un ejemplo muy tonto, si algo está a 100 soles y tú le ofreces 70% de descuento, se supone que debe estar a 30 soles, ¿no? Pero tú lo subes, y esto lo hacen todos los retailers, mañana, tarde y noche, suben el producto a 200 soles y te dicen, ah, 70% de descuento de 200 soles. Entonces, tienes que pagar 60. Y entonces, oye, ya no es, si yo sabía que el producto generalmente está a 100 y me dices que pagues 60, eso no es 70% de descuento. Pero las retailers todo el tiempo, pero ya de forma enfermiza, hacen ese tema de dejarte los precios de etiqueta, los precios inflados, y aumentan los porcentajes de descuento, y entonces tienes que, sencillamente, ir con la calculadora, ir mirando si es que ese negocio te está ofreciendo algo. Ahora, en términos de descuento para un negocio, no de los grandes retailers, pero un negocio más chico, es más relevante.

¿Cómo desarrollar una estrategia de fidelización centrada en la mujer moderna en productos de moda?

Ya, eso es bien interesante. Ahí sí tengo un poquito más para comentarles. A diferencia de lo que se cree que la fidelización llega como las promociones, contando precios, creo que por ahí no va. Yo suelo comentar que los modelos de fidelización generalmente tienen dos patas. La pata más emocional, la pata más de branding, si cabe, la pata que tiene que ver con la propuesta de valor, y la pata ya más transaccional, es decir, la que tiene que ver con el *eCommerce* propiamente, con las promociones, con la información, con los programas de fidelización. Ahí sí entro.

Entonces, para fidelizar en esta categoría, primero hay que vender marca. Algo que no trabajan las grandes marcas, las grandes plataformas de tiendas por departamentos, es que nos da igual comprar Ripley y Saga. Nos da reverendamente igual. Y meto en eso a Lineo, y meto en eso inclusive a un Platanitos. ¿Por qué? Porque es un producto que puede ser que, inclusive entre Ripley Saga y a Lineo pueden tener la misma marca. No sé, unas sandalias hawaianas, están en todos los sitios. Entonces, ¿por qué preferir? ¿No?

Ya, por eso mi propuesta es ser un Michelle Belau. O sea, donde yo le tengo un cariño a Michelle Belau, ido a las tiendas de Michelle Belau, las vendedoras son muy empáticas, y entonces tú dices, esta marca es cercana, es amigable, es muy empática. ¿No? Y además de que es una marca elegante, muy moderna, que las prendas de vestir se ven como de diseñador. Entonces, una pata es la marca, y la otra pata es la parte más transaccional.

Por ejemplo, la parte más transaccional es que el *eCommerce* guarde históricos de los productos, como dicen ustedes, que me sugiera en base a toda la big data que puede tener estos *eCommerce*, de todas las compras, comenzar a encontrar patrones y poder sugerir al público

productos relacionados, y eso se lo hace Amazon, de una forma brutal, que tú compras un producto y ya te va diciendo, oye, usuarios como tú han comprado este cuarto, este quinto producto, este sexto producto. Y que en ese producto te den un beneficio económico, y que además te den a nueva suerte de puntos, millas, recompensas, y que adicionalmente te tengan al tanto en esas categorías de lanzamientos, y que la experiencia de compra termine en ser redonda, entonces ahí ya terminamos de hacer un programa de finalización más integral.

¿Cuáles son los principales inconvenientes a los que se enfrentan los compradores al realizar cambios y devoluciones de productos comprados en línea para productos de moda?

El stock, de lejos, el stock. Porque, a ver, ella compra para ella y compra para mis hijas, las tres son mujeres, ¿ok? Y entonces, ¿qué es lo que pasa? Bueno, en los niños es peor, pero peor a la quinta potencia, porque más o menos, primero, que como ya les explicaba, sobre todo en los niños, si un niño es 12 o 16 de talla de uso de polos, resulta que ya creció y entonces en una marca es 12, en otras 14 o 16, no sé las tallas, igual le puede suceder a ella. Entonces ella compra y, obviamente, no quita la etiqueta y prueba, ¿no?

Prueba en casa, dos o tres prendas quedaron bien, dos no están buenas y cuando quiere, dice, voy a generar la devolución. Primero a *eCommerce* y, por ejemplo, pongo a H&M como ejemplo, que sí, ese proceso fue bien tortuoso, porque ella compró en H&M este año, si mal no recuerdo, al principio del año en enero y, tal cual les estoy contando, compró cinco prendas, una o dos no le quedaron y cuando quiso devolver fue a la tienda, el modelo que tiene Falabella y no le dejaron devolver en tienda porque había comprado por *eCommerce*. Y claro, tú te dices, pero ¿qué está pasando? ¿Cómo es posible que suceda eso? Y resultó que tenía que hacer, o sea, entrar a la página de nuevo *eCommerce*, imprimir un cartelito, o sea, mejor dicho, registrar la devolución, imprimir el cartelito, poner un sobre o en una bolsa, pegar el cartelito y ellos pasan a recoger.

Entonces el proceso, de verdad, me parece bien mata clientes. Y para cerrar, otro punto de dolor muy fuerte es, ir, por ejemplo, que lo hayan comprado en Ripley, que vayas, quieres devolver, quieres hacer el cambio de talla y ya no se llevaron la talla, ya se la llevaron. ¿No? Entonces, este... O sea, no pues, porque imagínate ya, tú estás entusiasmada con una prenda específica, con una delfina, te encantó ese pantalón, te enamoraste de la blusa, la zapatilla, lo que quieras, vas y dices, quiero otra talla y ya no hay. Entonces te obligan a devolver o te devuelven el dinero por otra cosa que no querías. Entonces, ese punto de dolor es fregadísimo.

Entrevista a Experto Andrea Pajuelo

Coordinadora Comercial en Gremio Indumentaria en la Cámara de Comercio de Lima (CCL)

¿Cómo es el proceso de compra online de la mujer moderna?

Hay una gran cantidad de marketplaces, de tiendas retail, de marcas independientes, En la actualidad creo que muchas de las chicas compran más en marcas independientes. Siento que comprar en tiendas como Saga, Ripley u Oeshle, es cuando necesitan algo más fácil. ¿Cómo lo explico? Es más fácil comprar por un sitio así, pero si quieres algo en específico, te tomas más tiempo en buscar marca por marca. También ya muchas chicas tienen sus marcas favoritas.

¿Cómo crees que ha evolucionado el consumo de moda en la mujer con respecto a las compras en línea en los últimos cinco años?

Después de la pandemia, de hecho, fue un boom las compras por *eCommerce*. Actualmente nos han comentado que han bajado mucho las compras *eCommerce*, que ahora como todos quieren salir, quieren estar, quieren ver las prendas, quieren más experiencias. Siento que ha bajado un poco en comparación a la época de pandemia, pero de todas maneras siento que es ya una forma de comprar que se va a quedar. Y bueno, es algo que para muchas personas es más cómodo, ¿no? Antes de la pandemia, tal vez muchas personas no confiaban mucho, tenían temor, no sé, de repente alguna estafa o algo por el estilo, pero ya sí se nota que la gente ahora compra por todos lados. No solo moda, en general cualquier cosa. Claro.

¿Cómo crees que será la tendencia de aquí a los próximos años?

Yo creo que no necesariamente va a aumentar, pero sí definitivamente se va a mantener. Lo que sí creo es que las ofertas que salen por tiendas de e-commerce lo impulsan, por ejemplo, el otro día estaba en Oeshle me encontré con una amiga y me dijo que estaba ahí para ver un vestido, pero que se lo estaba comprando por *eCommerce*, porque como eran los cyber era mucho más barato. Entonces sí, de hecho, es una forma de incentivar a la gente a comprar por e-commerce y de hecho eso va a ser, yo creo que van a haber más Cyber Day, Cyber WOW, todo eso online,

¿Cuál crees que es el perfil de esta mujer que prefiere comprar por e-commerce?

Creo que es una mujer que está apurada, que no tiene tanto tiempo como para ir a pasear, a ver la ropa, o que necesita algo ya. No necesariamente compradoras compulsivas, pero sí que tienen esa necesidad de estar comprando ropa nueva, que les gusta estar renovando, también tecnológicas, Porque una mujer que, no sé, de repente ya boomers, o mujeres mayores, tal vez no entiendan las plataformas, o puede ser que sigan desconfiando de este tipo de compra.

¿Y qué crees que motiva a estas mujeres para que compren en línea y no en una tienda física? Y como parte de esta pregunta, ¿por qué ellas eligen una tienda o un e-commerce a otro?

Bueno, definitivamente el user experience, donde sea más fácil encontrar lo que buscas. Si en el buscador pones casaca negra y te aparecen casacas negras, es mucho más sencillo que, por ejemplo, no sé, yo a veces entro a Mercado Libre y busco algo y me salen otras cosas. Entonces a mí personalmente no me gusta comprar en Mercado Libre por eso, porque no encuentro exactamente lo que quiero cuando lo busco con palabras sencillas. En cambio, en otros *eCommerce*, si buscas y te aparece justo lo que necesitas, también dependiendo en qué *eCommerce*, en qué tienda, si hay más ofertas.

Muchas veces he visto que, por ejemplo, yo me meto a buscar en los retailers más conocidos y a veces tienen el mismo producto, pero cuestan diferente. Entonces, de repente no es que tienes una preferencia por alguno, pero ya sabes cuáles son los principales, entonces ahí vas comparando. También el proceso de compra. Esto ya sería para marcas más pequeñas, para páginas que no tienen todo el proceso de compra bien armado. Por ejemplo, a veces te piden que sea con transferencia, por Yape. Entonces ahí ya es, o sea, claro, si es un producto que realmente te gusta, lo necesitas, lo quieres, lo que sea, lo vas a hacer, pero obviamente es más cómodo un sitio donde pones tu tarjeta y ya. Y te sale que es una compra segura.

También, por ejemplo, el seguimiento de los productos, que te llegue un correo de verificación de compra, que te avisen cuándo te va a llegar, cuándo sale el producto, cuándo llega. También el delivery, por ejemplo, que te llamen o que también un mensaje de texto cuando ya está ya va a ser despachado. Yo valoro mucho eso, el proceso de compra y hasta que te llega a la casa.

Y después también, por ejemplo, cómo es que entregan los productos. Bueno, esto sí es más en marcas independientes que se preocupan mucho por el packaging, por las notas que te escriben o algún detalle. Esto no lo vas a ver en Ripley, Saga u Oeshle,

¿Qué barreras encuentras para que la mujer que estamos escribiendo ahora no opte por comprar en línea?

Como comentaba en la pregunta anterior, cuando una página web no está muy bien armada o no se adapta al dispositivo en el que estás haciendo la compra, por ejemplo, muchas páginas aún no son responsive. Entrás desde el teléfono o desde el iPad, no se acomoda bien. O, por ejemplo, sé de páginas que en Safari no funcionan bien, pero en Chrome sí. Entonces eso puede llegar a incomodar. O sitios web en donde te aparezcan demasiados anuncios y como solo quiero buscar una cosa, pero me aparecen demasiados avisos, demasiados anuncios, entonces puede llegar a incomodar. O también, por ejemplo, a veces salen productos que dicen disponible y lo agregas al carrito y cuando vas a pagar te dicen no, no está disponible para la persona de despacho.

Y, no sé, de repente pedir que indiques en dónde te encuentras para que te digan si está disponible o no desde el comienzo.

¿Y qué estrategias de comunicación se debería emplear para que la mujer moderna compre en línea?

Por ejemplo, por correo, yo siento que si bien muchas veces, llegan muchos correos y la gente los va eliminando, no los lee a tiempo y después se acumulan. O cuando los ve y ya pasó la oferta. Igual siento que sí, el correo es una buena forma de comunicar, pero también podría ser a través de mensajes de WhatsApp, de mensajes de texto. O de repente, no pasando la promoción por ahí, pero diciendo te hemos enviado un correo, entérate de las novedades aquí.

Después, bueno, definitivamente las redes sociales, Instagram. Yo, por ejemplo, no uso mucho TikTok, pero sí tengo, sí sé que TikTok ahora es muy importante para las marcas. Y sí, eso. Por ejemplo, los avisos publicitarios en la calle también, pero siento que la gente no está tan pendiente de eso, a menos que sea algo muy impactante, algo que sea fuera de lo común. O, por ejemplo, las campañas que son sociales, como del grupo de LGTBI o de inclusión social, BODY POSITIVE, todos esos temas que realmente impactan. Eso sí me parece que llama la atención y que sí vas a estar dispuesto a ir a una tienda que hace ese tipo de publicidad. Pero sí es algo común y corriente. No lo ven.

¿Y en qué medida crees que las mujeres valoran la personalización de los productos de moda?

Siento que es algo que cada vez es más fuerte. Porque, por ejemplo, ahora hay una tendencia de sostenibilidad y dentro de la sostenibilidad está el upcycling, que es crear prendas a partir de prendas antiguas. Y hay mucho valor en eso porque son piezas únicas. Entonces, bueno, mientras más único, mientras más exclusivo sea, más valor va a tener. Y bueno, de hecho, una mujer se va a sentir mucho más cómoda con algo que está hecho no necesariamente

a la medida, pero más personalizado, como dices, que con algo genérico. Entonces sí creo que cada vez eso se va a valorar mucho más.

¿Qué se debería considerar al realizar promociones y descuentos para influir en la decisión de compra de las mujeres?

Creo que no se puede abusar de eso, Porque al final, o sea, sabes que en algún momento va a estar en descuento, entonces no lo vas a comprar al precio regular si sabes que en una o dos semanas va a haber una promoción.

Entonces si el consumidor se acostumbra a que siempre hay promociones, nunca va a comprar el producto con su precio original, a menos que sea urgente, ¿no? Pero sí creo que tampoco se debe abusar de eso. Me parece muy bien que hayan estas semanas los cybers, porque todas las marcas se ponen de acuerdo y ves ofertas por todos lados, pero no es algo que dure un mes, dos meses, o que esté acá dos semanas. Pero sí, también creo que es bueno hacerlo de vez en cuando, como te digo, sin abusar de eso.

¿Cómo desarrollar una estrategia de fidelización centrada en la mujer moderna en productos de moda?

Como te comentaba hace un rato, creo que el post-venta es muy importante, de repente algún tipo de recompensa, “gracias a su compra ahora tienes 10% de descuento en la próxima compra”. Bueno, de hecho, los descuentos siempre van a jalar. Y si ya compraste y te gustó el producto, con más razón, o por la siguiente compra yo te regalo, no sé, un pequeño detalle que no necesariamente tiene que ser algo grande, ¿no? Pero creo que las mujeres sobre todo valoran mucho esas cositas. Como te digo, cuando te llevan un paquete de una marca, que abres y te ponen un mensajito, no sé, he visto marcas que te envían el pedido con un chocolate, una florcita.

O sea, siento que las mujeres somos muy detallistas. Bueno, generalizó, ¿no? Pero creo que sí es algo mucho que se valora. Y de repente... Sí, sí, es más, buscamos experiencias, creo. Entonces también, si es que un día vas a la tienda física, que la atención sea A1, que la página web también esté muy bien hecha. Entonces te sientes cómoda comprando ahí y no es un sitio que te aturde que haya mucha gente o te molesta. O sea, siento que también es un tema de ambientación, la música, la iluminación y lo que hemos hablado antes de cómo se arma eCommerce, la página web y todo eso.

¿Cuáles son los principales inconvenientes a los que se enfrentan los compradores al realizar los cambios y devoluciones de productos comprados online?

Ya, bueno, muchas veces no se leen los términos y condiciones. Bueno, creo que nunca. Entonces a veces, por ejemplo, el consumidor no es consciente de que tiene que devolver la prenda o el producto en el mismo empaque o con etiqueta. Entonces, si es que no le quieren hacer esta devolución o cambio, el consumidor claramente se va a sentir fastidiado, pero también es parte de su responsabilidad.

A mí me encanta el servicio de cambios y devoluciones de Adidas porque pides hacer la devolución, ellos van a tu casa a recoger el producto sin ningún cargo adicional y te devuelven el dinero en el día que te dicen. Entonces, los problemas serían lo contrario, ¿no? Que, para hacer la devolución, no sé, de repente tengas que ir al almacén a devolverlo y el almacén queda en un lugar que está súper lejos de tu casa, ya te quita las ganas de ir o te van a cobrar un

adicional o se demoran en hacer la devolución del dinero. Lo complican. Entonces, obviamente, si es que ya es tan complicado hacer eso, no vas a querer volver a comprar ahí y de repente ya ni siquiera lo vas a querer devolver y te vas a quedar todavía más fastidiado porque te quedaste con algo que no te gusta, no te queda y no te devuelven el dinero, peor aún.

Entrevista a Experto Diego Mojorovich

Gerente General en Benessere Perú

¿Cómo es el proceso de compra en línea de la mujer moderna?

Dentro de varios tipos de clientes podemos ubicar algunos grupos, en especial la base. Son los mediadoptas, en general son las personas que suelen ir más con tendencias y con compras muy rápido, por compras de moda rápida o simplemente por prendas, zapatos, accesorios o cualquier tipo de producto de moda que le haya llamado la atención. La característica más importante de estos clientes es que su compra es bastante rápida.

Es un mercado bastante interesante para las empresas que se enfocan a lo que es moda, accesorios y zapatos. El proceso de compra, como te había comentado, es mucho más rápido, pero también tienen una tendencia a abandonar rápidamente una marca. Es decir, no tienen una fidelización tan fuerte como por ejemplo el otro grupo, que son los más tradicionales que ya conocen una marca. No es en el sentido de que no sepan utilizar temas de redes sociales, sino que ya son más personas que se acostumbran a marcas y ya tienen una fidelización un poco más fuerte.

Entonces ahí vamos a un grupo un poco más fuerte en el tema de fidelización, que son las personas que son muy fieles a una marca ya sea por costumbre o simplemente por un tema de las marcas. Personas que aman alguna marca en especial, de repente alguna marca que solamente traen productos ricos o pocas unidades y llaman a este tema. De repente una marca que ya conocen una calle específica y que saben que siempre les va a dar. Y es muy complicado, así sea por precio, por promociones, por descuentos, que salten a otra marca. Entonces digamos que vamos de un extremo al otro. De personas que tienen esa tendencia de comprar rápidamente en línea, que su proceso es muy rápido. En realidad, no necesitan tanta inversión en marketing, pero que sí son muy poco fieles a marca.

¿Cómo ha evolucionado el consumo de moda en la mujer moderna con respecto al *eCommerce* en los últimos 5 años?

En este caso la pandemia ha tenido un punto de inflexión considerable en el tema de, bueno si hablamos un poco más de Latinoamérica. Ya que en otros países sí la costumbre de comprar en línea mediante *eCommerce* es bastante más habitual que en Latinoamérica.

Hablando de Perú y países muy parecidos al nuestro. Sí la pandemia ha incentivado o prácticamente obligado a las personas a entrar a un mundo virtual. No solo de elección, sino también en el tema de pagos, de pasarelas, de billeteras virtuales. Incluso en personas mayores. Entonces esto ha sido muy favorable para la mayoría de los negocios en todos los ámbitos, no necesariamente en moda. Pero sí ya ha dado pie a que la mayoría de las personas tengan por lo menos una billetera electrónica. Hay aplicaciones y bancos que están dando una facilidad. Ya sea, por ejemplo, decillar o pagar con un único QR para cualquier tipo de billetera electrónica.

Entonces eso también ha abierto que las empresas pueden abrirse un poco más a trabajar con más medios electrónicos como páginas web o landing page. A costa obviamente de una cierta comisión. Aunque algunas empresas las pueden encargar a los clientes. Pero hay que tener en cuenta que tener esta variedad de pagos también es un factor de decisión de compra. Porque hay personas que para nosotros es algo un poco inconcebible que puedan poner un producto de 80 soles a 3 cubos. Pero hay personas que sí lo hacen. Entonces darles esa facilidad de pagos, quizá a costa de una pequeña comisión que nos van a cobrar, pero que puede significar una recompra futura, es importante para las empresas tener que considerarlo.

Y empezar ya a quitar este tipo de barreras. Porque al final es una barrera. Si una marca te pone una comisión por comprar en línea, de repente vas a empezar a buscar y forzosamente vas a encontrar otra que de repente no te lo hace. Y quizá no es un producto tan bueno como el tuyo. Entonces eso poco a poco ya se tiene que ir asumiendo las empresas este tipo de coste de adquisición de clientes. Al final es una comisión de los cobros por pasarelas de pago o billetes virtuales.

¿Cuál crees que será la tendencia del *eCommerce* en los próximos años?

El tema en cuanto a redes sociales que es una de las formas o de las ventanas para la venta más importantes. Ha variado mucho. Ha variado mucho desde la parte que se vea bonita y se comienza a redes sociales utilizando colores. Después pasó al tema de videos mucho más atractivos, con más colores, con más agitamientos, con más accesorios. El tema de los videos que también ahora creo que es lo que más llama la atención en el tema de moda, accesorios, el tema del uso de personas famosas.

Pero no las famosas que es inalcanzable, sino también personas que te parecen mucho, aunque las personas te pueden identificar. Entonces hay algunas tecnologías que también se están implementando como son la realidad aumentada. Claro. Hay algunas tecnologías que se van a empezar a implementar, pero esto va a variar mucho porque se habló mucho en un tiempo del metaverso que al final quedó en nada. Ahora se habla mucho de la inteligencia artificial. Esto puede ayudar inclusive en algunos procesos de venta como son los chats automatizados para mejorar u optimizar este tipo de embudos de conversión. Yo creo que la inteligencia artificial sí va a ayudar mucho a mejorar estos embudos para de repente inclusive trabajar con chats más automatizados o tener algún tipo de contenido un poco más rápido.

Porque muchas veces el tema de trabajar con personas de publicidad que demoran en sacar unos polos, quizá en el futuro la inteligencia artificial nos pueda ayudar, por ejemplo, en el caso de prendas, tener variantes o rápidamente cambiar el color de los polos con respecto automáticamente al outfit de la chica o a los zapatos. Entonces yo creo que más va por ahí el tema del uso de la tecnología, de la inteligencia artificial para el *eCommerce*.

¿Cuál es el perfil de la mujer moderna que compra moda por *eCommerce*?

Primero va a ser una persona que está inmersa en las redes sociales, que está siguiendo tendencias, que sigue a personas famosas, que toma como referente a personas famosas. Pero también una parte importante es la limitación de presupuesto que tiene. Entonces sí, he escuchado muchas veces el tema de que, no sé, pues personas, chicas que han visto un vestido, una ropa de baño, alguna prenda, por ejemplo, que llegan y buscan algo similar, pero a un precio más accesible. Entonces siempre va a ir correlacionado a un equilibrio de su presupuesto, de algo que se adapte a su presupuesto, pero que también tenga características que pueda asociar a una marca un poco más cara.

Entonces también el tema de compras por internet son personas que ya están acostumbradas, que tienen más de una billetera electrónica, que ya tienen experiencia o ya han hecho varias compras por internet y que han tenido una experiencia o un resultado satisfactorio. Entonces de alguna manera ya se aplana este muro de objeciones que en algún momento significó el tema de las compras por internet.

¿Qué motiva a las mujeres para que compren moda en línea y escojan una tienda en lugar de otra?

A ver, yo creo que también esto es un tema de prueba y error. Lo que sucede muchas veces en la compra en línea y de repente en la mayoría de los casos es el comprar que te guste y empezar a adaptarlo o acostumbrarte a esa marca. Es lo que pasa cuando tú empiezas a comprar en una marca que no te gustó o que no fue lo que esperabas, pasas a otra y pasas a otra hasta encontrar alguna marca que se adapte a tus necesidades, que se adapte a tus gustos, que se adapte a tu personalidad, a tu talla, que no cambien de hormas, que no cambien de... No, sino de repente al tema de tallas, al tema de colores, hasta inclusive de pacas, algunas personas valoran mucho eso.

Pero sí, yo creo que el tema de prueba y error es algo característico de lo que hace que una mujer encuentre una tienda en línea y se fidelice a ella. El tema de la costumbre, el tema de la flexibilidad también de compra. Ya saben tu talla, ya saben... Inclusive hay tiendas que de frente te saludan con tu nombre y de repente te envían una serie de ropa o bueno, de lo que hayas comprado en esa tienda, pero de repente te dan recomendaciones basadas en tus compras anteriores. Entonces eso también hace que una persona se fidelice a un *eCommerce* y será muy difícil que cambie a otro.

Y puntualmente en cuanto a motivadores para que las mujeres prefieran comprar en línea. Principalmente el ahorro en tiempo de la compra. Pero justamente el ahorro en tiempo va a implicar lo anterior que había comentado. Pero también ahorro en tiempo a costa de esperar. La entrega al día siguiente o en dos días o en el mismo día. El tema de que te entreguen algo al día que has comprado, claro, también es muy valorado por el cliente. La facilidad de compra, que la página web sea... no tenga errores, no tenga... hace que, en diferentes medios de pago, por ejemplo, Yape, Plín, eso también da mucha facilidad. Y bueno, hace que también la persona se sienta más cómoda al pagar.

¿Qué barreras encuentran los consumidores on line para que compren moda en línea?

Algo que te había comentado anteriormente, por ejemplo, que las tallas varíen, que las formas varíen. Que no haya una tienda que siga... por ejemplo, en el tiempo de entrega. Si ya están acostumbradas a un tiempo de entrega del día siguiente y que de la noche a la mañana te digan que no tienen stock, que va a llegar en dos semanas, eso también desmotiva a la persona. Otras cosas que desmotivan, que no sea lo que esperaban. Hay marcas que utilizan, ya sea en sus ropas, en sus productos, increíbles filtros, increíbles fotos que lo hacen ver mucho más grande, pero al final cuando les llega no es lo que esperaban. Entonces, eso también. Otro de los detalles que ya habíamos hablado antes es el que no acepten distintos medios de pago.

O el tema del pago contra entrega, cosa que es muy difícil acá en Perú, tener un pago contra entrega totalidad, porque logísticamente y operativamente para una empresa es complicado. Hay muchas personas que no reciben el producto o al final no quieren recibir o no tienen el dinero para recibir en el mismo momento. Y al final eso conlleva costes. Pero también podría

ser un equilibrio, porque de repente el tema de tener pago completamente contento puede aumentar las ventas en general. Pero asumiendo que va a haber un hueco, una cantidad de clientes que no van a recibirlo entonces habría que analizarlo con las empresas si conviene hacer eso o no, sabiendo que sí o sí va a pasar eso. Entonces eso es lo que está sonriendo.

¿Qué estrategias de comunicación digital se deberían emplear para que la mujer moderna compre en línea?

Para empezar, que las fotos y videos sean lo más reales posible. Muchas marcas piensan que por tener fotos más cinematográficas o videos más increíbles o con mucha producción por detrás, van a atraer más clientes. Pero lo que hacen es inflar mucho la expectativa. Y muchas veces cuando una persona tiene una expectativa muy grande, no solo en tema de ropa sino en cualquier tipo, en cualquier ámbito, cuando tú le das algo que está por debajo de esa expectativa que le has creado, se decepciona. Deja que lo que le estás entregando sea muy bueno.

Entonces yo creo que jugar con expectativas es muy importante. Sobre todo, darle algo y no inflar la expectativa. A veces las marcas crean un sueño de producto, pero no es lo real. Al final, muchas veces lo más rentable y lo más eficiente es darle al cliente y hacer algo que realmente le ajuste a lo que le vas a dar. Porque luego te toma más tiempo, más producción, más dinero, más capital, más inversión y al final te renta menos porque el cliente se decepciona de que no le has dado lo que le has prometido.

Y también el tema de usar perfiles de personas que se puedan asociar a ellos mismos va a ser algo muy valorado por el cliente. Si solamente se utiliza a una persona muy delgada en el tema de ropa, de repente no es el promedio del tipo de cuerpo de la mujer peruana. El tema de no sentirse identificado, a repente una mujer extremadamente caucásica. Si la persona no se identifica con esto que está viendo, con esta imagen de referencia, también va a ser algo que te pueda jugar en contra.

¿En qué medida las mujeres valoran la personalización de productos basada en sus preferencias y comportamientos anteriores?

Tener algo único hace que una prenda o cualquier tipo de producto aumente de valor. No solo el valor percibido, sino psicológicamente la apreciación de lo que se está poniendo, inclusive de la marca, se hace mucho más grande. Pero también hay que tener en cuenta que, para una marca o empresa, mediana o pequeña, para una empresa muy grande el tema de la personalización es muy complicado. O lo pueden hacer rentable si les suelen desbarcar la empresa. Hay empresas que personalizan, ni siquiera es la marca, hay empresas que personalizan, por ejemplo, una Jordan edición limitada. Es una marca clara. Pero encima de esto la personalizan con una caricatura de su infancia o con su nombre.

Personalizan algo y lo hacen aún más único y hace que su valor percibido y su valor real aumente. Pero para una marca un poco más pequeña el tema de la personalización es operativo y logísticamente mucho más complicado. Las marcas que juegan con esto de bordar algunas cosas personalizadas en la prenda, en el zapato, en el accesorio, en lo que tiene que ver con moda, es complicado. Claro, el cliente lo puede apreciar mucho, pero para una marca no es tan... Inclusive está rentable. Porque muchas personas si le dices va a salir tanto la personalización, quizás no lo quieran. Es complicado para una marca.

¿Qué se debería considerar al realizar promociones y descuentos para influir en la decisión de compra de las mujeres en el eCommerce?

Yo creo que diferenciarse de los demás, pero que sea tangible, que sea notorio. Por ejemplo, ya no se le puede engañar al cliente aumentándole de precios y dándole descuentos. El cliente puede ver tu historial de muchas formas o del boca a boca. Entonces la mayoría de las promociones que funcionan es más que dando descuentos, es aumentándole. Añadiendo. Te doy esto, pero también te doy esto que sirve para mi producto. Si te doy zapatillas y te vendo a un precio más... Yo creo que aumentar el valor a costa de que la rentabilidad sea mucho menor de ese producto adicional para nosotros.

Que la rentabilidad sea casi cero. Pero por el hecho de que el cliente se pueda llevar algo más, su valor percibido de la compra general va a ser más positivo. De algo accesorio para lo que vendas. Si vendes zapatillas, darle a un precio que sea casi al costo el empujador más esponja, más un jabón especial, más un shampoo o de lo que vendas. Más un vestido de la ropa, más un respuesto de botones, más una lavada gratis en tal sitio. No sé, cosas que te van a costar como inversión, pero que de repente el cliente va a apreciar mucho más allá que un 10% de descuento. Entonces creo que más va por ahí. El aumentar de que es reducir.

¿Cómo desarrollar una estrategia de fidelización centrada en la mujer moderna en productos de moda?

Podríamos ver el tema de, en el caso de las *eCommerce*, algo que ahorita está en tendencia y que está funcionando bastante bien es los descuentos o gift cards o códigos de descuento en próximas compras. Pero únicamente si son utilizados por Internet. Porque para un negocio el tema de automatizar el proceso de compra es importante. No solamente por cuestiones de tiempo, sino por un tema de eficiencia y facilidad para la compra del producto o servicio que se brindan. Esto funciona bastante bien, el tema de códigos de descuento, el tema de una gift card, que se puede trabajar en los *eCommerce*.

Y otra podría ser el invitarlas a participar de alguna manera en la marca. Podría ser subiendo, invitarlas a subir contenido y publicar ese contenido. Hay personas que valoren mucho eso. Cuando se dan cuenta que su video está en las historias de la marca y que todos lo han visto. Cuando se creen ese tipo de experiencias chiquitas para nosotros, pero que para un cliente puede ser algo muy importante, puede ser muy valorado. Entonces creo que más va por ahí, invitarlas a participar de alguna manera con la marca.

Yo creo que más va por el tema del cambio si no te ha gustado algo. Ya sea porque hayas creado, como ya habíamos comentado hace un rato, expectativas muy grandes y que tu producto o servicio no se haya adaptado a esas expectativas. Pero entendiendo el tema de la moda, también podría jugar un poco en contra. Pensándolo como una persona que ha comprado un accesorio o una ropa, ¿qué te hace creer o qué te podría dar la sensación de que lo que has comprado no está de vuelta? Por ahí también muchas veces eso juega en contra, específicamente en el caso de la moda. Algunos clientes pueden ver bien y a la vez mal, como una disonancia cognitiva, algo menos raro en el tema de la evolución, en especial de la ropa.

Muchas personas prefieren rebuscar las prendas que están más al fondo porque saben que la que está más afuera, en el caso de tiendas, muchas veces quizás ya se las han probado más de una vez. Igual imagino que sucede con el tema de las compras en línea, de la ropa específicamente.

¿Cuáles son los principales inconvenientes a los que se enfrentan los compradores al realizar cambios y devoluciones de productos comprados en línea para productos de

moda?

Entonces por ahí hay que... eso es un gran inconveniente para las marcas, el tema de los cambios. Pero sí es importante dar una facilidad y encontrar un equilibrio para el tema de cambio, de evolución. Además, que también muchos estudiantes son vivos en el tema de que no les gustó algo, alguna política, simplemente para ellos es tan fácil como no me gusta, ven a recoger tu productividad en mi plata, pero para una empresa eso es un poco más complicado. Entonces muchas empresas siempre siguen cabida con su política de que no hay cambios ni evoluciones o por compras en línea o bueno, qué piensan.

No sé si viste, bueno justo te iba a pasar el artículo de que justamente Amazon ganó un juicio ahí de no sé cuánto porque el mismo gobierno... Bueno, Estados Unidos sabes cómo son, como que todo les controlan y los estaban estafando por estas devoluciones, imagínate. Millones, así literal, son devoluciones y al final resultó ser como que toda una estafa. Muy, muy, muy raro ese tema.

Entrevista a Experto Annalucía Fassó

Socia Senior del Área Corporativa & Digital Investments y Jefe del Área de Fashion Law lujo & retail en Munizlaw

¿Cómo es el proceso de compra en línea de la mujer moderna?

Bueno, me imagino que se procesó rápido, ¿no? Ahora con el tema de las redes sociales. De hecho, Instagram se llama Instagram porque es al instante. Entonces, yo creo que todo ha cambiado, no solamente por el lado del internet, sino también por el tema de las redes sociales. Porque, por ejemplo, yo me entero hoy día en la revista Hola, que se casó Tamara Falcó, ¿no? Y sé ¿cuál es el vestido que usó? ¿Qué zapatos usó? ¿Qué maquillaje usó? ¿Hasta qué perfume usó? ¿Dónde se casó? ¿Qué comió? Es decir, una cosa impresionante. Entonces, yo creo que todo es mucho más rápido al día de hoy.

Y en el tema de la compra con *eCommerce*, creo que ha habido un antes y un después. El antes ha sido de pandemia. La pandemia ha sido un punto de inflexión, sobre todo para la mujer peruana. Porque antes la mujer peruana tenía la costumbre de ir a la tienda y de probarse la ropa, ¿no? Y tú sabes que paradójicamente, si bien es cierto, la moda ha sufrido muchísimo en pandemia, sobre todo porque suspendieron los eventos sociales. Y en la industria, así como el tema de los vestidos de fiestas sufrieron muchísimo, también, pero como dicen en toda crisis hay oportunidades. La categoría deportiva y de zapatillas creció en un 300% entonces, es falso decir que la moda sufrió, en determinadas categorías, ¿no?

Por ejemplo, vestidos de fiestas, si tenía clientas que me lloraron por teléfono porque no sabían qué hacer. Aun así, fíjate, se reinventaron y empezaron a vender mascarillas. Es falso también decir que el tema textil no está ligado a la moda. Para mí, textil y moda son complementos. Porque el que era una empresa textil empezó a vender mascarillas, se volvió retail. Y el que vendía mascarillas, el que vendía ropa, se volvió textil también porque empezó a fabricar su propia ropa.

Entonces, yo creo que la mujer peruana, tiene ahora las cosas mucho más rápidas e inmediatas. Sobre todo, para las personas que trabajamos, como yo me incluyo. Entro a una página web y puedo escoger zapatillas, vestidos. Es algo mucho más rápido sin necesidad de ir a la tienda. Ahora bien, también hay, porque hay que decirlo, personas que prefieran irse a probar la ropa. Pero básicamente no son básicos. O sea, no es ropa deportiva, no es ropa casual.

Sino, más que todo, van a probarse cuando es un vestido de fiesta. Ahora que ya hay nuevamente, se han repotenciado los eventos. Porque un vestido de fiesta se necesita un fitting. O sea, se necesita que sea mucho más ajustado.

Entonces, eso sí puedo decirte que la mujer peruana sí tiene una mayor costumbre de venir a la tienda para cosas que son mucho más especiales o eventos más especiales. Quieres ir a una tienda de Claudia Jiménez. Claudia Jiménez, si es cierto, te puede vender las cosas por delivery o por e-commerce pero no lo recomendaría porque es algo más retail, que tienes que tomar la medida. Y tú sabes que en cuestión de cuerpos hay de todo. He escrito inclusive algo interesante sobre la ley de tallas.

Porque tú sabes que acá es small, medium, large. Sin embargo, en el mundo real, no todos somos small, medium, large. O sea, hay gente que es XS. Yo por ejemplo mido 1.60, 1.56, para ser más exacta y todo me queda largo. Por lo tanto, me tienen que ajustar hasta el jean, hasta cualquier jean me lo tienen que cortar. Y también tengo amigas que son modelos que miden 1.80 y aun cuando sean flacas, aunque sean flacas, no puede quedarle una ropa de su madre. Entonces es un tema. Pero yo creo que todo se ha hecho mucho más rápido, más fácil ahora.

¿Cómo ha evolucionado el consumo de moda en la mujer moderna con respecto al eCommerce en los últimos 5 años?

300%, más de un 1000%. O sea, hoy día el eCommerce, eCommerce con redes sociales, o sea, yo no podría decir que las personas entran especialmente a ver que vende Michelle Belou. Pero si entran a través de las redes sociales, les sale Michelle Belo, les gusta algo, se interesan y ahí es donde realiza la compra. En estos 5 últimos años, lo que ha surgido, porque en el 2019 ya existía, se ha masificado con la pandemia, son los marketplace. En el 2019 había un marketplace, pero que tenía más. Pero bueno, el que yo me acuerdo se llama Juntos. Explotó en el 2020 porque no tenía ya capacidad instalada porque todo el mundo quería tener ese marketplace. Y yo tengo muchos clientes de moda, no tienes idea de la cantidad de contratos que hago de marketplace al día de hoy.

Y, es más, algo bien importante que está en este momento sufriendo el país es un tema de migración de compra, porque la compra al día de hoy es omnicanal. Eso ya lo hemos visto desde hace muchos años, pero hoy más que nunca se está cumpliendo. La única realidad, el tema de usar marketplace, tanto sí que los centros comerciales, Real Plaza, Mall Aventura y otras más, ya están ofreciendo marketplace. O sea que no solamente tienen el negocio del centro comercial físico, sino que también este mismo centro comercial está incursionando, por ejemplo, Real Plaza GO está incursionando en el marketplace virtual, el Mall Aventura también. Y así, otros comerciales en la compra ya lo están haciendo de manera virtual. Entonces, la espera como tendencia es que los centros comerciales ya no sean centros de compra, sino sean centros de experiencia.

Porqué centros de compra, de alguna manera, van a estar ya reemplazados por las páginas web, por eCommerce y más adelante, seguro que te voy a hablar también de la web 3, que es algo que se viene con fuerza en un futuro cercano para nosotros, porque en otros países hay web 3. Lo que pasa es que nosotros todavía en el Perú somos muy resistentes al cambio. Y obviamente, y eso no lo he dicho, sería bueno aclarar también para la primera pregunta yo estoy hablando de la mujer peruana en general, sí pero también hay que decirlo, no es lo mismo en la parte de la sierra, en la parte de la artesanía. Ahí muchos artesanos que yo tengo la oportunidad de conocer sufrieron muchísimo porqué los artesanos, la gente que es campesina, ellos no tienen todavía tecnología.

Entonces, tendrías que averiguar cuánto es el porcentaje de mujeres. Entendería que toda la costa, parte de la sierra y parte de la selva sí tiene acceso al internet. Entonces, para la parte de la sierra habría que preguntar si también en la sierra usan el *eCommerce*. Creo que más es el mercadito, más ir al mercado, el consumo mucho más tradicional. Ahora, hago el disclaimer, porque finalmente todas somos mujeres peruanas. Pero la realidad de Pucallpa no va a ser igual a la realidad de Lima. No, pero es la verdad.

Pero eso va a cambiar, ojalá. Porque yo tengo como cliente a Mall Aventura, si dios quiere, próximamente va a abrir el centro comercial, el primer centro comercial en Iquitos. Sí, estamos haciendo todos los tratos para hacerlo. Va a ser el centro comercial físico, obviamente, pero ya es un gran avance, porque es increíble que Iquitos no tenga un centro comercial al día de hoy. Así que te paso el dato que Mall Aventura está próximo a inaugurar, la fecha no la tengo, pero sí que es en agosto.

¿Cuál crees que será la tendencia del *eCommerce* en los próximos años?

De hecho, tengo clientes que ya están preguntando cómo lanzar NFTs. Increíble. ¿Ya? Sobre todo, de cosméticos. Porque tú sabes qué, pero moda, es importante que lo tengas claro, moda no solo es prendas de vestir, cuando hablo de moda, hablo de otras categorías como calzado, como joyas, perfumes, cosméticos, accesorios en general, como carteras, billeteras, correas, lentes de sol, gorros, ¿no? E inclusive decoración, muebles. Moda es una categoría súper amplia entonces, dentro de la categoría moda, se encuentran perfumes y cosméticos. Y hay una gran tendencia, por ejemplo, de cosméticos como MAC, como L'Oréal a nivel mundial, de que ya tienen NFTs. Se les conoce con el nombre de Beautyverse. Entonces, tengo clientes de empresas de cosméticos importantes peruanas, ya me imagino que debes sacar tu línea, porque no son muchos en el Perú, que ya, inclusive, hicieron un hackaton el año pasado.

Entonces, claro, todavía no lo lanzan, porque aún no hay mercado en el Perú es un mercado en el que hay gente que cree y hay gente que no, y eso es cuestión de otra entrevista. Pero en otros países está súper avanzado, ¿no? O sea, es una vuelta que da. Y en el Perú, NFTs de modas en estricto no lo he visto, pero sí hay una diseñadora peruana, que se llama Anais Yucra. Y Anais Yucra es la primera diseñadora latinoamericana, es peruana, ¿cierto?, que ha incursionado para vestir personajes de Avatares. Porque lo que se viene, ya eso iba con la web 3, son prendas virtuales, prendas que no existen en la realidad. Tú, por ejemplo, ¿conoces el videojuego Fortnite? Entonces tú compras, te compras los skins, prendas virtuales. Prendas virtuales para vestir tu avatar. Y ella, que es peruana, ha entrado en el negocio de la plataforma Zepet, que es la plataforma de Corea. Y ha lanzado una colección para vestir avatares.

La idea es que, y eso ya hay marcas de lujo con Gucci, que ya bajas el aplicativo de Gucci y puedes comprar zapatillas, pero las zapatillas no existen. ¿qué va a pasar en un futuro? Me vas a ver a mí, vistiendo un vestido Gucci, que lo paso a través de un filtro, linda la foto, pero el vestido no existe. Entonces, ¿cuáles son las tres tendencias futuras? Es, a ver, es, physical to digital. Lanzo una colección física y luego la convierto en una colección digital y viceversa. Digital to physical lanzo una colección digital y si funciona en el mundo digital, me animo a hacerla de manera física. O puede ser digital to digital. Lanzo una colección digital para las plataformas digitales como videojuegos. Esos son, digamos, los tres metanegocios que es lo que se está en este momento causando furor en Europa y principalmente en Europa, Italia, Francia.

¿Cuál es el perfil de la mujer moderna que compra moda por *eCommerce*?

Bueno, al día de hoy la mujer peruana todavía es conservadora, creo que estamos camino

a, en los últimos años, ya las nuevas generaciones como que están rompiendo el esquema. Bueno, la mujer peruana, cuando yo tenía 20, porque ahora tengo 44, bueno, antes cuando tenía 20, se vestía de colores muy fríos o colores únicos o bloques, como por ejemplo azul, negro, gris, blanco. Pero también de alguna u otra manera tiene que ver con el clima. El clima Lima la gris, entonces uno va, por ejemplo, a Colombia y uno ve que la gente está de amarillo, fucsia, no verde, papagayo. Eso es lo que dicen de los colores. No, tiene que ver mucho con las estaciones, con la personalidad. ¿De acuerdo? Pero ¿qué ha pasado? Nos hemos integrado en este mundo global.

Primero, con el internet. Yo soy de la época, yo no estudié en la universidad con internet. A mí me enseñaron en generales, Windows 2.0. Ahora me río, porque ahora dicen clases por Zoom. Pero yo soy de esa época, no tenía celular. Me crearon la necesidad del celular. Entonces ha ido evolucionando la mujer peruana, convirtiéndose al día de hoy en una persona que ya con el internet, luego, primero cuando fue el Blackberry, luego el celular con redes sociales, el cable, empezamos con el cable mágico, Tele 2000, ahora es Moviestar, y bueno, Netflix, el streaming.

Todo eso ha cambiado y ha hecho que la mujer peruana también tenga acceso a información. Información. Información global. Yo el día de hoy agarro mi celular y puedo entrar a una página de moda de China, de Australia y de Sudáfrica. Bueno, a mí me gustan. Pero el común del dominador no entra a esas páginas, pero ¿a qué entra? A una fashion blogger, una fashion influencer, Prochina Placar, Adict, Maria Copello, en fin, entran a diferentes influencers y las marcas se les pagan para poner su ropa. Entonces una mujer peruana que tiene conexión con tecnología sí sabe más o menos lo que se está usando el día de hoy, también sabe, tal vez no con tanto detalle, pero sí sabe los colores de moda, la tendencia.

Si sabe la idea de lo que se está usando y creo yo, podría atreverme a decirte, las nuevas generaciones que están mucho más pendientes de eso. Porque ahora ya no solamente Instagram, sino TikTok. Engancha mucho más a las personas jóvenes, yo no tengo TikTok, pero mis amigas que tienen mi edad y tienen hijos, sí entonces yo, por ejemplo, converso con ellas y me dicen, ¿no? Este me enteré por TikTok. Ellas no hacen videos, pero cuando tienen a sus hijos, sí. Es una cosa impresionante si vieras la cantidad de información que tienen. ¿No?.m Yo creo que, si bien es cierto, hoy es una mujer que todavía sigue siendo conservadora, la tendencia es a modernizarse. Pero lo que sí nos falta, porque hay que decirlo, nos falta mucho más diseño Peruano, hay pocos diseñadores que tienen el capital semilla para poder hacer diseño. Hay escuelas de moda, pero el financiamiento para poner sus propios emprendimientos aún todavía es un miedo. Aun cuando de repente PromPerú está haciendo un excelente trabajo, no lo niego, al contrario, los felicito.

La Cámara de Comercio de Lima también, la Sociedad Nacional de Industrias, pero en comparación con otros países, pues la verdad que todavía falta mucho más. Entonces yo voy a Argentina, y la Argentina promedio tiene muchísimo más para escoger ¿Acá son más marcas? importadas, podríamos decirlo de alguna manera. No tantas marcas nacionales. No tantas marcas nacionales. Es muy difícil, es muy retador. Pero yo, cuando lo conozco a él, conozco también a Sian, a María Isla, yo enseñaba diseñadoras de moda y talento en el Perú sobra.

No hay esa ayuda en Colombia. Si quieres, haz un research en Colombia tienen la ley del emprendimiento social. El primer año no pagan impuestos entonces, tiene un nivel de economía naranja, que todas las industrias creativas, no solamente moda, sino también museos, publicidad, turismo, cultural, gastronómico, tienen facilidades, tienen financiamientos especiales. No te da ningún beneficio, de hecho, al día de hoy ser formal tampoco. Lo somos

porque somos. Lo somos porque hay un poco de ideocincracia, pero a mí me parece que debería haber muchos más incentivos. La industria del retail en general es una industria como cualquier otra, pero sin embargo no tiene ningún beneficio tributario.

¿Qué motivan a las mujeres para que compren moda en línea y escojan una tienda en lugar de otra?

Los valores. Los valores de la marca. Uno se identifica con el valor de la marca, con el diseñador también, con la propuesta del diseñador. Por ejemplo, cuando uno va a un desfile de modas, uno sabe, sin saber el nombre del diseñador, uno sabe, este es el diseño de tal persona, este es el diseño de tal persona. Cada uno tiene como una especie de sello. Identidad. Los valores de la marca, lo que se conoce como la identidad de la marca. Hoy más que nunca, sobre todo en las generaciones futuras, se están enganchando mucho con marcas que promueven valores, que luchan contra él, el abuso sexual, que luchan contra la anorexia, la bulimia que se encuentran a favor del empoderamiento femenino.

Ejemplo de mujer, comprar Securex. Securex es una marca de lencería, de ropa interior, que si tú googleas, yo no la conozco a la dueña, pero yo compro ahí porque me identifico con la marca. Me identifico con lo que promueve el empoderamiento femenino, que hace prendas para todo tipo de cuerpo. Y que de una manera o de otra rescata ese poder femenino que tenemos. Eso te incentiva a ir hacia una marca frente a otra de la competencia. Evidentemente, todas deben tener calidad, vuelo a repetir, hay esos pequeños detalles que marcan la diferencia. Por ejemplo, hoy, al día de hoy, la generación joven, promueve más el tema de moda sostenible.

Las marcas que tienen esa cultura de moda sostenible, de una manera u otra, la consumidora peruana o el consumidor ejercerá la premia cuando compremos la frente a otra de la competencia, se fija, por ejemplo, en un polo, si el algodón es orgánico. ¿No? O si, ¿quién lo fabricó? Si de repente está trabajando con las comunidades Andinas, como por ejemplo puede ser Triana Pérez con la marca de las polleras. Entonces, eso hace que más allá de la calidad del diseño, creo que ahora, empresa con valores, eso es lo que al día de hoy está marcando la pauta y seguramente va a marcar para el futuro.

¿Qué barreras encuentran los consumidores online para que compren moda en línea?

Bueno, en el Perú, para marcas peruanas, las tallas. Porque si tú entras, por ejemplo, a otras marcas extranjeras, como Náutica, sí tienes distintas tallas. Pero si tú quieres acceder a marcas peruanas, lamentablemente las tallas todavía son pocas. No tiene una terna de tallas para temas básicos. Eso podría ser, por ejemplo, una barrera. Y la otra, que ha sido todo un tema, es en el caso de la atención. Cuando yo compro una prenda, lo que yo espero de comprar la prenda, el calzado, la joya, por *eCommerce*, es que me lo entreguen en el plazo que me ofrecen. Sin embargo, tú sabes que eso en la vida real no siempre sucede así. Hay gran cantidad de denuncias por inflación al consumidor.

Porque X marca me dijo que me entregaba la ropa en 10 días. Estamos en el día 20, 30, todavía no me lo entreguen. Cuando me lo entregan, me lo traen de otro color. Una política de devolución genera también algo mucho más estándar. ¿Qué pasa? He tratado de entenderlo, porque es muy fácil rajarse, pero hay que estar empáticos con el cliente. Y a veces el día a día te gana, Si tú pones en tu página web, en tu *eCommerce*, que vas a entregar el producto en una semana. Porque si tu *eCommerce* es una tienda virtual que no tiene horario, de feriados, está 100% abierta los 365 días del año.

No va a ser igual que me entreguen una semana mi casa que queda en Surco que lo

entreguen en Arequipa o que lo entreguen, pues dentro de mismo Lima, no va a ser igual entrar en el sur o en Cieneguilla o en Villa del Salvador. Porque son distintos plazos. Hay muchísimas quejas. Y hay gente que prefiere evitarse las quejas e ir a comprar personalmente y esa confianza yo creo que esa es una principal barrera. Esa confianza que es distinta, por ejemplo, a la que uno puede tener de Amazon. Yo compro por Amazon y yo sé que Amazon cuando sea, no sé cómo va a ser. Y el tema logístico, el tema de *eCommerce*, para mí es esencial. Es básico. Entonces creo que faltaría mejorar eso. Y también, bueno, voy a mandar ese impacto. Es dinero que a veces las tiendas no lo tienen. No lo tienen al inicio. En la logística. Hay inclusive hasta lockers. En el Perú también los hay, en donde tú compras el producto, por página web y te entregan como un código y te dicen tienes que ir a locker a las 4 de la tarde.

¿Qué estrategias de comunicación digital se deberían emplear para que la mujer moderna compre en línea?

Yo, mira, la verdad me atrevería a decir que cualquier estrategia, no solamente digital, ahora hasta por WhatsApp. Yo creo en la omnicanalidad. Sea online, offline, por celular inclusive, no lo hay en el Perú, pero inclusive hay en otros países, camiones que pasan y tú los ves pues, como una tienda circular, en la que, como un food truck, pero con rutas, ¿no? En el que tú vas y compras. Entonces, no me limitaría solamente a la compra digital. Dentro de la compra digital, evidentemente, si yo soy una marca, tendría que contactarme con mi influencer.

Porque eso me va a generar más seguidores. O con una embajadora de marca, que es distinto, por cierto. Una influencer, yo la contrato para que me haga un servicio de post. ¿No? Y además yo le puedo dar a ser guión, porque lo hago y una embajadora de marca no, una embajadora de marca es una persona que tiene los valores de la marca, pero que no tiene ni siquiera redes sociales, pero es famosa. Por ejemplo, marcas de lujo que contratan por si ya están bueno, mira Chichorro, Romero Dior, Carlos Casillas, Insol de la Realeza.

Cada uno dentro del segmento que quiere estar. Bueno, además, yo conozco marcas peruanas. De hecho, yo redacto de hecho, una parte de ser fashion lawyer una parte de mi trabajo justamente es redactar contratos con influencers, y contratos de derechos de imagen con modelos. Trabajo mucho con agencias de publicidad. Pero eso es, en estrategias digital, me quedo duro con las redes sociales, duro con el tema de contratar a un influencer. Ahora la mayoría lo hace.

Entonces no te puedes quedar. Pero como te digo, no limitarte solamente a eso. Si no tienes que promocionar. Por todos lados por todos lados y bueno, acá en el Perú, en otros países no, pero acá en el Perú, descuentos, promociones, campaña para el Día de la Madre, campaña para el Día del Padre, si hay de la campaña de Fiestas Patrias, Navidad, esas situaciones. Eso también marca. Ahora, estamos hablando de un productor de si es un productor lujo, te recomendaría que no lo intentas. Si es un productor lujo, al contrario de bajar el precio, tienes que subir para ser un productor lujo. Y en vez de que sea masivo, tiene que ser exclusivo.

Entonces es otro tipo de marketing que tienes que utilizar para el *eCommerce* pero aun así, te cuento que si hay un marketplace de lujo. No solamente es producto nuevo, sino también hay una gran tendencia de vender productos usados o de alquilar. Lo que se conoce como la red Netflix de la moda.

Sí, es que como te voy a repetir, ahorita lo que está de tendencia es la moda sostenible es lo que está rayando, sobre todo para las futuras generaciones. Es lo que raya. Entonces, prestos a alquilar de vestidos de fiesta. También es, vamos a reducirlo, lo voy a aclaran Fashion Shell te entrega una cajita con pretos usados. La usas un mes, lo devuelves y te entregan otra. Pagas

una tarifa plana también.

¿En qué medida las mujeres valoran la personalización del producto basado en sus preferencias y comportamientos anteriores?

Yo creo que sí lo valoran, pero depende mucho qué es lo que usan. O sea, si por ejemplo vas a usar un buzo para ir al gimnasio, lo que va a valorar tal vez es más la marca que el diseño en sí mismo. Pero si vas a una fiesta, créeme que va a valorar el diseño que se ha individualizado, no quieres cruzarte con alguien con el mismo vestido. Ahora, si te pasa, pues no te paso, pero... Debes evitar eso. Sobre todo, en los eventos, como cocteles, como matrimonios, el diseño individualizado, personalizado, por supuesto. Si es un básico, no tanto. Aunque... Se va a valorar más con la marca. Ella tiene las zapatillas de Nike, ella tiene las zapatillas Adidas. Eso se va a ver. Pero es mucho más estándar.

Si es un matrimonio, olvídate yo creo que la mujer se vista para la mujer. Sí, claro que sí. Es más, te va a extrañar cómo le queda el vestido. Y si le queda bien, porque el vestido puede ser muy bonito también, pero si te queda mal...te va a rajar.

¿Qué consideras que se debería considerar al realizar promociones y descuentos para influenciar en la decisión de compra de las mujeres?

Yo creo que... no sé si algunas mujeres ya lo hacen, pero no todas. En el caso de los descuentos y las promociones, a veces hacen promociones con la misma categoría de premio. Yo creería que no necesariamente debería ser así. Porque ahí dice, yo compro dos carteras por una. Pero, por ejemplo, hay marcas que venden carteras y zapatos. Entonces, tú armas el combo y tú pones una cartera y un zapato.

Si sumas, sale 100. Pero si tú le das el premio o la promoción, te sale 70. Armas el outfit. No sé si me... Armas el look de la persona. Eso creo que le falta mucho a las marcas. Entrar a ese detalle se fijan mucho en... Yo quiero salirme de la mercadería, rotar y eso es correcto. Y ponen descuentos sobre la misma prenda, pero no hacen combos. Si lo hacen, hacen combos sobre la misma categoría de producto. Yo creo que podría influenciar mucho si haces el combo combinando la categoría. Cosa que es mucho más fácil para la persona que lo compra. Porque si hay algo, y eso ponlo para tu libro, si hay algo que convierte bastante como consumidor peruano en general, compres y quieres, pues son los comodones. En una tienda se encontrará todo. Sería genial encontrar todo en una tienda. Sin embargo, no. Los zapatos en esa tienda, el vestido en la otra, las joyas en la otra, los perfumes...Y así te tenés capacidad para todo Lima y provincias.

Entonces, si tú encuentras el combo, el outfit, en un solo sitio... Le facilita la experiencia al cliente. Le da una experiencia, pero yo veo que todavía acá no la han visto. En otros países sí, en otros países tú sabes que vas a una tienda y están maniquis completos.

¿Cómo desarrollar una estrategia de fidelización centrada en la mujer moderna para productos de moda?

Yo ahorita lo que estoy aconsejando en todo lo que es ACG, todo lo que es sostenibilidad, todo lo que te ha quedado con moda sostenible, es lo que ahorita está rompiendo el mercado acá en el Perú y en el extranjero. Si tu marca no lo es, preocúpate, porque el camino es que seas moda sostenible. Y hay una transformación en el mercado peruano y de hecho la tendencia es que en 10 años no volvamos sostenibles.

Esa es la tendencia. ¿No? ¿Eso qué quiere decir? que todas tus estrategias deberían estar enfocadas a eso. Es decir, a la lucha contra la contaminación, a implementar políticas eco-friendly, a ayudar a la comunidad a tratar de empoderar a la mujer campesina, tratar de reciclar prendas uso-reuso o de repente los retazos de tela, formar frazadas para donar poblaciones vulnerables. Todo eso que te acabo de decir, vende. Y con eso hacen un engagement. Entonces por ahí yo les recomendaría que empiecen a hacer una estrategia de moda sostenible y sostenibilidad porque el mercado es cruel y después no lo van a comprar.

¿Cuáles son los principales inconvenientes a los que se enfrentan las compradoras en ese caso al realizar cambios y devoluciones de productos comprados en línea para productos de moda?

Te comentaba, ¿no? El tema de los plazos, uno, y el otro, tanto entrega como devolución de ambos y otro que también he visto es el tema de la garantía. Hay muchas veces que el producto puede ser productivo y la marca no te otorga ninguna garantía. Yo he visto, en otros países, en el Perú, yo no he visto que ninguna marca te dé una garantía del producto. Y es diferente. Hasta yo me equivoco en talla, ¿no? Porque si yo me equivoco en talla y a pesar de que vuelve me traes una nueva. Eso es otra cosa. La garantía del producto es que el producto sea defectuoso.

Lo que sí he visto es que hay un proceso que se hizo ante un INDECOPI de productos defectuosos y que fue que una consumidora compró un vestido de más de 3.000 dólares para ponérselo, para ponérselo en un matrimonio, lo compró con un diseñador conocido en el Perú. Y el diseñador se olvidó de decirle que, para subir el cierre, otra persona se lo tenía que subir. Entonces, cuando quiso subirse el cierre, se rompió y no pudo utilizar el producto para el matrimonio que lo día entonces, eso, el tema de protección al consumidor es como si fuera un producto defectuoso porque no están las indicaciones de fábrica. Entonces, lo que se recomienda siempre a todo producto que le prenda a lo es, que bríndale antes de la compra toda la información.

Anexo II. Frecuencia de códigos extraídos de los documentos primarios

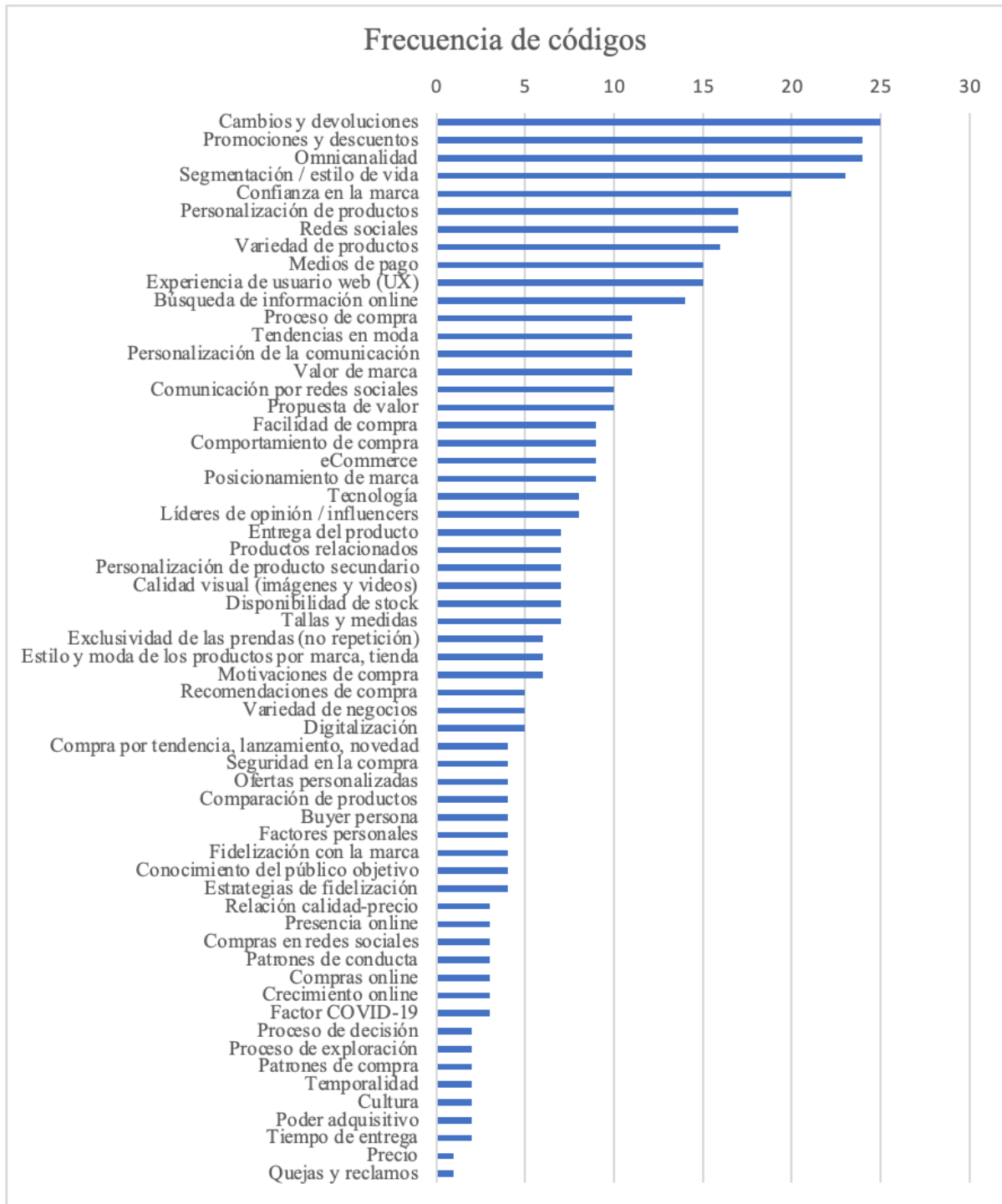
Nº	Subfactor	Frecuencia	% Fq	% Fq acum.
1	Cambios y devoluciones	25	5,2%	5,2%
2	Promociones y descuentos	24	5,0%	10,2%
3	Omnicanalidad	24	5,0%	15,2%
4	Segmentación / estilo de vida	23	4,8%	20,0%
5	Confianza en la marca	20	4,2%	24,2%
6	Personalización de productos	17	3,5%	27,7%
7	Consumo de redes sociales	17	3,5%	31,3%
8	Variedad de productos	16	3,3%	34,6%
9	Medios de pago	15	3,1%	37,7%
10	Experiencia de usuario web (UX)	15	3,1%	40,8%
11	Búsqueda de información online	14	2,9%	43,8%
12	Valor de marca	12	2,5%	46,3%
13	Tendencias en moda	11	2,3%	48,5%
14	Proceso de compra	11	2,3%	50,8%
15	Personalización de la comunicación	11	2,3%	53,1%
16	Propuesta de valor	10	2,1%	55,2%
17	Comunicación por redes sociales	10	2,1%	57,3%
18	Posicionamiento de marca	9	1,9%	59,2%
19	Nuevos <i>eCommerce</i>	9	1,9%	61,0%
20	Facilidad de compra	9	1,9%	62,9%
21	Estrategias de fidelización	9	1,9%	64,8%
22	Comportamiento de la mujer	9	1,9%	66,7%
23	Tecnología	8	1,7%	68,3%
24	Líderes de opinión / influencers	8	1,7%	70,0%
25	Tallas y medidas	7	1,5%	71,5%
26	Productos relacionados	7	1,5%	72,9%
27	Personalización de producto secundario	7	1,5%	74,4%

28	Entrega del producto	7	1,5%	75,8%
29	Disponibilidad de stock	7	1,5%	77,3%
30	Calidad visual (imágenes y videos)	7	1,5%	78,8%
31	Motivaciones de compra	6	1,3%	80,0%
32	Exclusividad de las prendas (no repetición)	6	1,3%	81,3%
33	Estilo y moda de los productos por marca, tienda	6	1,3%	82,5%
34	Variedad de negocios	5	1,0%	83,5%
35	Recomendaciones de compra	5	1,0%	84,6%
36	Digitalización	5	1,0%	85,6%
37	Compras por redes sociales	5	1,0%	86,7%
38	Seguridad en la compra	4	0,8%	87,5%
39	Ofertas personalizadas	4	0,8%	88,3%
40	Fidelización con la marca	4	0,8%	89,2%
41	Factores personales	4	0,8%	90,0%
42	Conocimiento del público objetivo	4	0,8%	90,8%
43	Compra por tendencia, lanzamiento, novedad	4	0,8%	91,7%
44	Comparación de productos	4	0,8%	92,5%
45	Buyer persona	4	0,8%	93,3%
46	Relación calidad-precio	3	0,6%	94,0%
47	Presencia online	3	0,6%	94,6%
48	Patrones de conducta	3	0,6%	95,2%
49	Factor COVID-19	3	0,6%	95,8%
50	Crecimiento online	3	0,6%	96,5%
51	Compras online	3	0,6%	97,1%
52	Temporalidad	2	0,4%	97,5%
53	Proceso de exploración	2	0,4%	97,9%
54	Proceso de decisión	2	0,4%	98,3%
55	Poder adquisitivo	2	0,4%	98,7%
56	Patrones de compra	2	0,4%	99,2%
57	Cultura	2	0,4%	99,6%

58	Quejas y reclamos	1	0,2%	99,8%
59	Precio	1	0,2%	100,0%
TOTAL		480	100,0%	

Fuente: Elaboración propia.

Anexo III. Frecuencia de códigos ATLAS.ti



Fuente: Elaboración propia.

Anexo IV. Encuesta sobre los factores que influyen en la intención de compra de productos de moda en tiendas retail a través del *eCommerce* en la mujer moderna

Estimada: Te invitamos a resolver una encuesta anónima sobre tus **hábitos y actitudes hacia la compra en línea de productos de moda** como parte de una investigación académica.

Por productos de MODA nos referimos a calzado, ropa en general, accesorios, maquillaje.

Tu opinión es de gran valor para nosotros y nos ayudará a obtener información relevante y sólo se utilizará con fines académicos. Te agradecemos de antemano por dedicar unos minutos de tu tiempo para compartir tus comentarios con nosotros.

Tu participación es fundamental para el éxito de nuestra investigación.

Filtros:

1. ¿Con qué género se identifica?
 - a. Masculino (terminar)
 - b. Femenino
2. Por favor, indique en qué departamento reside:
 - a. Lima (continuar)
 - b. Otro: _____ (terminar la encuesta)
3. Edad: ____ años

Si entendemos los productos de MODA por: calzado, ropa en general, accesorios, maquillaje.

4. ¿Tiene experiencia comprando o ha comprado productos de MODA por Internet?
 - a. Si (continuar)
 - b. No (terminar)

Perfil:

5. ¿Cuál es su grado de instrucción?
 - a. Primaria
 - b. Secundaria
 - c. Superior Técnico
 - d. Superior Universitario
 - e. Postgrado a más
6. ¿Cuál es su ocupación?
 - a. Estudio y trabajo

- b. Trabajadora dependiente
 - c. Trabajadora independiente
 - d. Ama de casa
 - e. Otro (especificar): _____
7. ¿Cuál es su estado civil?
- a. Soltera
 - b. Casada
 - c. Conviviente
 - d. Divorciada/separada
 - e. Viuda
8. ¿Cuántos hijos tiene?
- a. No tengo hijos
 - b. Uno (1)
 - c. Dos (2)
 - d. Tres (3)
 - e. Más de tres (3)
9. ¿En cuál de estos distritos de Lima Moderna vive? (marcar con una “X” una sola respuesta)
- a. Barranco
 - b. Jesús María
 - c. La Molina
 - d. Lince
 - e. Magdalena del mar
 - f. Miraflores
 - g. Pueblo Libre
 - h. San Borja
 - i. San Isidro
 - j. San Miguel
 - k. Santiago de Surco
 - l. Surquillo

m. Otro: _____ (terminar)

Uso:

10. En un día normal, ¿cuánto tiempo en promedio dedica a las actividades de compra (buscar, comparar y elegir productos) por Internet?
- a. Menos de 1 hora
 - b. Entre 1-3 horas
 - c. Entre 3-5 horas
 - d. Más de 5 horas

Compras:

11. ¿Con qué frecuencia compra productos de moda por Internet?
- a. Más de una vez al mes.
 - b. Una vez al mes.
 - c. Una vez cada tres meses.
 - d. Una vez cada seis meses.
 - e. Una vez cada año.
12. ¿Cuánto tiempo llevas comprando por Internet?
- a. Menos de un año
 - b. Entre 1 a 2 años
 - c. Entre 3 a 4 años
 - d. Más de 5 años
13. Cuando compra productos de moda por Internet, ¿Cuál es el monto promedio que suele gastar?
- a. Menos de 50 soles
 - b. De 51 a 100 soles
 - c. De 101 a 150 soles
 - d. De 151 a 300 soles
 - e. Más de 300 soles
14. ¿Cuál es el dispositivo que más utiliza para comprar productos de moda por Internet?
- a. Desktop (Computadora de escritorio)
 - b. Laptop
 - c. Smartphone

- d. Tablet
- e. Otros: _____

15. ¿De qué forma realiza sus pagos?

- a. Tarjeta de crédito
- b. Tarjeta de débito
- c. Efectivo contra entrega
- d. Depósito bancario
- e. Con tarjeta contra entrega
- f. Billetera digital (Yape, Plin, etc.)
- g. Otros: _____

Promotores de compra:

16. ¿Qué tan importante es para usted cuando compra moda en línea, en cuanto a promotores de compra?

Preguntas	Escala Likert				
La opinión de influencers en el mundo de la moda.	1	2	3	4	5
Contar con un proceso de cambios y devoluciones fácil y eficaz.	1	2	3	4	5
Contar con una amplia variedad de medios de pago y una fácil gestión de estos.	1	2	3	4	5
Contar con promociones y descuentos atractivos en productos de moda.	1	2	3	4	5

Personalización:

17. ¿Qué tan importante es para usted cuando compra moda en línea, en cuanto a personalización?

Preguntas	Escala Likert				
Poder personalizar mis prendas y accesorios de acuerdo a mis gustos y preferencias.	1	2	3	4	5
Que la publicidad de una tienda esté alineada con mis intereses y preferencias.	1	2	3	4	5
Personalizar el empaque de mi producto (tarjeta con mi nombre, empaque especial en días festivos, etc.).	1	2	3	4	5

Poder comprar productos personalizados para tener productos únicos.	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

Relación con la marca:

18. ¿Qué tan importante es para usted cuando compra moda en línea, en cuanto a su relación con marca?

Preguntas	Escala Likert				
Que la marca cumpla con mis expectativas.	1	2	3	4	5
Que la marca me genere confianza.	1	2	3	4	5
Que la marca sea diferente a las demás.	1	2	3	4	5
Que la marca sea reconocida.	1	2	3	4	5

Comportamiento de compra:

19. ¿Qué tan importante es para usted cuando compra moda por Internet?

Preguntas	Escala Likert				
Comprar productos de moda en tendencia.	1	2	3	4	5
Comprar frecuentemente productos de moda por Internet.	1	2	3	4	5
Comparar fácilmente productos, precios y características.	1	2	3	4	5
El Internet es mi medio favorito para hacer compras.	1	2	3	4	5

Disponibilidad de producto:

20. ¿Qué tan importante es para usted cuando compra moda en línea, en cuanto a disponibilidad de producto?

Preguntas	Escala Likert				
Que los productos de moda que me interesan estén disponibles en stock.	1	2	3	4	5
Que los productos de moda estén disponibles en la talla y medida	1	2	3	4	5

que busca.					
Poder interactuar con una marca/empresa en múltiples canales como tiendas físicas, sitio web y redes sociales.	1	2	3	4	5
Recibir sus productos de manera rápida y confiable.	1	2	3	4	5

Entorno y redes sociales:

21. ¿Qué tan importante es para usted cuando compra moda en línea, en cuanto a *eCommerce*?

Preguntas	Escala Likert				
Poder comunicarse con la tienda online vía WhatsApp, Facebook, Instagram o TikTok.	1	2	3	4	5
Que la tienda en línea tenga varias opciones para realizar la compra (página web, redes sociales, WhatsApp).	1	2	3	4	5
Poder cancelar el producto al momento de recibirlo (pago contra entrega).	1	2	3	4	5
Confirmación rápida de compra (correo de confirmación o mensaje).	1	2	3	4	5

Experiencia de compra:

22. ¿Qué tan importante es para usted cuando compra moda en línea, en cuanto a experiencia de compra?

Preguntas	Escala Likert				
Sentir seguridad al utilizar diferentes medios de pago.	1	2	3	4	5
Que el proceso de compra sea fácil y rápido.	1	2	3	4	5
Que los productos estén organizados por categorías y subcategorías.	1	2	3	4	5
Que los productos y accesorios tengan fotos y videos llamativos.	1	2	3	4	5

Oferta comercial:

23. ¿Qué tan importante es para usted cuando compra moda en línea, en cuanto a variedad de producto?

Preguntas	Escala Likert				
Que la tienda en línea tenga una amplia variedad de productos de moda.	1	2	3	4	5
Que la tienda en línea tenga una amplia variedad de productos relacionados, como accesorios y complementos.	1	2	3	4	5
Recibir recomendaciones de compra basadas en mis preferencias y compras anteriores.	1	2	3	4	5
Que los productos de moda tengan una buena relación calidad-precio.	1	2	3	4	5

Exclusividad y estilos:

24. En cuanto a sus intereses, ¿qué tan importante es para usted cuando compra moda en línea?

Preguntas	Escala Likert				
Sentirse identificada con el estilo de las prendas de una marca en especial	1	2	3	4	5
Encontrar prendas exclusivas y accesibles.	1	2	3	4	5
Que el producto que reciba cumpla con las características descritas en línea.	1	2	3	4	5
Comprar un producto recién lanzado o que es tendencia en ese momento.	1	2	3	4	5

Journey Map (proceso de compra):

25. ¿Qué aspectos considera antes de comprar un producto de moda? (Puede marcar varias opciones).

Opciones	(X)
Buscadores	
Opiniones de otros clientes	
Opiniones directas de familiares, amigos y compañeros	
Redes Sociales	

Blog de moda	
Influencers de moda	
Reviews en la tienda y en las redes sociales	
Publicidad en Internet (Google y Redes Sociales)	
Publicidad tradicional (Radio y TV)	
Eventos sociales próximos (fiesta, reunión, boda, etc.)	

26. ¿Qué aspectos considera cuando está comprando un producto de moda? (Puede marcar varias opciones).

Opciones	(X)
Canales de atención	
Colores disponibles	
El fit (holgado, entallado)	
El material	
Facilidades para la devolución	
Imágenes de los productos	
La marca	
La seguridad de mis datos personales	
La variedad de productos	
Métodos de pago disponibles	
Prendas en tendencia	
Promociones y descuentos	
Reseñas y comentarios de otros clientes	
Tipo de diseño del producto	
Rapidez en el envío	
Seleccionar la hora y fecha de entrega	
Seguimiento de mi compra	
Posibilidad de recoger en tienda	

Posibilidad de asignar a otra persona para que reciba mi pedido	
Envío gratuito	
Comprar en cuotas y sin intereses	

27. ¿Qué aspectos considera después de comprar un producto de moda? (Puede marcar varias opciones).

Opciones	(X)
La atención haya sido rápida y simple.	
Facilidades para cambios y devoluciones cuando el producto no cumple mis expectativas.	
Facilidades para pedir reembolso.	
Recibir promociones sobre productos similares.	
Atención de reclamos por varios canales (redes sociales, chat, WhatsApp).	
Que el producto sea tan igual cómo la descripción en la tienda en línea.	
Que la tienda tenga mi historial de compras.	
Notas de agradecimiento.	
Programas de puntos y beneficios.	

28. Según lo indicado anteriormente, ¿que tan probable es que en su próxima compra de productos de Moda (calzado, ropa y accesorios) sea por internet?

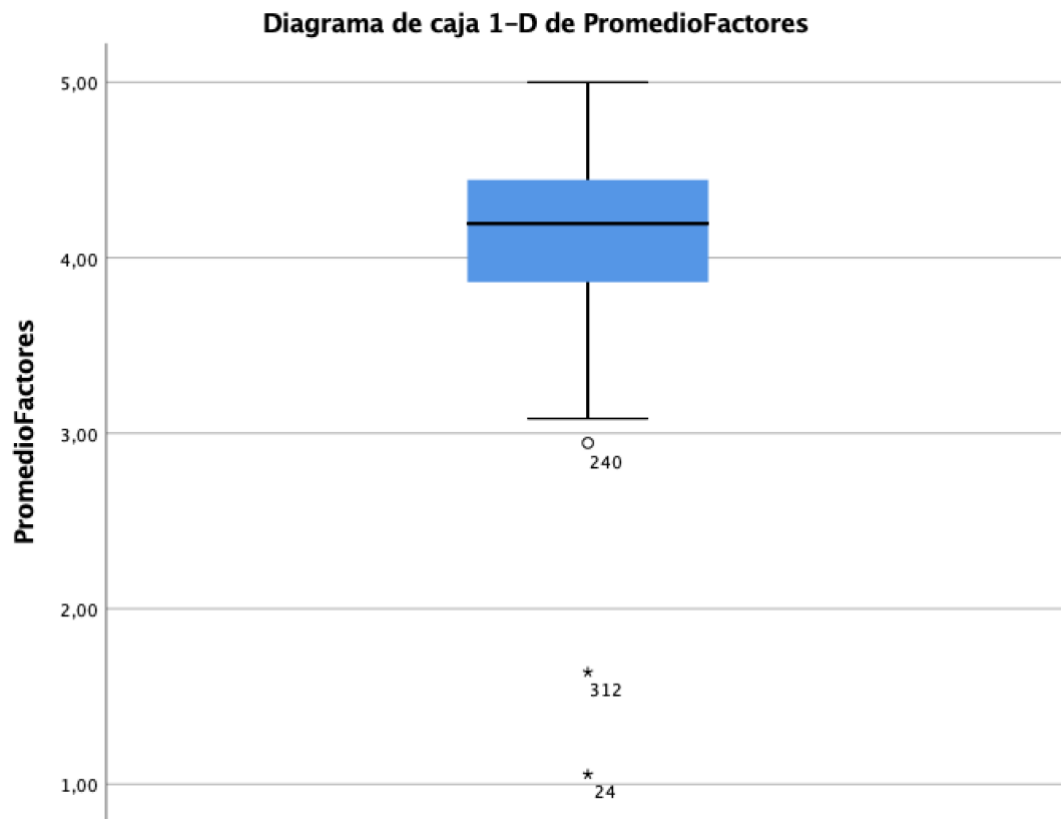
- a. Muy Probablemente
- b. Probablemente
- c. Neutro
- d. Poco probable
- e. Muy poco probable

Anexo V. Codificación de las preguntas empleadas en la encuesta.

Código	Pregunta
PF1	1. ¿Con qué género se identifica?
PF2	2. Por favor, indique en qué departamento reside:
PF3	3. Edad
PF4	4. ¿Tiene experiencia comprando o ha comprado productos de MODA por Internet?
PP1	5. ¿Cuál es su grado de instrucción?
PP2	6. ¿Cuál es su ocupación?
PP3	7. ¿Cuál es su estado civil?
PP4	8. ¿Cuántos hijos tiene?
PP5	9. ¿En cuál de estos distritos de Lima Moderna vive? (marcar con una "X" una sola respuesta)
US1	10. En un día normal, ¿cuánto tiempo en promedio dedica a las actividades de compra (buscar, comparar y elegir productos) por Internet?
CO1	11. ¿Con qué frecuencia compra productos de moda por Internet?
CO2	12. ¿Cuánto tiempo llevas comprando por Internet?
CO3	13. Cuando compra productos de moda por Internet, ¿Cuál es el monto promedio que suele gastar?
CO4	14. ¿Cuál es el dispositivo que más utiliza para comprar productos de moda por Internet?
CO5	15. ¿De qué forma realiza sus pagos?
PC1	16. La opinión de influencers en el mundo de la moda.
PC2	17. Contar con un proceso de cambios y devoluciones fácil y eficaz.
PC3	18. Contar con una amplia variedad de medios de pago y una fácil gestión de estos.
PC4	19. Contar con promociones y descuentos atractivos en productos de moda.
PE1	20. Poder personalizar mis prendas y accesorios de acuerdo a mis gustos y preferencias.
PE2	21. Que la publicidad de una tienda esté alineada con mis intereses y preferencias.
PE3	22. Personalizar el empaque de mi producto (tarjeta con mi nombre, empaque especial en días festivos, etc.).
PE4	23. Poder comprar productos personalizados para tener productos únicos.
RM1	24. Que la marca cumpla con mis expectativas.
RM2	25. Que la marca me genere confianza.
RM3	26. Que la marca sea diferente a las demás.
RM4	27. Que la marca sea reconocida.
CC1	28. Comprar productos de moda en tendencia.

CC2	29. Comprar frecuentemente productos de moda por Internet.
CC3	30. Comparar fácilmente productos, precios y características.
CC4	31. El Internet es mi medio favorito para hacer compras.
DP1	32. Que los productos de moda que me interesan estén disponibles en stock.
DP2	33. Que los productos de moda estén disponibles en la talla y medida que busca.
DP3	34. Poder interactuar con una marca/empresa en múltiples canales como tiendas físicas, sitio web y redes sociales.
DP4	35. Recibir sus productos de manera rápida y confiable.
ER1	36. Poder comunicarse con la tienda online vía WhatsApp, Facebook, Instagram o TikTok.
ER2	37. Que la tienda en línea tenga varias opciones para realizar la compra (página web, redes sociales, WhatsApp).
ER3	38. Poder cancelar el producto al momento de recibirlo (pago contra entrega).
ER4	39. Confirmación rápida de compra (correo de confirmación o mensaje).
EX1	40. Sentir seguridad al utilizar diferentes medios de pago.
EX2	41. Que el proceso de compra sea fácil y rápido.
EX3	42. Que los productos estén organizados por categorías y subcategorías.
EX4	43. Que los productos y accesorios tengan fotos y videos llamativos.
OC1	44. Que la tienda en línea tenga una amplia variedad de productos de moda.
OC2	45. Que la tienda en línea tenga una amplia variedad de productos relacionados, como accesorios y complementos.
OC3	46. Recibir recomendaciones de compra basadas en mis preferencias y compras anteriores.
OC4	47. Que los productos de moda tengan una buena relación calidad-precio.
EE1	48. Sentirse identificada con el estilo de las prendas de una marca en especial.
EE2	49. Encontrar prendas exclusivas y accesibles.
EE3	50. Que el producto que reciba cumpla con las características descritas en línea.
EE4	51. Comprar un producto recién lanzado o que es tendencia en ese momento.

Anexo VI. Diagrama de cajas



Fuente: Programa SPSS V. 29 (2023).

Anexo VII. Preguntas por cada constructo

Constructo	Pregunta (Escala Likert)
Promotores de Compra	La opinión de influencers en el mundo de la moda.
	Contar con un proceso de cambios y devoluciones fácil y eficaz.
	Contar con una amplia variedad de medios de pago y una fácil gestión de estos.
	Contar con promociones y descuentos atractivos en productos de moda.
Personalización	Poder personalizar mis prendas y accesorios de acuerdo a mis gustos y preferencias.
	Que la publicidad de una tienda esté alineada con mis intereses y preferencias.
	Personalizar el empaque de mi producto (tarjeta con mi nombre, empaque especial en días festivos, etc.).
	Poder comprar productos personalizados para tener productos únicos.
Relación con la Marca	Que la marca cumpla con mis expectativas.
	Que la marca me genere confianza.
	Que la marca sea diferente a las demás.
	Que la marca sea reconocida.
Comportamiento de Compra	Comprar productos de moda en tendencia.
	Comprar frecuentemente productos de moda por Internet.
	Comparar fácilmente productos, precios y características.
	El Internet es mi medio favorito para hacer compras.
Disponibilidad de Producto	Que los productos de moda que me interesan estén disponibles en stock.
	Que los productos de moda estén disponibles en la talla y medida que busca.
	Poder interactuar con una marca/empresa en múltiples canales como tiendas físicas, sitio web y redes sociales.
	Recibir sus productos de manera rápida y confiable.
Entorno y Redes Sociales	Poder comunicarse con la tienda online vía WhatsApp, Facebook, Instagram o TikTok.
	Que la tienda en línea tenga varias opciones para realizar la compra (página web, redes sociales, WhatsApp).
	Poder cancelar el producto al momento de recibirlo (pago contra entrega).
	Confirmación rápida de compra (correo de confirmación o mensaje).
Experiencia de Compra	Sentir seguridad al utilizar diferentes medios de pago.
	Que el proceso de compra sea fácil y rápido.
	Que los productos estén organizados por categorías y subcategorías.

	Que los productos y accesorios tengan fotos y videos llamativos.
Oferta Comercial	Que la tienda en línea tenga una amplia variedad de productos de moda.
	Que la tienda en línea tenga una amplia variedad de productos relacionados, como accesorios y complementos.
	Recibir recomendaciones de compra basadas en mis preferencias y compras anteriores.
	Que los productos de moda tengan una buena relación calidad-precio.
Exclusividad y Estilo	Sentirse identificada con el estilo de las prendas de una marca en especial.
	Encontrar prendas exclusivas y accesibles.
	Que el producto que reciba cumpla con las características descritas en línea.
	Comprar un producto recién lanzado o que es tendencia en ese momento.

Fuente: Elaboración propia.

Anexo VIII. Interpretación del alfa de Cronbach

Coefficiente alfa	Interpretación
Mayor a 0.9	Excelente
Mayor a 0.8	Bueno
Mayor a 0.7	Aceptable
Mayor a 0.6	Cuestionable
Mayor a 0.5	Pobre
Menor a 0.5	Inaceptable

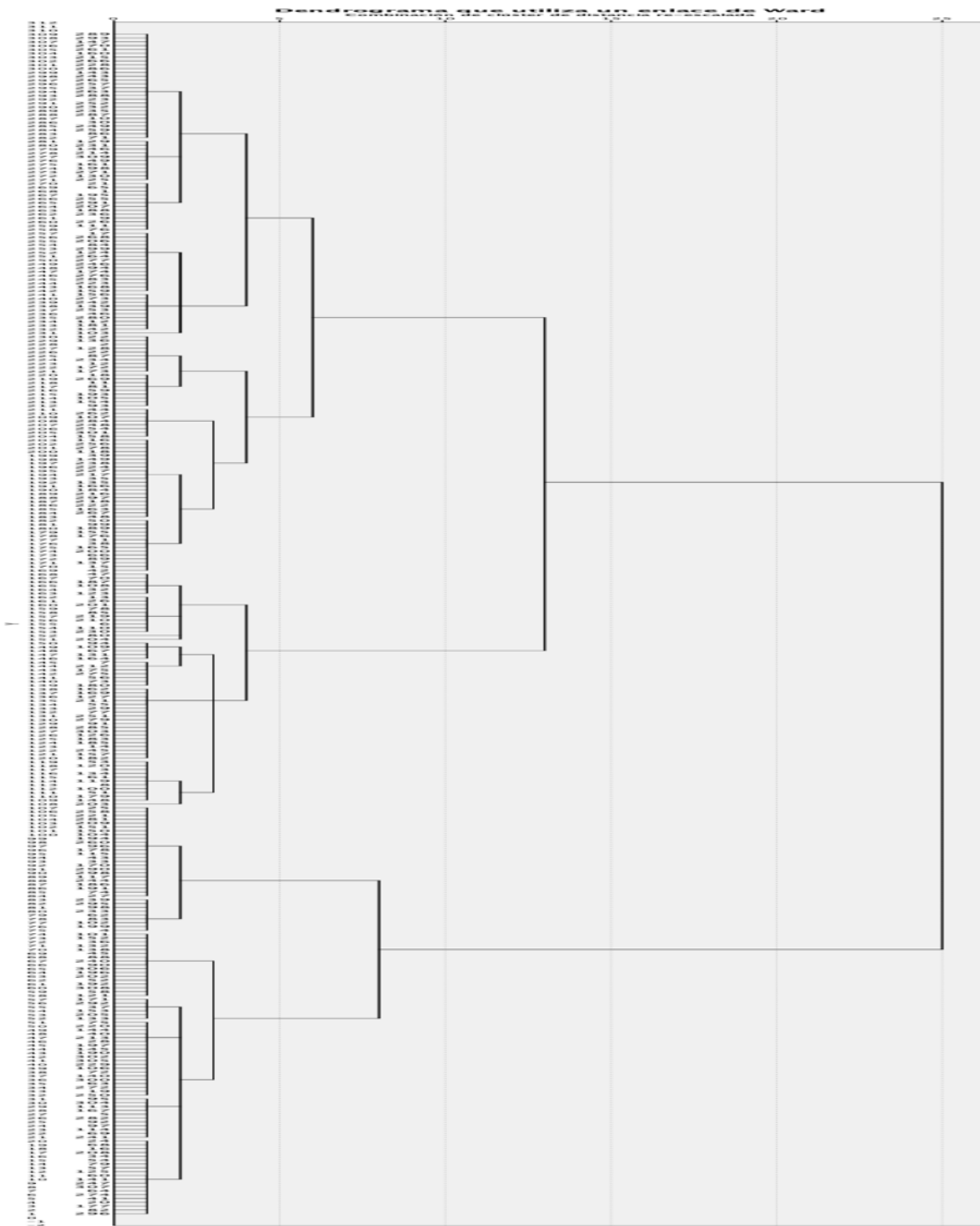
Fuente: George & Mallery (2003, p. 231)

Anexo IX. Matriz de correlación bivariado

	Tendencias en moda	Comportamiento de la mujer	Búsqueda de información online	Proceso de compra	Seguridad en la compra	Facilidad de compra	Experiencia de usuario web (UX)	Calidad visual (imágenes y videos)	Personalización de productos	Personalización de la comunicación	Segmentación / estilo de vida	Tecnología	Propuesta de valor	Confianza en la marca	Posicionamiento de marca	Valor de marca	Disponibilidad de stock	Tallas y medidas	Omnicanalidad	Entrega del producto	Variedad de productos	Productos relacionados	Recomendaciones de compra	Relación calidad-precio	Cambios y devoluciones	Medios de pago	Promociones y descuentos
Correlación	1.000	0.554	0.332	0.414	0.203	0.112	0.098	0.088	0.298	0.300	0.277	0.244	0.145	0.047	0.092	0.122	0.212	0.210	0.157	0.192	0.156	0.286	0.292	0.174	0.110	0.144	0.166
	0.554	1.000	0.381	0.587	0.260	0.134	0.047	0.101	0.245	0.247	0.189	0.195	0.156	0.009	0.027	0.094	0.199	0.078	0.093	0.153	0.058	0.214	0.326	0.133	0.052	0.141	0.118
	0.332	0.381	1.000	0.320	0.430	0.302	0.278	0.185	0.143	0.228	0.079	0.094	0.330	0.199	0.106	0.116	0.281	0.224	0.235	0.220	0.131	0.098	0.146	0.274	0.253	0.275	0.240
	0.414	0.587	0.320	1.000	0.252	0.123	0.096	0.166	0.241	0.260	0.210	0.157	0.201	0.131	0.085	0.146	0.259	0.192	0.146	0.202	0.147	0.299	0.370	0.188	0.131	0.183	0.155
	0.203	0.260	0.430	0.252	1.000	0.537	0.314	0.369	0.176	0.297	0.099	0.184	0.440	0.398	0.204	0.177	0.338	0.338	0.367	0.281	0.259	0.173	0.161	0.280	0.234	0.327	0.324
	0.112	0.134	0.302	0.123	0.537	1.000	0.495	0.479	0.212	0.260	0.072	0.167	0.339	0.396	0.229	0.150	0.428	0.419	0.371	0.328	0.302	0.217	0.199	0.370	0.404	0.473	0.396
	0.098	0.047	0.278	0.096	0.314	0.495	1.000	0.629	0.279	0.324	0.124	0.212	0.290	0.318	0.237	0.181	0.302	0.341	0.324	0.287	0.270	0.258	0.190	0.386	0.360	0.428	0.346
	0.088	0.101	0.185	0.166	0.369	0.479	0.629	1.000	0.337	0.398	0.265	0.268	0.339	0.417	0.286	0.224	0.302	0.393	0.330	0.285	0.218	0.245	0.189	0.373	0.326	0.371	0.296
	0.298	0.245	0.143	0.241	0.176	0.212	0.279	0.337	1.000	0.485	0.482	0.533	0.288	0.205	0.271	0.179	0.293	0.253	0.341	0.253	0.331	0.402	0.397	0.359	0.275	0.313	0.321
	0.300	0.247	0.228	0.260	0.297	0.260	0.324	0.398	0.485	1.000	0.454	0.412	0.287	0.265	0.227	0.127	0.228	0.313	0.399	0.274	0.308	0.355	0.389	0.234	0.274	0.284	0.279
	0.277	0.189	0.079	0.210	0.099	0.072	0.124	0.265	0.482	0.454	1.000	0.560	0.159	0.119	0.268	0.171	0.127	0.161	0.269	0.098	0.224	0.412	0.432	0.196	0.186	0.160	0.195
	0.244	0.195	0.094	0.157	0.184	0.167	0.212	0.268	0.533	0.412	0.560	1.000	0.315	0.182	0.447	0.281	0.214	0.170	0.260	0.087	0.232	0.318	0.329	0.209	0.206	0.146	0.148
	0.145	0.156	0.330	0.201	0.440	0.339	0.290	0.339	0.288	0.287	0.159	0.315	1.000	0.487	0.363	0.352	0.363	0.302	0.366	0.311	0.306	0.233	0.246	0.337	0.231	0.361	0.342
	0.047	0.009	0.199	0.131	0.398	0.396	0.318	0.417	0.205	0.265	0.119	0.182	0.487	1.000	0.430	0.302	0.358	0.468	0.321	0.387	0.325	0.241	0.223	0.422	0.328	0.421	0.353
	0.092	0.027	0.106	0.085	0.204	0.229	0.237	0.286	0.271	0.227	0.268	0.447	0.363	0.430	1.000	0.457	0.185	0.149	0.209	0.099	0.205	0.273	0.216	0.204	0.155	0.149	0.233
	0.122	0.094	0.116	0.146	0.177	0.150	0.181	0.224	0.179	0.127	0.171	0.281	0.352	0.302	0.457	1.000	0.212	0.183	0.164	0.118	0.219	0.251	0.204	0.179	0.168	0.176	0.217
	0.212	0.199	0.281	0.259	0.338	0.428	0.302	0.302	0.293	0.228	0.127	0.214	0.363	0.358	0.185	0.212	1.000	0.563	0.452	0.426	0.419	0.341	0.299	0.525	0.477	0.558	0.394
	0.210	0.078	0.224	0.192	0.338	0.419	0.341	0.393	0.253	0.313	0.161	0.170	0.302	0.468	0.149	0.183	0.563	1.000	0.503	0.501	0.368	0.412	0.289	0.587	0.459	0.544	0.434
	0.157	0.093	0.235	0.146	0.367	0.371	0.324	0.330	0.341	0.399	0.269	0.260	0.366	0.321	0.209	0.164	0.452	0.503	1.000	0.534	0.487	0.454	0.363	0.445	0.389	0.469	0.454
	0.192	0.153	0.220	0.202	0.281	0.328	0.287	0.285	0.253	0.274	0.098	0.087	0.311	0.387	0.099	0.118	0.426	0.501	0.534	1.000	0.451	0.372	0.383	0.552	0.466	0.584	0.539
	0.156	0.058	0.131	0.147	0.259	0.302	0.270	0.218	0.331	0.308	0.224	0.232	0.306	0.325	0.205	0.219	0.419	0.368	0.487	0.451	1.000	0.589	0.384	0.455	0.451	0.459	0.449
	0.286	0.214	0.098	0.299	0.173	0.217	0.258	0.245	0.402	0.355	0.412	0.318	0.233	0.241	0.273	0.251	0.341	0.412	0.454	0.372	0.589	1.000	0.530	0.421	0.436	0.379	0.352
	0.292	0.326	0.146	0.370	0.161	0.199	0.190	0.189	0.397	0.389	0.432	0.329	0.246	0.223	0.216	0.204	0.299	0.289	0.363	0.383	0.384	0.530	1.000	0.390	0.290	0.352	0.314
	0.174	0.133	0.274	0.188	0.280	0.370	0.386	0.373	0.359	0.234	0.196	0.209	0.337	0.422	0.204	0.179	0.525	0.587	0.445	0.552	0.455	0.421	0.390	1.000	0.546	0.694	0.542
	0.110	0.052	0.253	0.131	0.234	0.404	0.360	0.326	0.275	0.274	0.186	0.206	0.231	0.328	0.155	0.168	0.477	0.459	0.389	0.466	0.451	0.436	0.290	0.546	1.000	0.688	0.568
	0.144	0.141	0.275	0.183	0.327	0.473	0.428	0.371	0.313	0.284	0.160	0.146	0.361	0.421	0.149	0.176	0.558	0.544	0.469	0.584	0.459	0.379	0.352	0.694	0.688	1.000	0.634
	0.166	0.118	0.240	0.155	0.324	0.396	0.346	0.296	0.321	0.279	0.195	0.148	0.342	0.353	0.233	0.217	0.394	0.434	0.454	0.539	0.449	0.352	0.314	0.542	0.568	0.634	1.000

a. Determinante = 2,718E-6
Fuente: Programa SPSS V.29 (2023).

Anexo X. Dendograma



Fuente: Programa SPSS V. 29 (2023)