

FACULTAD DE INGENIERÍA

Escuela Académico Profesional de Ingeniería Industrial

Trabajo de Investigación

**Estudio del comportamiento del consumidor
para el crecimiento del mercado online en
Huancayo - Junín, 2020**

Billy Abel Ore Moran
Victor Alexander Gamarra Maravi

Para optar el Grado Académico de
Bachiller en Ingeniería Industrial

Huancayo, 2020

Repositorio Institucional Continental
Trabajo de investigación



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

ASESOR

Ing. Julio Efraín Postigo Zumarán

AGRADECIMIENTO

Primeramente, a Dios por su apoyo día tras día para poder lograr todas mis metas y objetivos, así mismo también agradezco a mis padres y hermanos por haber estado brindándome su apoyo incondicional, al docente Julio Efraín Postigo Zumarán que ha brindado su orientación durante toda la realización de la tesina y, por último, a todas aquellas personas que nos han brindado un poco de su tiempo a la hora de rellenar nuestro cuestionario.

Billy Abel Ore Moran

Agradecemos en primer lugar a Dios por hacer realidad este esfuerzo, a nuestros padres por la entrega y dedicación en todo momento, a nuestros compañeros por siempre confiar en nosotros y acompañarnos por este largo camino de vida universitaria, a mis docentes por la guía y la paciencia de cada clase y a las demás personas que nos sirvieron de inspiración para la realización de este proyecto.

Victor Alexander Gamarra Maravi

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico a Dios, padres y hermanos ya que, si no fuera por toda la ayuda que estos me han brindado, no podría haber llegado a donde estoy ahora y a mi bisabuela quien en vida siempre estuvo cuidando de mí.

Billy Abel Ore Moran

Este esfuerzo se lo dedicamos a Dios en primer lugar por mostrarnos el camino entre tantas adversidades, a nuestros padres por el apoyo incondicional y esfuerzo para lograr el desarrollo de nuestra vida universitaria, a nuestros mentores que nos guían día a día para superarnos personal y profesionalmente y a los motores que nos impulsan a seguir adelante cada día como persona.

Victor Alexander Gamarra Maravi

ÍNDICE

AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
LISTA DE TABLAS	vi
LISTA DE FIGURAS	vii
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT	xvi
INTRODUCCIÓN	xvii
CAPITULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO	1
1.1. Planteamiento del problema	1
1.1.1. Formulación del problema	3
1.1.1.1. Pregunta general	3
1.1.1.2. Preguntas específicas	3
1.2. Objetivo General.....	3
1.3. Objetivos específicos.....	3
1.4. Justificación	4
1.4.1. Justificación Técnica	4
1.4.2. Justificación Económica.....	4
1.4.3. Justificación Social	4
1.5. Importancia.....	5
1.6. Hipótesis.....	5
1.6.1. Variables.....	5
1.6.1.1. Variables Independiente	5
1.6.1.2. Variables dependientes.....	5

1.6.2. Operacionalización de Variables	6
CAPITULO II	7
MARCO TEÓRICO	7
2.1. Antecedentes del problema	7
2.1.1. Antecedentes Internacionales	7
2.1.2. Antecedentes Nacionales.....	8
2.1.3. Antecedentes locales	10
2.2. Bases Teóricas.....	11
2.2.1. Comportamiento del consumidor.....	11
2.2.1.1. Segmentación de Mercado	12
a) Variables de segmentación	14
2.2.1.2. Factores externos.....	14
2.2.1.3. Factores internos.....	22
2.2.3. Variación del Mercado Online.....	26
2.2.3.1. El Internet.....	27
2.2.3.2. El Comercio.....	27
2.2.3.3. Tipos de Comercio.....	27
a) El comercio mayorista	27
b) El comercio minorista.....	28
c) El comercio exterior	28
d) El comercio Interior	28
2.2.3.4. Comercio Electrónico	28
a) Evolución del Comercio Electrónico.....	32
2.2.3.5. Tipos de Comercio Electrónico.....	32
a) Negocio a Negocio (B2B/ Bussines to Bussines)	33
b) Negocio a Cliente (B2C/ Bussines to Consumer).....	34
c) Cliente a Cliente (C2C/ Consumer to Consumer)	35
2.2.3.6. Comercio Electrónico en América Latina	36
2.3. Definición de términos básicos	42
CAPITULO III	44
METODOLOGÍA	44

3.1.	Método y alcance de la investigación	44
3.1.1.	Método científico	44
3.1.2.	Alcance de la investigación	44
3.2.	Diseño de la investigación	45
3.3.	Población y muestra	45
3.3.1.	Población	45
3.3.2.	Muestra	45
3.4.	Técnicas e instrumentos	46
CAPITULO IV		47
Diagnóstico, resultados y discusión		47
4.1.	Diagnóstico situacional	47
4.1.1.	Descripción de la provincia	47
4.1.1.1.	Distrito de Huancayo	48
4.1.1.2.	Distrito de El Tambo	49
4.1.1.3.	Distrito de Chilca	50
4.1.2.	Presencia del mercado online en la provincia.....	51
4.1.2.1.	Tiendas online extranjeras	52
4.1.2.2.	Tiendas online de centros comerciales y tiendas departamentales	57
4.2.	Resultados	63
4.2.1.	Datos resaltantes.....	72
4.3.	Propuesta de empezar a comercializar de manera online para mypes y pymes	73
4.3.1.	Escoger el Marketplace adecuado	73
4.3.1.1.	Página web propia.....	74
4.3.2.	Diseño adecuado	74
4.3.3.	Canales de publicidad online.....	75
4.3.4.	Poder de las ofertas	76
4.3.5.	Reducir la desconfianza.....	77
4.3.5.1.	Apoyarse en las reseñas	77
4.4.	Propuesta de Capacitación.....	77

CONCLUSIONES	79
RECOMENDACIONES.....	80
Referencias bibliográficas	81
ANEXOS.....	86

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de operacionalización de variables	6
Tabla 2: Clases sociales según la Mercadotecnia	15
Tabla 3: Ejemplificación de la relación entre las variables terminales e instrumentales según la Mercadotecnia.....	17
Tabla 4: Clasificación de las subculturas según Kotler	18
Tabla 5: Clasificación de los grupos de referencia en base a sus características.....	20
Tabla 6: Clasificación de los papeles involucrados en el proceso de toma de decisión de las familias que facilitan a los expertos de la mercadotecnia la tarea de identificar las decisiones de sus miembros según diversos autores	21
Tabla 7: Clasificación de los estilos de vida según Arellano	22
Tabla 8: Edades de los encuestados.....	64
Tabla 9: Preguntas Cerradas	67
Tabla 10: Ventajas y Desventajas percibidas por los consumidores del mercado online	70
Tabla 11: Ventajas y Desventajas percibidas por los consumidores del mercado tradicional	71

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo de toma de decisiones del consumidor. Tomada de “Comportamiento del Consumidor Décima Edición”, por Schiffman y Kanuck. 2010, p. 38.	12
Figura 2: Ejemplo de una segmentación por sexo. Tomada de “Segmentación de Mercados Primera Edición”, por Fernández. 2009, p. 28.	13
Figura 3: Ejemplo de una segmentación por nivel socioeconómico. Tomada de “Segmentación de Mercados Primera Edición”, por Fernández. 2009, p. 28.....	13
Figura 4: Población según niveles de ingreso. Tomada de “Informe de El Comercio – IPE: Clase media crece en el Perú”, por el Instituto Peruano de Economía. 2019, p. 21.	15
Figura 5: Clase media según regiones, 2004-2018(%). Tomada de “Informe de El Comercio – IPE: Clase media crece en el Perú”, por el Instituto Peruano de Economía. 2019, p. 21.....	16
Figura 6: Segmentación de los estilos de vida. Tomada de “Los seis estilos de vida en Perú”, por Rolando Arellano Bahamonde. 2018.....	26
Figura 7: La era del ecommerce. Tomada de “Análisis del Ecommerce en España”, por STATISTA. 2016.....	29
Figura 8: Compras Online en Perú. Tomada de “Análisis del Ecommerce en Perú y el Mundo”, por PICODI. 2018.	30
Figura 9: Compras Online en el mundo. Tomada de “Análisis del Ecommerce en Perú y el Mundo”, por PICODI. 2018.....	31
Figura 10: Clasificación de comercio electrónico según el tipo de transacción. Tomada de “Tipos de Ecommerce”, por Basantes et al. 2016.....	33
Figura 11: Ejemplos de comercio Electrónico. Tomada de “Negocios Business to Business”, por Laudon. 2002.	34
Figura 12: Países con mayor participación en comercio electrónico a nivel mundial. Tomada de “Análisis del Ecommerce Mundial”, por UNCTAD. 2017.....	35

Figura 13: Países con mayor participación en comercio electrónico B2B. Tomada de “Análisis del Ecommerce Mundial”, por UNCTAD. 2017	35
Figura 14: Beneficios por la implementación de sistemas de comercio electrónico en América Latina y El Caribe. Tomada de “Beneficios por aplicación de comercio electrónico”, por Meltzer. 2018.....	37
Figura 15: Crecimiento del Ecommerce. Tomada de “Análisis del comercio electrónico en Latinoamérica”, por Kantar. 2020.....	38
Figura 16: Comportamiento del comercio electrónico en la coyuntura actual. Tomada de “Análisis del comercio electrónico durante la pandemia”, por Cámara colombiana de comercio electrónico. 2020	39
Figura 17: Estudio del comercio electrónico para el Perú. Tomada de “Sectores con presencia en el Ecommerce”, por Future Labs. 2015.....	39
Figura 18: Descripción del negocio. Tomada de “Sectores con presencia en el Ecommerce”, por Future Labs. 2015.....	40
Figura 19: Proceso Transaccional. Tomada de “Sectores con presencia en el Ecommerce”, por Future Labs. 2015.....	40
Figura 20: Proceso Transaccional. Tomada de “Sectores con presencia en el Ecommerce”, por Future Labs. 2015.....	41
Figura 21: Redes Sociales. Tomada de “Sectores con presencia en el Ecommerce”, por Future Labs. 2015.....	41
Figura 22: Metodología. Tomada de “Sectores con presencia en el Ecommerce”, por Future Labs. 2015.....	42
Figura 23: Mapa político de la provincia de Huancayo. Tomada de “Mapa de Huancayo”, por Mapade.org.	47
Figura 24: Bandera del distrito de Huancayo. Tomada de “Santísima Trinidad de Huancayo”, por Esacademic.com.	48
Figura 25: Escudo del distrito de Huancayo. Tomada de “Santísima Trinidad de Huancayo”, por Esacademic.com	48

Figura 26: Plaza Constitución de Huancayo. Tomada de “Plaza Constitución Huancayo”, por Wanka.pe. 2018	49
Figura 27: Escudo del distrito de El Tambo. Tomada de “Municipalidad distrital del Tambo”, por gicaperu.com.....	50
Figura 28: Parque Bolognesi de El Tambo. Tomada de “Huancayo: Homenaje a los héroes de la epopeya de Arica”, por ejercito.mil.pe. 2019.....	50
Figura 29: Bandera del distrito de Chilca-Huancayo. Tomada de “Municipalidad de Chilca”, por munichilca.gob.pe.....	51
Figura 30: Escudo del distrito de Chilca-Huancayo. Tomada de “Municipalidad de Chilca”, por munichilca.gob.pe.....	51
Figura 31: Sede Seattle de Amazon. Tomada de “Las nuevas oficinas de Amazon serán un espectacular invernadero en el centro de Seattle”, por Raúl Álvarez, 2016.....	52
Figura 32: Ejemplo de un producto vendido en la tienda de Amazon que no puede ser enviado a la ubicación seleccionada.....	53
Figura 33: Versión de escritorio de la página central de Mercado Libre.....	54
Figura 34: Beneficios de la compra protegida ofrecida por Mercado Libre.....	54
Figura 35: Versión de escritorio de la página central de eBay.....	55
Figura 36: Ejemplo de un producto vendido en la tienda de eBay con un elevado coste de envío.....	55
Figura 37: Total global del volumen bruto de mercadería online. Tomada de “Two of the third global eCommerce transaction volume is concentrated within the top 6 players; most importantly, these are largely marketplaces vs. Online retailers”, por WSJ tech, 2019.	56
Figura 38: Versión de escritorio de la página central de AliExpress.....	56
Figura 39: Ejemplo de un producto vendido en la tienda de Aliexpress con envío gratis.	57
Figura 40: Versión de escritorio de la página online de Ripley.....	58

Figura 41: Ejemplo de un producto con oferta y despacho gratis en la página online de Ripley.	58
Figura 42: Versión de escritorio de la página online de Saga Falabella.	59
Figura 43: Ejemplo de un producto con oferta y despacho gratis en la página online de Saga Falabella.	59
Figura 44: Versión de escritorio de la página online de Oechsle.	60
Figura 45: Ejemplo de un producto con oferta y despacho gratis en la página online de Oechsle.	60
Figura 46: Versión de escritorio de la página online de estilos.	61
Figura 47: Ejemplo de un producto con oferta en la página online de estilos.	61
Figura 48: Versión de escritorio de la página online de Metro.	62
Figura 49: Versión de escritorio de la página online de Plaza Vea.	62
Figura 50: Ejemplo de un producto con oferta y despacho gratis en la página online de Oechsle.	63
Figura 51: Gráfico circular del porcentaje obtenido en la primera pregunta.	63
Figura 52: Gráfico circular del porcentaje obtenido en la tercera pregunta.	65
Figura 53: Gráfico circular del porcentaje obtenido en la cuarta pregunta.	65
Figura 54: Gráfico circular del porcentaje obtenido en la quinta pregunta.	66
Figura 55: Gráfico de columnas agrupadas sobre los artículos adquiridos de manera virtual.	66
Figura 56: Gráfico de barras sobre los medios de búsqueda online.	67
Figura 57: Gráfico de columnas agrupadas sobre la interacción con tiendas online ..	68
Figura 58: Gráfico de barras sobre el conocimiento de tiendas online.	68
Figura 59: Gráfico de barras sobre tiendas online en donde se ha comprado al menos una vez.	69

Figura 60: Gráfico de barras sobre los elementos que más se aprecian en una tienda online.....	69
Figura 61: Ejemplos de marcas que venden directamente desde Mercado Libre.....	73
Figura 62: Ejemplo de una mype que ofrece sus servicios vía Facebook	73
Figura 63: Ejemplo de una empresa que brinda servicios de creación de páginas web	74
Figura 64: Página principal de Google Ads	75
Figura 65: Ejemplo de una empresa usando el servicio de Google Ads para posicionar su marca como el primer resultado al buscar términos relacionados a ella.....	76
Figura 66: Opciones de configuración de Facebook Ads	76

RESUMEN

El objetivo general que tuvo este presente trabajo fue Analizar el mercado online en Huancayo – Junín en el año 2020 desde la perspectiva del comportamiento del consumidor.

Así mismo, la hipótesis planteada fue que las características que se presentan en el mercado online en Huancayo – Junín en el año 2020 desde la perspectiva del comportamiento del consumidor son un creciente interés por adquirir productos online y un poco de miedo al pensar que se caerá en una estafa al comprar de dicha forma.

Se implementó una metodología es no experimental del tipo descriptivo y transversal, ya que solo se va a describir las características que presenta la variable dependiente desde la perspectiva de la independiente, para lo cual solo se recolectó datos una sola vez, sin manipular ninguna de las variables.

En el alcance, por lo planteado en la pregunta de investigación y toda la orientación con la que contó el presente trabajo, fue del tipo descriptivo con propuesta.

Se usó un muestreo del tipo estratificado pues se analizó a los 3 principales distritos de la provincia, tomando a cada uno de estos como un grupo con el fin de lograr una muestra representativa.

Los resultados obtenidos en el diagnóstico tras aplicar la herramienta de investigación fueron que actualmente existe un creciente interés por el mercado online, siendo los que más consumen de esta forma las personas de entre 20 y 25 años, además la tienda online más popular de la provincia es Plaza Vea online, mientras que la más usada es Ripley online, así mismo, los consumidores cuando desean un producto, lo buscan por Google o Facebook y realmente valoran las ofertas que pueden encontrar, no obstante, aún conservan cierto recelo a comprar de esa manera.

Se concluyó que existe un gran interés por adquirir algún producto online que deseen, aprovechando alguna oferta exclusiva de ese medio de compra o porque no pueden conseguir dicho artículo en su localidad, no obstante, esto muchas veces es frenado por la desconfianza que tienen al e-commerce principalmente por pensar que se trata de un tipo de engaño o por no tener un contacto directo con el vendedor.

Palabras clave: Consumidor, Mercado Online, Ofertas, Compras, Desconfianza.

ABSTRACT

The general objective of this present work was to analyze the online market in Huancayo - Junín in 2020 from the perspective of consumer behavior.

Likewise, the hypothesis raised was that the characteristics that are presented in the online market in Huancayo - Junín in 2020 from the perspective of consumer behavior are a growing interest in purchasing products online and a little fear at the thought that it will fall in a scam by buying that way.

A non-experimental methodology of the descriptive and cross-sectional type was implemented, since it will only describe the characteristics that the dependent variable presents from the perspective of the independent, for which data was only collected once, without manipulating any of the variables. variables.

Regarding the scope, due to what was stated in the research question and all the orientation that this work had, it was of the descriptive type with proposal.

A stratified type sampling was used since the 3 main districts of the province are analyzed, taking each of these as a group in order to achieve a representative sample.

The results obtained in the diagnosis after applying the research tool were that there is currently a growing interest in the online market, being those who consume the most in this way people between 20 and 25 years old, also the most popular online store in the province is Plaza Vea online, while the most used is Ripley online, likewise, when consumers want a product, they search for it on Google or Facebook and really value the offers they can find, however, they still have a certain suspicion to buy from that way.

It was concluded that there is great interest in acquiring a product online that they want, taking advantage of an exclusive offer from that means of purchase or because they cannot get said item in their locality, however, this is often held back by the distrust they have in the e-Commerce mainly for thinking that it is a type of deception or for not having direct contact with the seller.

Keywords: Consumer, Online Market, Offers, Shopping, Distrust.

INTRODUCCIÓN

Actualmente en el Perú se ha dado un notable crecimiento en el ecommerce, cada vez, más bienes y servicios empiezan a ofrecerse de manera online con el fin de expandir sus canales de distribución o para comodidad de los usuarios, es gracias a eso que muchas de estas han empezado a estudiar como es el comportamiento del consumidor antes y durante el proceso de compra online, técnica que se lleva usando desde principios del siglo 20 pero que ahora es adaptada al medio que nos rodea.

En el primer capítulo se evaluó el estado actual del comportamiento del consumidor y el mercado online, desde una perspectiva mundial hasta una local, así mismo, se planteó el problema general bajo la problemática actual del mercado online local, así mismo, se planteó el objetivo general y los específicos, la justificación, importancia, hipótesis y variables, siendo la independiente el comportamiento del consumidor y la dependiente la variación del mercado online.

En el segundo capítulo se hizo el marco teórico de la investigación, empezando con los antecedentes internacionales, nacionales y locales; por otra parte, se hizo las bases teóricas de la variable independiente y dependiente, para luego culminar con la definición de términos básicos.

En el tercer capítulo se planteó la metodología usada, esta fue no experimental del tipo descriptivo y transversal, el alcance, población y muestra para terminar planteando el instrumento a usar para la investigación.

En el cuarto capítulo se hizo un breve diagnóstico sobre los 3 principales distritos con los cuales se trabajó, así como también de todas las tiendas online, tanto extranjeras como de centros comerciales, que tienen presencia en la provincia, por otra parte, también se analizó los resultados obtenidos en el instrumento usado y concluyendo todo en el planteamiento de la propuesta del trabajo.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

1.1. Planteamiento del problema

Desde principios del siglo 20, se empezó a tomar un cierto interés por conocer cómo es el comportamiento del consumidor o los patrones de consumo de las personas, todo esto con el fin de crear mejores campañas publicitarias que atraigan de mejor manera a los consumidores o mejorar un bien o servicio; hoy en día las empresas han visto una nueva oportunidad en los mercados online y es por eso que han empezado a estudiar cuales son las conductas que las personas que prefieren comprar un producto online en lugar de una tienda física.

Estudios realizados en la página web estadounidense eMarketer dictan que el mercado online o e-commerce tendrá un crecimiento bastante importante ya que para el 2023 este comprenderá el 22% del total de ventas del retail, dando unas ganancias totales de 29.763 trillones de dólares alrededor del mundo, sin embargo un estudio realizado por la agencia de marketing digital Genwords, ha indicado que el 90% de nuevas tiendas online fracasan en aproximadamente 120 días, además el 95% de estas empresas no tienen un retorno de su inversión puesta en este tipo de comercio, esto se debe por diversos factores como la falta de dirección en el plan de negocios, pésimo servicio al cliente y

sobre todo, la falta de conocer a sus consumidores para saber la manera más óptima de llegar a ellos.

A nivel de Latinoamérica, el país que cuenta con mayores ganancias por parte del e-commerce es Brasil pues según La Asociación Brasileña de Comercio Electrónico se estimó que para el 2019 se percibía unas ganancias que superen el US\$ 26 mil millones, lo cual hace que este país supere al resto de Latinoamérica, no obstante, este también cuenta con diversas normas y leyes que dificultan el comercio con diversas compañías extranjeras que no tengan una sucursal en tierras brasileñas lo cual con el paso de los años puede ser de poco beneficio para el país haciendo que este sea superado por otros que están teniendo un crecimiento acelerado.

En Perú, una investigación realizada por José Oropeza, docente del PADE Internacional en Dirección de Marketing Digital y Comercio Electrónico en ESAN, afirmó que para el año 2018 el país aumentó un 30% de sus ventas online, así mismo analizó por un plazo de 6 meses el comportamiento de más de 400 personas que compraban en alguna tienda digital, concluyendo que existen 3 tipos de personas recurrentes en los mercados digitales (los visitantes, los que tienen intención de comprar y los que compran), dichos tipos se rigen principalmente por 2 ideas o drivers, la primera es la búsqueda de ofertas que se encuentren solo comprando de manera online y la segunda es la observación de precios para comprobar si son más accesible que en una tienda presencial; por otra parte, según Helmut Cáceda, CEO fundador de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico, para el año 2019 se dio un crecimiento del 31% del comercio electrónico con respecto al año anterior, posicionando al país como el sexto lugar de Latinoamérica en el e-commerce, además se proyecta alcanzar los US\$14 mil millones al 2022, no obstante, en su estudio también menciona que “Una de las barreras para impulsar el sector y en el que, sí podemos impactar directamente trabajando juntos como ecosistema, es fortalecer la Confianza en las Compras Online”.

En la provincia de Huancayo, se puede considerar que el consumidor se mueve acorde al menor precio posible, es decir, prefiere buscar ofertas o adquirir el

bien o servicio dependiendo de en donde se encuentre con un menor precio, sin importarle mucho la calidad de este en la mayoría de los casos.

Es gracias a los puntos anteriormente descritos que se puede notar el problema que conlleva no conocer al consumidor, y cómo actualmente el mercado online está en un gran crecimiento, no obstante, no se analizó como se relacionan ambas variables. En base a ese contexto en esta tesis se analizará el comportamiento del consumidor para el crecimiento del mercado online en Huancayo-Junín en el año 2020.

1.1.1. Formulación del problema

1.1.1.1. Pregunta general

¿Qué características presenta el mercado online en Huancayo – Junín en el año 2020 desde la perspectiva del comportamiento del consumidor?

1.1.1.2. Preguntas específicas

- ¿Cuáles son las tiendas online más usadas y populares en Huancayo-Junín en el año 2020?
- ¿Cuáles son las principales apreciaciones que tienen los consumidores de una tienda online en Huancayo-Junín en el año 2020?
- ¿Cuál es la percepción de las ventajas y desventajas de consumir de forma online y presencial por parte de los consumidores en Huancayo-Junín en el año 2020?

1.2. Objetivo General

Analizar el mercado online en Huancayo – Junín en el año 2020 desde la perspectiva del comportamiento del consumidor.

1.3. Objetivos específicos

- Precisar las tiendas online más usadas y populares en Huancayo-Junín en el año 2020.

- Analizar las principales apreciaciones que tienen los consumidores de una tienda online en Huancayo-Junín en el año 2020.
- Identificar la percepción de las ventajas y desventajas de consumir de forma online y presencial por parte de los consumidores en Huancayo-Junín en el año 2020.

1.4. Justificación

1.4.1. Justificación Técnica

- La presente investigación contribuirá al crecimiento del mercado online en Huancayo-Junín en el año 2020 mediante el uso del estudio del comportamiento del consumidor, el cual se centra en conocer cuáles son los factores externos e internos que influyen en este, del mercado online.

1.4.2. Justificación Económica

- Con el estudio del comportamiento del consumidor del mercado online que se va a desarrollar en la presente investigación se lograría un crecimiento en los índices de ventas en las tiendas online más usadas en Huancayo-Junín en el año 2020 gracias a que se identificará las preferencias que tienen los consumidores para este tipo de mercado.

1.4.3. Justificación Social

- La presente investigación pretende estudiar al consumidor del e-commerce para el crecimiento del mercado online en Huancayo-Junín en el año 2020, ayudando a conocer cuáles son las principales apreciaciones que tienen las tiendas online, cuáles son las tiendas online más usadas y las desventajas/ventajas que tiene ofrecer un producto en el mercado online para de ese modo también impulsar el uso del e-commerce pues, para los tiempos actuales, será de ayuda para que los consumidores compren bienes o servicios de manera online y no arriesguen su salud al consumir de manera presencial exponiéndose al COVID-19.

1.5. Importancia

El presente trabajo de investigación es importante porque ayudará a los empresarios que quieran empezar a ofrecer sus productos de manera online, conocer diversos aspectos y consideraciones con las que cuentan los consumidores a la hora de comprar algún producto de manera online.

Así mismo, ayudará a conocer el impacto que tiene el comportamiento del consumidor en el mercado online en la provincia de Huancayo, debido a que, se va a demostrar mediante datos estadísticos la relación entre estos, demostrando si es una relación beneficiosa o no.

También permitirá conocer cuáles son las principales tiendas online en la provincia de Huancayo, cuáles son las más usadas y mejor aceptadas por los pobladores.

Para finalizar, en el presente trabajo de investigación se podrán abrir nuevas posibles líneas de investigación en el rubro del comportamiento del consumidor y su relación o impacto en el mercado online.

1.6. Hipótesis

Las características que se presentan en el mercado online en Huancayo – Junín en el año 2020 desde la perspectiva del comportamiento del consumidor son un creciente interés por adquirir productos online y un poco de miedo al pensar que se caerá en una estafa al comprar de dicha forma.

1.6.1. Variables

1.6.1.1. Variables Independiente

- Estudio del comportamiento del consumidor.

1.6.1.2. Variables dependientes

- Variación del Mercado Online.

1.6.2. Operacionalización de Variables

Tabla 1: Matriz de operacionalización de variables

Tipo de Variable	Variable	Dimensión	Indicador
Independiente	Estudio del comportamiento del consumidor	Factores Culturales	Cultura
			Clase Social
		Factores Sociales	Grupos de Referencia
			Familia
			Edad
		Factores Personales	Ocupación
		Personalidad	
		Factores Psicológicos	Motivación
			Percepción
Dependiente	Variación del Mercado Online	Índice de Ventas Online.	Ventas por pág. Web
			Ventas por aplicaciones.
		Índice del interés por adquirir productos Online.	Búsquedas Web
			Interacción con servicios de venta Online.
		Percepción de ventajas y desventajas por adquirir productos online.	Ventajas
			Desventajas

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del problema

2.1.1. Antecedentes Internacionales

- Paredes (2017) en su investigación relacionada con “Modelo explicativo de las variables de influencia en el comportamiento del consumidor adolescente”, plantea como objetivo integrar, medir y significar el comportamiento del consumidor adolescente aceptados en el Marketing. A través del método hipotético - deductivo ha obtenido como resultados con un 99% de confiabilidad que los adolescentes a menudo buscan el consejo de sus padres o amigos para adquirir un producto con el cual no estén muy relacionados, por otra parte, estos no buscan comprar una marca que crean que le agrada más a sus padres o amigos.
Relevancia. - Esta investigación es relevante para la tesis porque aporta un análisis metodológico apropiado para las variables que influyen en el comportamiento del consumidor adolescente.
- Raiteri (2016) en su investigación relacionada con “El comportamiento del consumidor actual”, plantea como objetivo analizar el comportamiento del consumidor argentino. A través de métodos la observación directa del comportamiento del consumidor ha obtenido como resultado que el consumidor trata de vivir de la manera que más le guste, centrando su estilo de vida en satisfacer sus necesidades para cumplir el rol que

escogió en la sociedad, pero cuando se trata del consumo este busca diferentes tipos de referencias, ya sean externas, por influencias o internas por diversas experiencias que pudo llegar a tener, siendo especialmente influenciado por la publicidad que lo rodea.

Relevancia. - Esta investigación es relevante para la tesis porque este estudio brinda las diferentes tendencias y conductas que tiene el consumidor argentino que puede ser aplicado al peruano con algunas variaciones, así mismo, muestra la relación que tiene este con la publicidad y el marketing.

- Perea (2016) en su investigación relacionada con “Estudio sobre tendencias de consumo en Bogotá. una aproximación metodológica”, plantea como objetivo proponer una metodología que permita realizar un estudio de tendencias de consumo en Bogotá, para ayudar a las organizaciones orientar sus procesos de mercadeo. A través de métodos como el Método Delphi y el análisis estructural, ha obtenido como resultado que el consumidor es influenciado en sus decisiones de compra, en cierta medida, por las tendencias de consumo imperantes en el medio. Asimismo, recomienda la continuidad de lo planteado en este trabajo de investigación, por otra parte, también recomienda que los investigadores busquen el apoyo institucional para sus investigaciones.

Relevancia. - Esta investigación es relevante para la tesis porque muestra cuales son las tendencias de consumo con las que cuentan las personas de Bogotá que influyen en sus procesos de compra, lo cual puede ser adaptado para el consumidor peruano.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

- Pinto (2018) en su investigación relacionada con “La subjetividad del consumidor”, plantea como objetivo determinar la importancia de la subjetividad detrás de las motivaciones de compra del consumidor. A través de la investigación cualitativa, consumer insight group y una etnografía basada en el caso de P&G (de un producto de eliminación de olores), ha obtenido como resultados primero que los entrevistados cuentan con diversas definiciones para lo que son consumer insights

varios de ellos coinciden en que son verdades ocultas del consumidor, además señalan que hay una fuerte dosis emocional en el tema, segundo, las consumidoras se centran más en que les agrade el olor de una casa o un ambiente recién limpio, el cual es un aspecto que les proporciona el producto estudiado.

Relevancia. - Esta investigación es relevante para la tesis porque nos brinda un panorama de diversas preferencias y gustos que tienen las consumidoras del producto estudiado, lo cual puede ser tomado en cuenta para esta investigación.

- Flores (2017) en su investigación relacionada con “Comportamiento del consumidor y la calidad de servicio en el área de consumo de la financiera Crediscotia, distrito de comas, 2016.”, plantea como objetivo determinar la relación entre el comportamiento del consumidor y la calidad de servicio en el área de consumo de la Financiera Crediscotia, distrito de Comas. A través del método hipotético deductivo, ha obtenido como resultados que existe una relación significativa entre el comportamiento del consumidor y la calidad de servicio del área de consumo de la financiera estudiada, haciendo hincapié en que, a mayor comportamiento del consumidor, existe una mayor calidad de servicio. Asimismo, recomienda primero mantener una relación permanente con los consumidores, ofreciéndoles un servicio de máxima calidad, segundo, que el área de consumo y de calidad de la financiera se involucren para lograr mejores resultados, por último, recomienda que el área de consumo evalúe el comportamiento del consumidor y se adapte a este.

Relevancia. - Esta investigación es relevante para la tesis porque sirve como ejemplo para ver cómo se aplica el comportamiento del consumidor a una financiera.

- Rivera, Torres-Calderón (2019) en su investigación relacionada con “Factores claves del comportamiento del consumidor mayor de edad de Lima metropolitana que influye en la intención de compra de productos funerarios a futuro en parques cementerio”, plantea como objetivo determinar si existen factores claves del comportamiento del consumidor de Lima metropolitana ancianos que influyen en las compras de

productos funerarios a futuro en los parques cementerios. A través de la investigación mixta, implementando la cuantitativa y cualitativa, ha obtenido como resultados que los cuatro factores del comportamiento del consumidor son estadísticamente significativos e influyen en la decisión de compra de los productos funerarios a futuro en Lima Metropolitana son: el factor personal, social, psicológico, y cultural. Asimismo, recomienda centrarse en los factores personales, así como analizar a los consumidores que no desean adquirir el producto estudiado y usar las herramientas en dicha investigación.

Relevancia. - Esta investigación es relevante para la tesis porque brinda herramientas para el estudio del comportamiento del consumidor que ya están validadas y fundamentadas con las cuales se puede orientar la presente investigación.

2.1.3. Antecedentes locales

- Huamán (2017) en su investigación relacionada con “Comportamiento del consumidor y posicionamiento de marca Rogger’s, tienda Cajamarca, en la provincia de Huancayo; 2017”, plantea como objetivo determinar si existe relación entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de la marca Rogger’s, tienda Jr. Cajamarca, provincia de Huancayo. A través del método científico, ha obtenido como resultado que son 3 factores principales dentro del comportamiento del consumidor los que conforman el 94.6% del posicionamiento de dicha empresa, dichos factores son el cultural, social y personal.

Relevancia. - Esta investigación es relevante para la tesis porque sirve como ejemplo para ver cómo se aplica el comportamiento del consumidor a una tienda de ropa.

- Aldave, Claros (2014) en su investigación relacionada con “Influencia del comportamiento de los clientes en el posicionamiento de la sombrerería Fany – Huancayo metropolitano 2014”, plantea como objetivo establecer la influencia de los factores del comportamiento del cliente en el posicionamiento de la sombrerería Fany – Huancayo Metropolitano. A través del método científico ha obtenido como resultado que, si existe una

relación entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de marca para la tienda analizada, así mismo identificaron 4 factores influyentes en los consumidores pero que no eran muy significativos para elegir a Rogger's por encima de otras marcas.

Relevancia. - Esta investigación es relevante para la tesis porque sirve como ejemplo para ver cómo se aplica el comportamiento del consumidor a una sombrerería.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se muestra al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los bienes, ideas y servicios que satisfacen las necesidades, esto se refiere a la forma en que los consumidores toman decisiones a la hora de consumir, además esto implica responder interrogantes como: ¿Qué compran?, ¿Por qué lo compran?, ¿Cómo lo compran?, ¿Cuándo lo compran?, ¿Dónde lo compran? (Schiffman y Kanuk, 2010).

Se refiere por comportamiento del consumidor al estudio de cómo los individuos, los grupos sociales y organizaciones eligen, compran, usan y se deshacen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos. (Kotler y Keller, 2012)

El comportamiento del consumidor es aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad). (Arellano, 2002)

“El comportamiento del consumidor implica un proceso, es decir, una sucesión de etapas relacionadas cuya descomposición y estudio pormenorizado permite conocer las causas, variaciones y resultados de

las acciones de consumo. Estos procesos que caracterizan al comportamiento del consumidor son, en realidad, procesos de intercambio entre el consumidor y una organización productora de bienes y servicios.” (Ruiz, 2001)

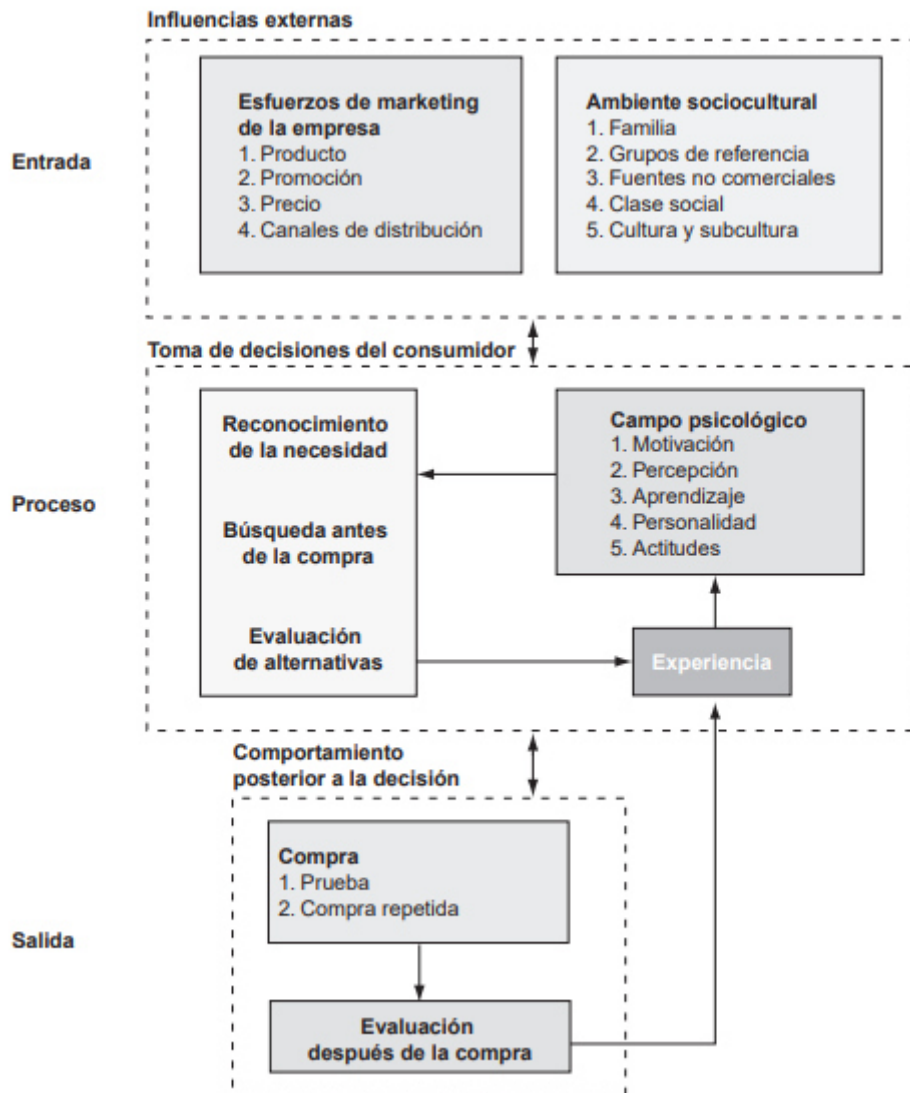


Figura 1: Modelo de toma de decisiones del consumidor. Tomada de “Comportamiento del Consumidor Décima Edición”, por Schiffman y Kanuck. 2010, p. 38.

2.2.1.1. Segmentación de Mercado

La segmentación de mercado es una estrategia usada por mercadólogos para dividir el mercado en grupos homogéneos a fin de conocerlo y poder hacer estrategias de marketing acertadas. (Cárdenas, 2014)

Se conoce como segmentación de mercado al método por el que se logran dividir a los consumidores potenciales de la empresa en diversos grupos, estos permiten que las empresas puedan lograr hacer llegar un mensaje en específico a su público objetivo, por otra parte, la segmentación en su significado general puede dividirse en otras grandes categorías como por ubicación o por edad y al usar dicho tipo de técnicas, las campañas de marketing pueden ser más eficientes ya que logran impactar a las personas correctas con contenido personalizado para ellas. (Becerra, 2018)

“La segmentación de mercado es un proceso de mercadotecnia con el que una empresa puede dividir a un amplio mercado en grupos o subgrupos más pequeños los cuales cuentan con integrantes con semejanzas o ciertas características en común.” (Sánchez, 2020)

Ejemplos de Segmentación:



Figura 2: Ejemplo de una segmentación por sexo. Tomada de “Segmentación de Mercados Primera Edición”, por Fernández. 2009, p. 28.

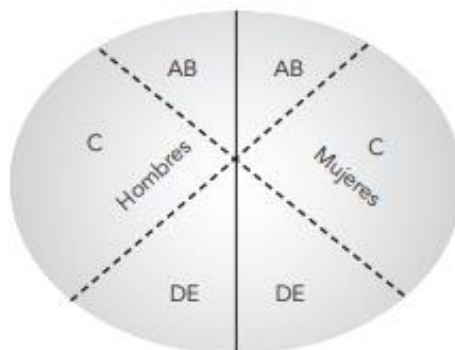


Figura 3: Ejemplo de una segmentación por nivel socioeconómico. Tomada de “Segmentación de Mercados Primera Edición”, por Fernández. 2009, p. 28.

a) Variables de segmentación

Según Ricardo Joel Cárdenas Antúnez, en su libro “Análisis del consumidor”, las variables para la segmentación de mercado son las siguientes:

Demográficas: Ayudan a calcular el público objetivo y tamaño del mercado desde el punto de vista demográfico. (Estas son: edad, sexo, nivel socioeconómico, estado civil, nivel de instrucción, religión, tipo de vivienda)

Económicas: Son definidas por la evolución y distribución del presupuesto anual en el país, distribución y evolución del dinero usado por la familia, índices económicos, etc.

Geográficas: Hace referencia a variables ambientales que determinan el estilo de vida presente en comunidades por estructura geográfica. (Estas son: unidad y condición geográficas, etnia y tipo de población)

Psicográficas: Cuentan con una gran influencia en los motivos y decisiones del consumidor a pesar de no ser claramente perceptibles y no siempre ser medibles. (Estas son: grupos de referencia, clase social, personalidad, cultura, ciclo de vida familiar, motivos de compra, etc.)

2.2.1.2. Factores externos

Factores culturales: Estos factores cuentan con una gran influencia sobre el comportamiento del consumidor para lo cual se debe conocer cosas fundamentales de este como la clase social del comprador, el papel que cumple en la cultura y subcultura.

Clase social: A la clase social se le puede definir como una división que está presente en cada sociedad existente, principalmente esta está regida por factores como el ingreso monetario que puede recibir una persona, su puesto laboral, logros educacionales, entre otros; así mismo, para la

mercadotecnia usa una clasificación basada en letras para ser más específica con este tema.

Tabla 2: Clases sociales según la Mercadotecnia

Clase alta superior	A
Clase alta inferior	B
Clase media alta	C+
Clase media	C
Clase media baja	D+
Clase baja superior	D
Clase baja	E

Población según niveles de Ingresos, 2004-2018 (%)

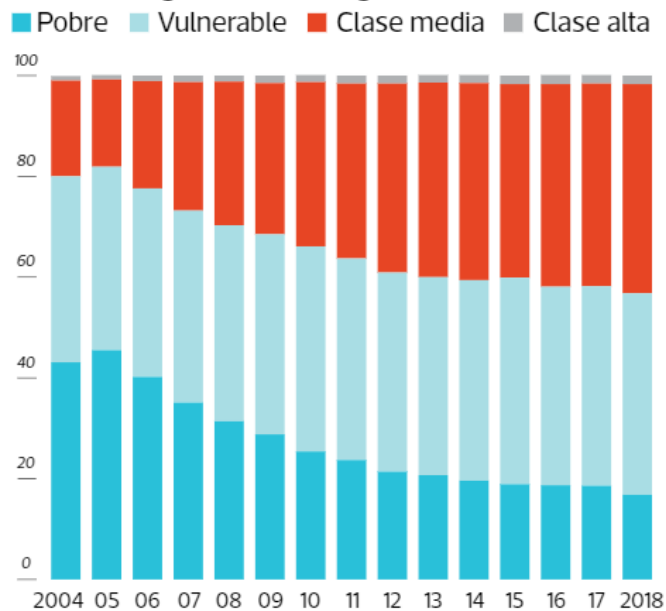


Figura 4: Población según niveles de ingreso. Tomada de “Informe de El Comercio – IPE: Clase media crece en el Perú”, por el Instituto Peruano de Economía. 2019, p. 21.

Clase media según regiones, 2004-2018 (%)

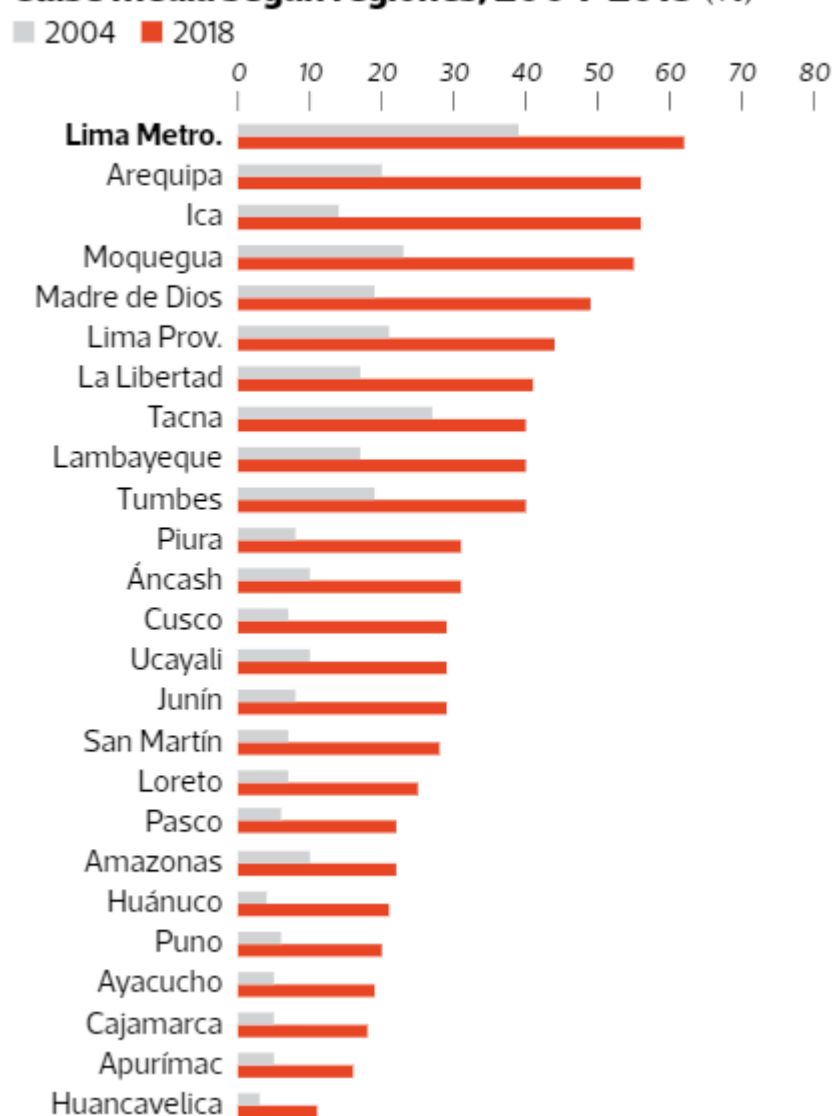


Figura 5: Clase media según regiones, 2004-2018(%). Tomada de "Informe de El Comercio – IPE: Clase media crece en el Perú", por el Instituto Peruano de Economía. 2019, p. 21.

Cultura: Según E. B. Tylor "La cultura o civilización, en sentido etnográfico amplio, es ese todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres y cualesquiera otros hábitos y capacidades adquiridos por el hombre en cuanto miembro de una sociedad"

La cultura está conformada por valores que la sociedad acepta y transmite por medio de lenguaje y símbolos; esto no solo llega a influir en el comportamiento del consumidor, sino que también lo hace los valores culturales, los cuales llegan a expresarse por medio de artes, comida, vestimenta,

básicamente, todo lo que podemos percibir con los 5 sentidos.
(Cárdenas 2014)

Clasificación de los valores culturales: Según Assael, los valores culturales se dividen en: Terminales, los cuales son los objetivos a lograr o desarrollar y los instrumentales que son los medios necesarios por los que se alcanzan los objetivos anteriormente planteados.

Tabla 3: Ejemplificación de la relación entre las variables terminales e instrumentales según la Mercadotecnia

V. Culturales (Terminales)	V. específicos de consumo (Instrumentales)
<ul style="list-style-type: none"> • Vida confortable • Vida excitante • Mundo pacífico • Igualdad • Libertad • Seguridad • Placer • Salvación • Reconocimiento Social • Sabiduría • Armonía Familiar • Justicia 	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio Inmediato • Publicidad confiable • Información precisa • Eliminar la contaminación • Ubicación conveniente de tiendas • Vendedores amables • Precios bajos • Soluciones al desempleo • Protección al consumidor • Productos de calidad

Subcultura: Como su nombre lo indica, la subcultura es una parte de la cultura pero que no comparte los comportamientos o ideología de esta, es decir, es un grupo de personas con comportamientos, gustos, etnia, identidad sexual, etc. Que son diferentes a los predominantes de la cultura a la que pertenecen.

Tabla 4: Clasificación de las subculturas según Kotler

Subcultura	Características
Nacionalidad	Grupo de personas que habitan una misma región o país. (Ejemplo: Huancaínos)
Religiosas	Grupo de personas que cuentan con una misma fe, tabúes, mitos específicos. (Ejemplo: cristianos)
Raciales	Grupo de personas que comparten una misma raza, a pesar de estar ubicados fuera de su región de origen.
Geográficas	Dentro de un mismo territorio geográfico o nación pueden existir diversos hábitos y costumbres que sirven para identificar cada subcultura.

Factores sociales: Dentro de los factores sociales tenemos a dos grupos de influencia que cuentan con un gran poder sobre las decisiones de compra de los consumidores pues son estos los que cuentan con una relación más directa.

Grupos de referencia: En la mercadotecnia los grupos de referencia son usados con el fin de asegurar a los usuarios a probar un bien o servicio, así mismo con estos se consiguen indicios para poder elaborar métodos y estrategias con las cuales lograr un cambio en el comportamiento del consumidor. (Cárdenas, 2014)

Según la sociología, es un concepto que indica a un grupo al que un individuo u otro grupo se compara. Para los sociólogos se considera de dicha manera a todo grupo al que los individuos lleguen a considerar como estándar para la autoevaluación y su propio comportamiento dentro de los grupos de los que forman parte; así mismo, estos son utilizados con el fin de evaluar y determinar la naturaleza con la que cuentan un determinado individuo o características de un grupo en concreto, además de, otros atributos sociológicos. Es el grupo al que se refiere al individuo o aspira a pertenecer. Se convierte en la inspiración a partir de la cual esta toma su forma de actuar, ordena sus experiencias, percepciones, conocimiento e ideas acerca de sí mismo. Es importante para la determinación de la autoidentidad, actitudes y relaciones sociales. Se convierte en la base de referencia para hacer comparaciones y contrastes, y en la evaluación del aspecto y el rendimiento. (Merton, 2002)

Tabla 5: Clasificación de los grupos de referencia en base a sus características.

Tipo de Grupo	Características
De contacto	Relación regular (Puede ser cara a cara) Valores, actitudes y normas del individuo son aprobadas.
De aspiración	Es el grupo al que el individuo quiere pertenecer y en donde es socialmente positivo
De rechazo	Es un grupo en donde, a pesar de que el individuo se relacione con ellos, no aprueban las normas, valores y actitudes de este.
De evasión	Es aquel en donde no hay ningún contacto y no aprueban las normas, valores y actitudes del individuo.

Familia: Es considerada como el grupo social más importante y a lo largo del tiempo, al igual que la cultura, su concepto ha ido cambiando con el pasar del tiempo, no obstante, se la puede definir como el grupo social en donde el consumidor se siente cuidado, sin la necesidad de existir lazos sanguíneos dentro de dicho grupo.

Tabla 6: Clasificación de los papeles involucrados en el proceso de toma de decisión de las familias que facilitan a los expertos de la mercadotecnia la tarea de identificar las decisiones de sus miembros según diversos autores

Tipos de papeles	Características
Influenciador	Es el que proporciona información a los miembros de la familia.
Informador	Es quien controla el flujo de información a los miembros de la familia.
Decidor	Es la persona que cuenta con la facultad para determinar de manera conjunta o unilateral las disposiciones. (Puede ser 1 o varios)
Comprador	Es aquel que efectúa la compra.
Preparador	Es aquel que se encarga de transformar los productos en convenientes para la familia.
Usuario	Son los que solo usan o consumen los productos adquiridos.
Mantenedor	Es aquel que mantiene en un buen estado todas las cosas para que den el servicio correcto.

Eliminador	Son los encargados de iniciar o disponer la discontinuación de los productos.
-------------------	---

2.2.1.3. Factores internos

Factores personales: Para el consumidor existen 3 principales factores personales que definen su comportamiento de compra, siendo los primeros de estos su edad y etapa del ciclo de vida, pues dependiendo de en qué etapa se encuentre sus gustos varían; ocupación, pues esta define el tipo de bienes y servicios que estos pueden permitirse; y por último el estilo de vida del consumidor.

Estilos de vida: Para Perú, el especialista en marketing, Rolando Arellano Bahamonde, ha identificado 6 estilos de vida, los cuales son:

Tabla 7: Clasificación de los estilos de vida según Arellano

Estilos de Vida	Características
Sofisticados	<ul style="list-style-type: none"> • Abiertos al mundo y a la globalización. • Liberales en ideas y actitudes. • Disfrutan de sus ganancias • Procuran cuidar de su apariencia personal. • Les interesa el reconocimiento social mediante educación y cultura. • Confiados • Optimistas

	<ul style="list-style-type: none"> • Interesados en obtener bienes y riquezas.
Progresistas	<ul style="list-style-type: none"> • Cuentan con un carácter activo y pujante. • Proactivos y voluntariosos • Dedicados y sacrificados. • No tiene mucho interés en su imagen personal. • Son prácticos al respetar las convenciones sociales. • Son exigentes y autocríticos. • Buscan el respeto social. • Su orientación es hacia el logro. • Cuentan con altas expectativas hacia el futuro. • Son realistas con la proyección de sus ingresos.
Modernas	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajadoras y con carácter pujante. • Complementan varias de sus facetas personales. • Visualizan su futuro con optimismo y buscan el éxito personal. • Cuentan con mucha autoconfianza. • Buscan estar a la moda y asumir nuevos retos. • Son líderes de opinión en su entorno.

	<ul style="list-style-type: none"> • Buscan la realización fuera de las labores domésticas. • Son decididas y buscan surgir social y económicamente.
Formalistas	<ul style="list-style-type: none"> • Cálidos y hogareños • Poco innovadores en su rutina diaria. • Suelen tener una tendencia hacia el machismo • Tratan de mantener su nivel de vida. • Se puede notar una cierta pasividad en su comportamiento habitual. • Falta de ambición y aspiraciones. • No aceptan el cambio con facilidad pues no quieren arriesgar su estatus en la sociedad. • Su aspiración está en valores intangibles como ser honrados y respetados. • Están orientados a ahorrar y educarse.
Conservadoras	<ul style="list-style-type: none"> • Son calmadas, cariñosas y sensibles. • Disfrutan de las labores del hogar. • Sus hijos son su principal centro de atención.

	<ul style="list-style-type: none"> • Les resulta difícil plantearse retos o tomar riesgos. • Tienden a preferir la tranquilidad y estabilidad. • Son prejuiciosas y machistas • Cuentan con una moral inflexible. • Tratan de preservar las buenas costumbres. • Son las encargadas del cuidado de su familia. • Suelen ser religiosas.
<p>Austeros</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Son aquellas personas que buscan sobrevivir al día a día. • Temen enfrentarse al cambio y asumen pocos riesgos. • Cuentan con una vida de sacrificio. • Se sienten excluidos. • No les gusta plantearse objetivos difíciles de cumplir o salir de sus hábitos. • Reniegan de la suerte que les ha tocado. • No tienen muchas esperanzas en mejoras que lleguen pronto. • Prefieren evitar el contacto con personas diferentes a ellos.

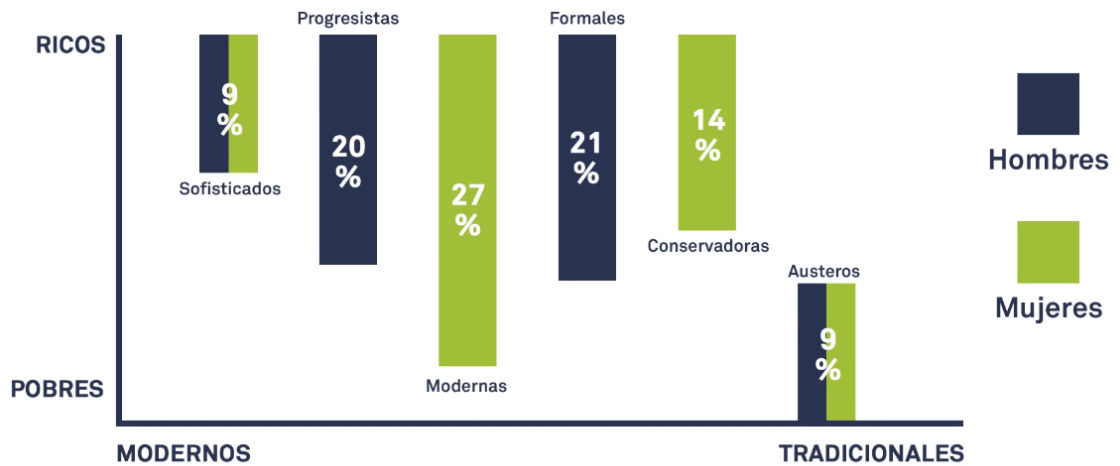


Figura 6: Segmentación de los estilos de vida. Tomada de “Los seis estilos de vida en Perú”, por Rolando Arellano Bahamonde. 2018.

Factores psicológicos: Dentro de este tipo de factores tenemos a dos que son muy importantes para definir el comportamiento del consumidor, siendo el primero de estos la motivación de este para consumir algún bien o servicio, ya sea por necesidad o deseo y la percepción que pueda tener de la situación en la que se presente.

2.2.3. Variación del Mercado Online

Kotler y Armstrong (2012) afirman que el marketing digital, “son esfuerzos por comercializar productos y servicios, y por establecer relaciones con los clientes a través de internet”

Alonso (2008) menciona que “uno de los errores más frecuentes cuando se habla de marketing digital es el de pensar que se restringe exclusivamente a la publicidad digital”

Florez (2012) Para las empresas las bases de su funcionamiento y las reglas que tiene que seguir cambian constante y rápidamente, “lo digital lo está cambiando todo”

Francisco Abarza (2019), indica que el comercio electrónico es uno de los sectores que mueve más dinero en todo el mundo, y todo demuestra que esta situación no solo se mantendrá, sino que tendrá cambios positivos gracias a la implementación de nuevas tecnologías.

2.2.3.1. El Internet

Kotler (2003) señala que “internet es una red internacional de redes de ordenador que ha hecho que la comunicación internación, instantánea y descentralizada sea posible”

Laudon (2008) nos dice que “internet es el sistema de comunicación público más extenso del mundo, que ahora compite con el sistema telefónico mundial en términos de alcance y rango, es la implementación de un sistema de computación cliente/ servidor e interconectividad con otras redes en el mundo, que enlaza cientos de miles y millones de personas a nivel mundial”

“Internet es una red internacional de redes de ordenador que ha hecho que la comunicación internacional, instantánea y descentralizada sea posible”. [KOTLER, 2003:737] - “Sistema de comunicación público más extenso del mundo que ahora compite con el sistema telefónico mundial en alcance y rango. También es la implementación de computación cliente/servidor e interconectividad de redes más grande del mundo, que enlaza cientos de miles de redes individuales de todo el mundo y más de mil millones de personas a nivel mundial.” [LAUDON, 2008: 277]

2.2.3.2. El Comercio

Según la definición de la Real Academia de la Lengua Española (2005), el comercio se define como la negociación que se hace comprando y vendiendo bienes o servicios, también como comunicación y acuerdos entre dos partes.

Martinez (2004) señala “comercio desde el punto de vista económico, se caracteriza por la intermediación entre productores y consumidores con fines de lucro”

2.2.3.3. Tipos de Comercio

a) El comercio mayorista

Es el tipo de comercio de venta al por mayor o mayoreo, que consiste en la compra y venta de bienes o servicios en

cantidades mayores que les permitía abastecer a otros subclientes.

b) El comercio minorista

Es el comercio en el que la venta se hace directamente a los clientes finales, en cantidades medidas.

c) El comercio exterior

El comercio exterior está definido por la OMC como el comercio internacional e intercambio comercial de un país, cuando se especifica el mercado destino de esta transacción.

Martínez (2004) no señala como “el conjunto de ordenamientos jurídicos, de carácter nacional e internacional que regulan las relaciones necesarias que sobre esta materia existen entre los órganos de diferentes estados”

d) El comercio Interior

Es el comercio realizado en el interior del mismo país, ya sea de persona a persona o mediante una entidad reguladora que permita un intercambio justo y conveniente para ambas partes.

2.2.3.4. Comercio Electrónico

Originalmente la expresión “comercio electrónico” o e-commerce, tenía como significado la compra electrónica o a la venta en línea y con el pasar de los años las definiciones han ido tomando diferentes perspectivas analizadas desde diferentes campos y ramas de investigación.

LAUDON (2002), “el comercio electrónico es el proceso de comprar y vender bienes o servicios electrónicamente, mediante transacciones a través de internet, redes y otras tecnologías digitales”

MCLEOD (2000) indica que “definimos el comercio electrónico como el uso de las computadoras para facilitar todas las

operaciones de una compañía. Muchas de las operaciones son internas y se realizan dentro de la empresa en las diferentes áreas y la misión del comercio electrónico es la interrelación de cada una de esas áreas con los clientes de manera indirecta pero eficiente”

Meltzer (2018) afirma que, “la forma de comercializar bienes y servicios ha experimentado grandes cambios, pasando de medios tradicionales para los procesos de compra y venta, a la utilización de tecnologías de tendencia que se adaptan al mercado. La principal opción que se presenta en estos tiempos modernos es la incursión del comercio electrónico, aprovechando la globalización del internet y el flujo de datos transfronterizos”

Garcia (2018) nos dice que “el termino de comercio electrónico, como se lo conoce mundialmente, es definido por varios autores como la actividad que implica compra y venta de productos y servicios con la diferencia que en dicho proceso intervienen ahora medios o herramientas tecnológicas como el caso de internet”.



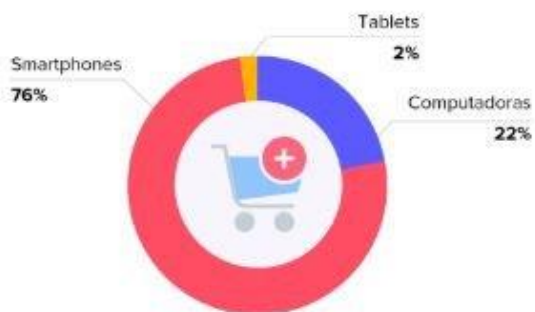
Figura 7: La era del ecommerce. Tomada de “Análisis del Ecommerce en España”, por STATISTA. 2016.

COMPRAS ONLINE EN PERÚ

Hábitos de compra online entre los peruanos



EL PORCENTAJE DE LAS TRANSACCIONES SEGÚN TIPO DE DISPOSITIVO



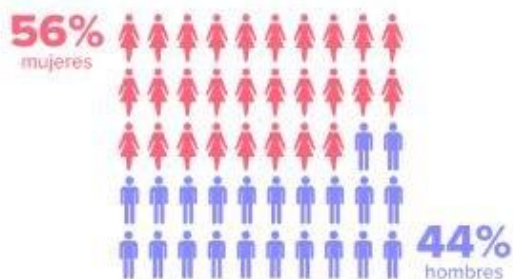
VALOR MEDIO DE UN PEDIDO SEGÚN TIPO DE DISPOSITIVO



VALOR MEDIO DE UN PEDIDO SEGÚN TIPO DE SISTEMA OPERATIVO



LOS COMPRADORES SEGÚN SEXO



LOS COMPRADORES SEGÚN EDAD

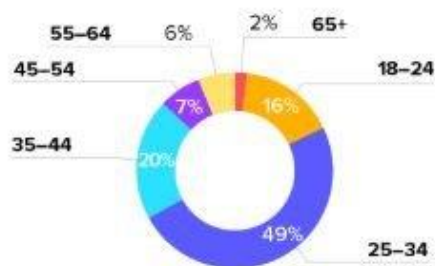


Figura 8: Compras Online en Perú. Tomada de "Análisis del Ecommerce en Perú y el Mundo", por PICODI. 2018.

COMPRAS ONLINE EN EL MUNDO

Dispositivos más usados para compras online y gastos medios

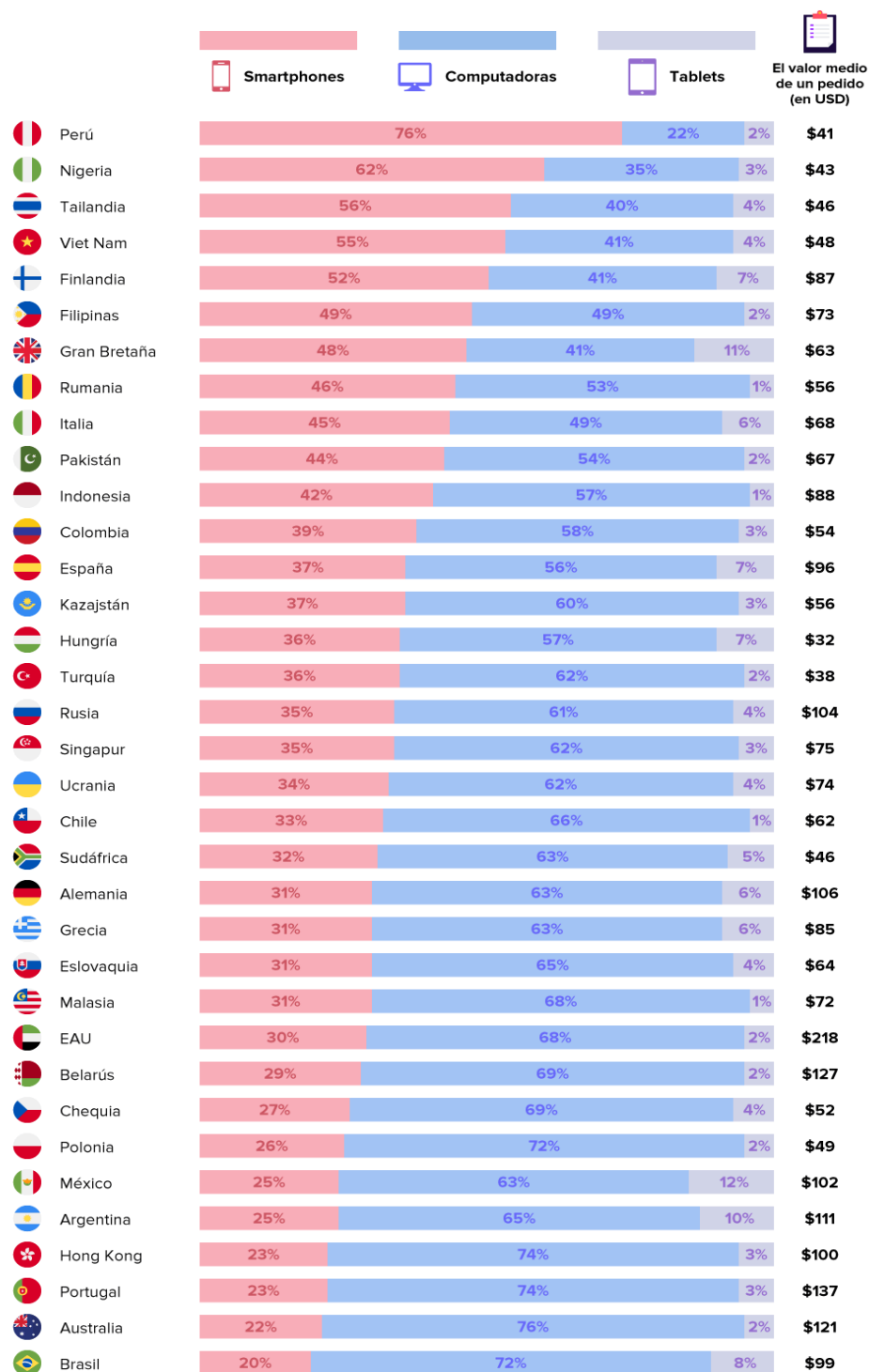


Figura 9: Compras Online en el mundo. Tomada de "Análisis del Ecommerce en Perú y el Mundo", por PICODI. 2018.

a) Evolución del Comercio Electrónico

Se puede decir que el comercio electrónico tuvo sus inicios en los Estados Unidos en 1920, cuando varias empresas comenzaron a hacer sus ventas a través de catálogos, esto significaba las personas podían hacer la compra de sus productos desde sus casas, en consulta con otras personas, y de esta manera tener una mejor relación con el producto. Los catálogos incluían imágenes e información de los productos así el usuario podía decidir con toda seguridad que producto adquirir.

El uso de computadoras tuvo un gran impacto en el intercambio de información, muchas empresas empezaron a hacer sus compras y pedidos por este medio lo cual impulsaba a los clientes a adquirir una computadora para poder relacionarse con la empresa, en algunos casos la empresa brindaba este material al cliente para efectuar sus compras.

EDI es la sigla para intercambio electrónico de datos, que consiste en transmisiones directas de datos entre computadoras pertenecientes generalmente a diferentes compañías. Muy utilizada para todo el proceso de compra y venta.

Posteriormente se incursiona en el uso de internet que tuvo sus inicios con un proyecto que buscaba técnicas para intercambiar información entre redes de computadoras. Hoy en día el comercio electrónico hace sus operaciones utilizando los avances tecnológicos y las telecomunicaciones para realizar la compra y venta de diferentes productos.

2.2.3.5. Tipos de Comercio Electrónico

Es importante aclarar que la clasificación del término de comercio electrónico varía según los autores, sin embargo y de acuerdo a Moertini (2012) y Sigmond (2018), existen tres tipos de comercio principales debido a la participación que estos tienen en el mercado digital y son los siguientes:

Clasificación de comercio electrónico según el tipo de transacción

Transacción	Característica
B2B	Operación comercial directa entre empresas
B2C	Venta de empresa a consumidor final
B2G	Operación comercial entre empresa y gobierno
B2I	Actividad dirigida a captar inversores
B2A	Actividad comercial entre empresa y la administración pública
C2C	Operación comercial entre consumidores
C2A	Actividad comercial entre consumidor y administración
C2B	Actividad comercial entre consumidor y negocio
C2G	Actividad comercial entre consumidor y gobierno
G2G	Operación comercial de gobierno a gobierno
G2B	Operación comercial entre gobierno y negocio
G2C	Operación comercial de gobierno a consumidor

Figura 10: *Clasificación de comercio electrónico según el tipo de transacción. Tomada de “Tipos de Ecommerce”, por Basantes et al. 2016.*

a) Negocio a Negocio (B2B/ Bussines to Bussines)

Sila (2015) El comercio electrónico B2B puede ser definido como la transacción económica efectuada entre empresas que utilizan la internet y diversas tecnologías con la finalidad de conseguir múltiples beneficios, entre los cuales podemos mencionar los siguientes: mayor eficiencia, aumento de ventas, mejoras en las relaciones con los clientes y mayor penetración en el mercado.

Ejemplos de comercio electrónico de negocio a negocio

Negocio	Aplicación de comercio electrónico
U.S. General Services Administration	La rama de compras del gobierno federal estadounidense creó un sistema de pedidos llamado GSA Advantage, que permite a las dependencias federales comprar todo a través de su sitio Web. El sitio presenta 220.000 productos y tramita \$ 12 millones de ventas anuales. Al utilizar la Web, las dependencias pueden ver todas sus opciones de compra y tomar decisiones con base en el precio y la entrega.
AMP Inc.	Al colocar sus 400 catálogos en la Web, este fabricante de componentes eléctricos espera reducir y finalmente eliminar entre \$8 y \$10 millones en costos de impresión y transporte al año, y ofrecer catálogos que siempre estén actualizados. AMP creó una nueva división llamada AMPeMerce Internet Solutions para ayudar a fabricantes y otras compañías a crear catálogos de productos y mecanismos de venta basados en Internet.
General Electric Information Services	Opera una red de procesos comerciales (TNP) en la que GE y otras compañías suscriptoras pueden solicitar y aceptar licitaciones de proveedores seleccionados por Internet. TNP es un sitio Web seguro, desarrollado para uso interno de GE, que ahora está al alcance de otras compañías para efectuar licitación a medida y compras automatizadas. GE obtiene ingresos al cobrar a los suscriptores por el servicio y al recibir una cuota del vendedor en caso de concretarse una transacción.

Figura 11: Ejemplos de comercio Electrónico. Tomada de “Negocios Business to Business”, por Laudon. 2002.

b) Negocio a Cliente (B2C/ Bussines to Consumer)

Laudon y Guercio (2017) definen “al comercio electrónico B2C como el tipo de negocio en línea en donde las empresas, intentan llegar a un consumidor individual. Este tipo de comercio electrónico se caracteriza principalmente por la compra de bienes al por menor. Aunque el B2C es muy conocido y aplicado a nivel mundial, los

autores antes mencionados, estiman que, con el tiempo, su participación disminuirá notablemente”.

c) Cliente a Cliente (C2C/ Consumer to Consumer)

UNCTAD (2016) y Leonar y Jones (2019) nos dicen que “El comercio electrónico C2C es definido como una versión moderna, derivada de los tipos de comercio en línea ya existentes. Se caracteriza por interacciones comerciales, efectuadas entre consumidores, generalmente a través de medios sociales alojados en la internet. Debido a su fácil acceso y reducidos costos de aplicación es mayoritariamente utilizado por pequeños comerciantes y grandes minoristas.

Países con mayor participación en comercio electrónico a nivel mundial

País	Porcentaje de participación en e-commerce	Valor en billones de dólares americanos
Estados Unidos	28 %	7,10
Japón	10 %	2,53
China	8 %	2,02
República de Corea	5 %	1,30
Alemania	4%	1,01
Resto del mundo	45 %	11,39

Figura 12: Países con mayor participación en comercio electrónico a nivel mundial. Tomada de “Análisis del Ecommerce Mundial”, por UNCTAD. 2017.

Países con mayor participación en comercio electrónico B2B

País	Participación en comercio electrónico B2B, proporcional a su actividad total	Valor en billones de dólares americanos
República de Corea	96 %	1,1
Japón	96 %	2,4
Estados Unidos	91 %	6,4
Alemania	91 %	0,9
Canadá	90 %	0,4
España	90 %	0,2
Francia	89 %	0,5
Australia	87 %	0,1
Reino Unido	76 %	0,6
China	69 %	1,3

Figura 13: Países con mayor participación en comercio electrónico B2B. Tomada de “Análisis del Ecommerce Mundial”, por UNCTAD. 2017

2.2.3.6. Comercio Electrónico en América Latina

América Latina tiene muchos mercados en etapa de desarrollo, pero para que avancen deben enfrentarse a situaciones que ocurren dentro del propio país, muchos de estos desafíos son denominados por Field y Dean (2014) como “fuentes de fricción que están relacionadas directamente al difícil acceso a infraestructura, tecnología, costos o capacitación en temas relacionados con TICS.

Meltzer (2018) señala que “Centrándonos en instrumentos legales de regulación internacional, podemos afirmar que es complejo encontrar una normativa que garantice operaciones relacionadas al comercio electrónico en su totalidad. Si bien es cierto, en organismos de alcance internacional como la Organización Mundial del Comercio (OMC) se han tratado ciertos aspectos superficiales en su normativa, hasta la actualidad no se han implementado reformas directamente vinculadas al comercio digital, tomando en cuenta que dichas normativas se implementaron incluso antes de la globalización de la internet”.

Uno de los más grandes problemas presente en América Latina es su Política de Comercio muy limitada deficiente. La inexistencia de una buena cultura de comercio dentro de los países ha generado múltiples barreras comerciales, que con el tiempo se han convertido en el factor principal de un escaso dinamismo comercial, tanto tradicional como electrónico.

Meltzer (2018) afirma que “es fundamental que la región de América Latina y el Caribe implementen una política de comercio integrado, de esta manera se aprovecharía al máximo cuestiones direccionadas al comercio electrónico internacional. Señala además que dicha política sería clave para un proceso de transformación. En la figura 1 se describen los beneficios que traería consigo la implementación de sistemas de comercio electrónico en los países de la región”

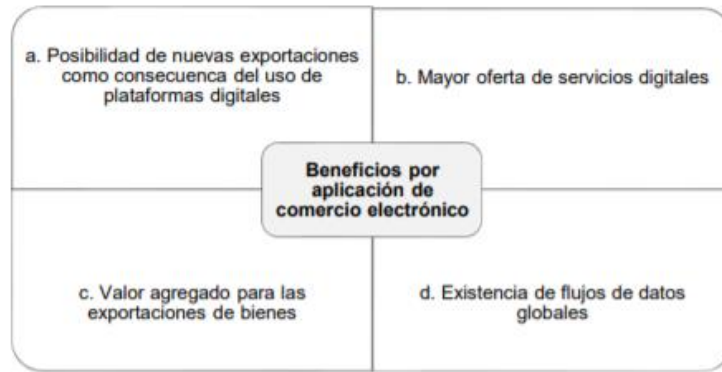


Figura 14: Beneficios por la implementación de sistemas de comercio electrónico en América Latina y El Caribe. Tomada de “Beneficios por aplicación de comercio electrónico”, por Meltzer. 2018

A pesar de que podría calificarse al comercio electrónico como un proceso lento en la región, sería ilógico pensar que América Latina no forma parte de la transformación y revolución digital que se está generando. Siguiendo las conclusiones del trabajo de Suominen (2017), más de la mitad de la región está conectada al internet actualmente. Este dato refleja un incremento significativo, tomando en cuenta que, en el año 2000, únicamente el 5 % de la población estaba conectada.

Broome (2016) indica que “El acelerado crecimiento que presentan las actividades vinculadas al comercio electrónico a nivel mundial, está haciendo que la región cambie de manera notable los patrones tradicionales de comercialización, optando por alternativas basadas en mejoras tecnológicas, que brinden mayor visibilidad en mercados internacionales”

Para Gómez (2018), “la región de América Latina no ha explotado en su totalidad el comercio electrónico debido a que se encuentra en una etapa muy temprana de desarrollo, impidiendo así un potencial crecimiento”.

CEPAL (2018) afirma que “En la actualidad, los países que muestran mayor actividad de comercio electrónico en la región de América Latina y el Caribe son: Brasil, Chile, Colombia, México y Perú. Por su parte países como Ecuador, Paraguay, Venezuela y Bolivia, registran los índices más bajos. En cuanto a nivel de empresas, un 51 % de empresas grandes de la

región tienen participación en el comercio electrónico, esto incluye tanto compras como ventas”

UNCTAD (2017) y CEPAL (2018) nos menciona que “Obtener estadísticas oficiales del comercio electrónico B2B a nivel internacional, es uno de los principales obstáculos que se presentan en investigaciones relacionadas a estos temas. Las razones que derivan de lo antes expuesto, se asocian a la dificultad de acceso a los datos o la no existencia de los mismos. En el caso específico de América Latina, países como Argentina, Brasil y Chile, utilizan información recopilada por cámaras de comercio y empresas privadas. Es preciso acotar que la información que registran dichas instituciones, no es de libre acceso”

E-COMMERCE HA CRECIDO MÁS DE 300% EN LA REGIÓN

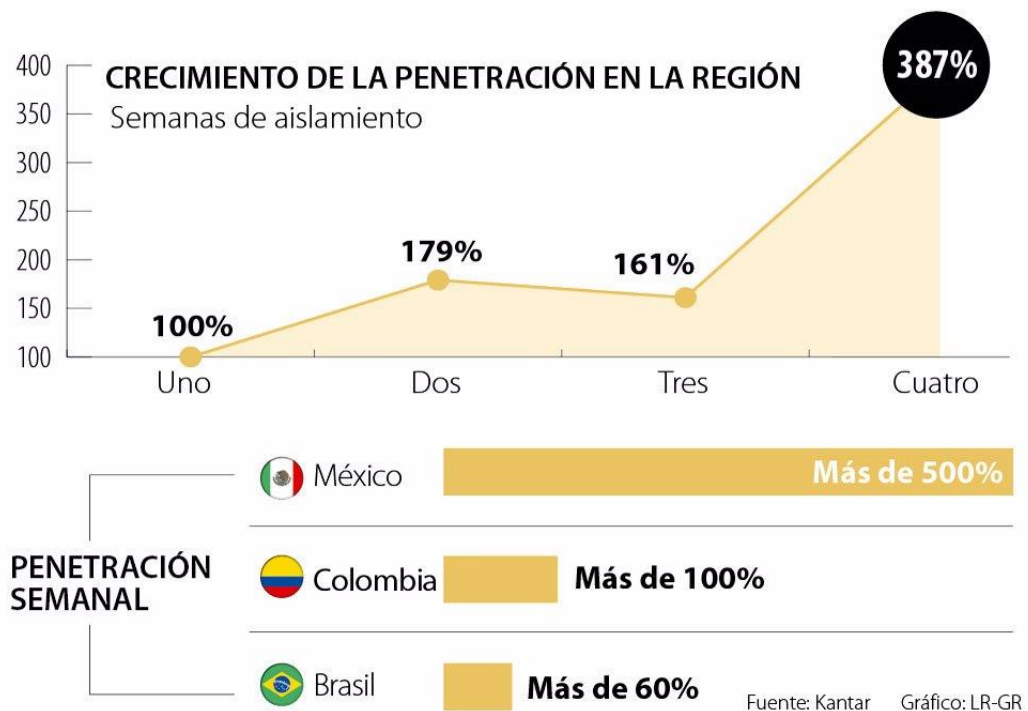


Figura 15: Crecimiento del Ecommerce. Tomada de “Análisis del comercio electrónico en Latinoamérica”, por Kantar. 2020

COMPORTAMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA COYUNTURA ACTUAL

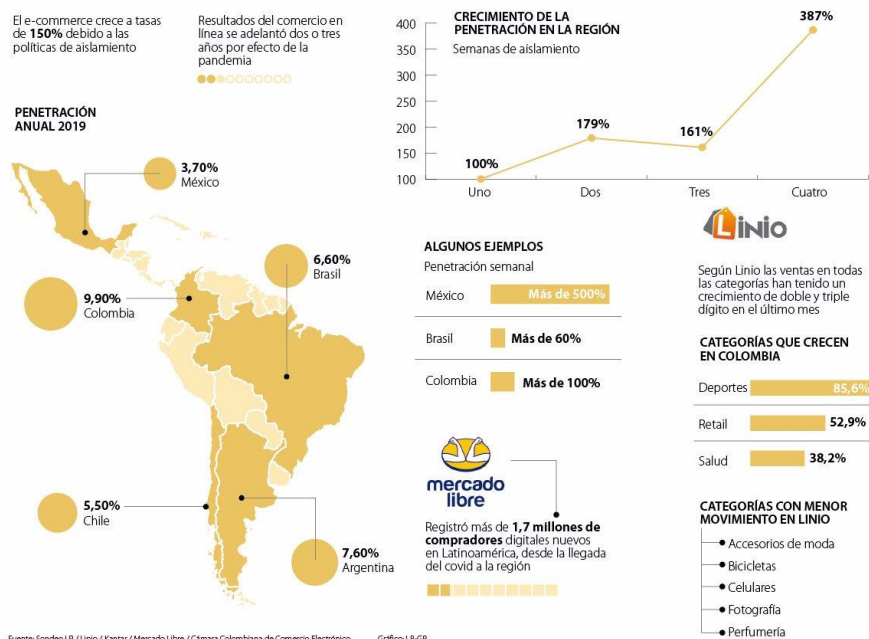


Figura 16: Comportamiento del comercio electrónico en la coyuntura actual. Tomada de “Análisis del comercio electrónico durante la pandemia”, por Cámara colombiana de comercio electrónico. 2020

El mercado online también es llamado comercio electrónico, Gestión nos indica que este tipo de comercio está creciendo y se está volviendo cada vez más dinámico en Perú, donde cada tipo de negocio usa metodologías que se adaptan a él.



Figura 17: Estudio del comercio electrónico para el Perú. Tomada de “Sectores con presencia en el Ecommerce”, por Future Labs. 2015

El líder de los sectores con presencia en e-commerce es el de las flores.



Figura 18: Descripción del negocio. Tomada de “Sectores con presencia en el Ecommerce”, por Future Labs. 2015

Sin embargo, a pesar de ser líder, aún no ha desarrollado la adaptabilidad a móviles completamente, afirmó el director de Future Labs.

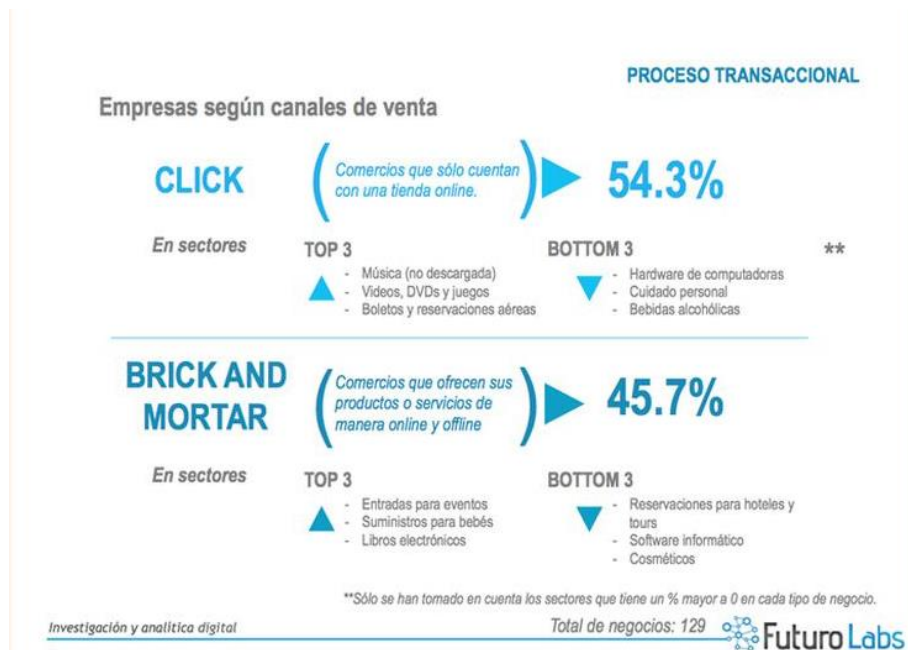
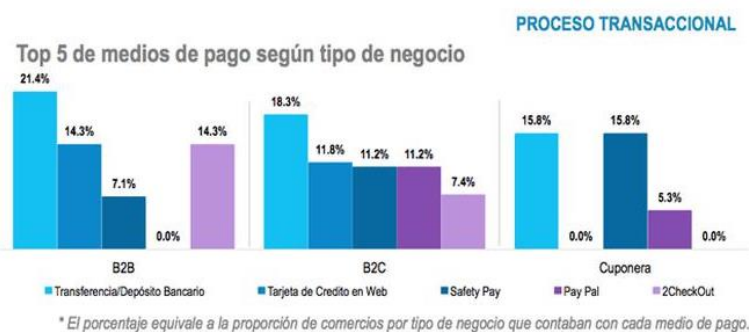


Figura 19: Proceso Transaccional. Tomada de “Sectores con presencia en el Ecommerce”, por Future Labs. 2015

El sector que ha presentado mayor crecimiento de número de comercios electrónicos es el de ropa, accesorios y calzados.



Cantidad de medios de pago ofrecidos



Investigación y analítica digital

Total de negocios: 129 Futuro Labs

Figura 20: Proceso Transaccional. Tomada de “Sectores con presencia en el Ecommerce”, por Future Labs. 2015

El tipo de negocio más representativo es el Bussiner to Consumer (B2C), cuyo principal medio de pago es la transferencia o depósito bancario.

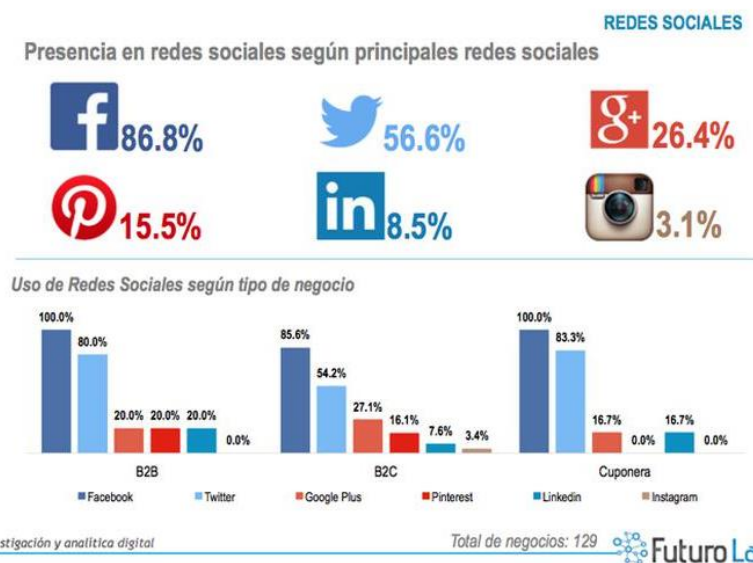


Figura 21: Redes Sociales. Tomada de “Sectores con presencia en el Ecommerce”, por Future Labs. 2015

Las redes sociales con mayor presencia e impacto en los comercios electrónicos son: Facebook (87%), Twitter (57%), entre otros que trabajan en distintos sectores del comercio electrónico

Metodología

- 01 > Revisión de los principales sitios de comercio electrónico del país.
- 02 > Revisión de lista de los comercios electrónicos del país en las principales organizaciones: CAPECE, VISA, SAFETY PAY.
- 03 > Criterios de selección de comercios electrónicos:
 - Tiendas electrónicas que cuentan con, por lo menos, un medio de pago por Internet.
 - La transacción se tiene que poder realizar mediante la web.
 - Los pagos pueden ser mediante uso de tarjetas, alguna pasarela de pagos, o incluso "pagoefectivo.pe".

Periodo de estudio: 1 febrero al 30 marzo 2015

Investigación y analítica digital

 Future Labs

Figura 22: Metodología. Tomada de “Sectores con presencia en el Ecommerce”, por Future Labs. 2015

Explicación de la ficha técnica usada en el III Estudio de Comercio Electrónico para el Perú en el 2015 de Future Labs.

2.3. Definición de términos básicos

- **Estrategias de Marketing:** Conjunto de acciones para llevar a cabo el plan de marketing.
- **Fidelización de clientes:** Lealtad o fidelidad de un cliente para adquirir de forma continua o periódica un bien o servicio.
- **Líderes de opinión:** Personas capaces de influir en la toma de decisiones de las que los rodean o escuchan.
- **Mercado:** Es un proceso que opera cuando hay la presencia de consumidores y vendedores de algún bien o servicio, dándose entre ellos una acción de intercambio.
- **Marketing digital:** Son todas las estrategias de comercialización mediante el uso de canales digitales.
- **Marca:** Es un signo distintivo para diferenciar una marca e identificarla, además de hacer únicos a los bienes y servicios sobre sus competidores en el mercado.
- **Online:** Su traducción al español significa “En línea” y hace referencia a alguien que está conectado a una red.

- **Oferta:** Puede hacer referencia a la cantidad de bienes o servicios que una empresa puede ofrecer, mientras que por otra parte también significa la venta de un producto a precio reducido.
- **Plan de negocios:** Es un documento que describe un negocio y todas sus estrategias para lograr el éxito de manera general, además presenta un estudio de mercado y un plan de acción para lograr los objetivos de la empresa.
- **Publicidad:** Conjunto de estrategias para dar a conocer bienes o servicios a las personas.
- **Posicionamiento de marca:** Es el lugar que ocupa una marca en la mente de los consumidores por encima de la de su competencia.
- **Retail:** Su traducción al español significa “comercio minorista” y es un sector económico que engloba a empresas especializadas en la comercialización masiva de bienes o servicios a grandes cantidades consumidores.
- **Rentabilidad económica:** Es el beneficio promedio de una empresa o marca con respecto a todas las inversiones realizadas.
- **Reseñas:** Es un examen a una obra o acontecimiento reciente de manera concisa y breve para darlo a conocer a las personas.
- **Servicio al cliente:** Es la atención que un negocio o empresa brinda a sus consumidores para atender sus diferentes inquietudes como pedidos, reclamos o consultas.

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1. Método y alcance de la investigación

3.1.1. Método científico

En la presente investigación se utilizó el método científico ya que según Bonilla y Rodriguez este es un “Método se entiende como el conjunto de postulados, reglas y normas para el estudio y la solución de los problemas de investigación, institucionalizados por la comunidad científica reconocida.” Y para Bisquerra es “El método es un procedimiento o conjunto de procedimientos que sirven de instrumento para alcanzar los fines de la investigación.”, además es del tipo hipotético-deductivo ya que se buscó corroborar la hipótesis planteada.

3.1.2. Alcance de la investigación

Por lo planteado en la pregunta de investigación y toda la orientación con la que contó el presente trabajo, el alcance fue del tipo descriptivo con propuesta.

3.2. Diseño de la investigación

El presente estudio, es no experimental del tipo descriptivo y transversal, ya que solo se va a describir las características que presenta la variable dependiente desde la perspectiva de la independiente, para lo cual solo se recolectó datos una sola vez, sin manipular ninguna de las variables.

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

En esta investigación, se tomó como población a todas las personas de entre 18 y 44 años en los 3 principales distritos (Huancayo, Tambo y Chilca) en 2020, pues según un estudio realizado por Jaime Montenegro gerente de Comercio Electrónico de la Cámara de Comercio de Lima, los de dicha edad son los que tienden a consumir bienes o servicios online. La población es el conjunto de los tres principales distritos de la provincia de Huancayo que se encuentra dentro dicho rango de edad, según datos oficiales de la DIRESA JUNIN para el año 2019 había un total de 162111 personas y considerando que la tasa de crecimiento para esta provincia es: +1.04%/Año, el resultado para este año serian aproximadamente unas 163797 personas lo cual supera las unidades dadas por SIERRA BRAVO, haciendo que esta población sea INFINITA.

3.3.2. Muestra

Para la presente investigación titulada “Estudio del comportamiento del consumidor para el crecimiento del mercado online en Huancayo-Junín 2020” se usó un muestreo del tipo estratificado pues se analizó a los 3 principales distritos de la provincia, tomando a cada uno de estos como un grupo con el fin de lograr una muestra representativa.

n=181 personas

$$n = \frac{Z_c^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

$$Z_c^2 = 95 \% = 4$$

$$e = 5 \%$$

p = Según un estudio realizado por Jaime Montenegro gerente de Comercio Electrónico de la Cámara de Comercio de Lima el porcentaje de personas que consumen de manera online dentro de ese rango de edad es de un 87%

q = 13%

$$n = \frac{4 \cdot 0.87 \cdot 0.13}{0.05^2} = 181 \text{ persona aprox.}$$

3.4. Técnicas e instrumentos

Las principales técnicas que se emplearán en este estudio serán:

- Encuesta: Será aplicada a las 181 personas de los 3 principales distritos de la provincia. (ver anexo 1)

Los instrumentos fueron validados por expertos, los cuales son:

- La metodóloga Lic. Iralmy Yipsy Platero Morejón, docente investigador de la Universidad Continental. (ver anexo 4)
- El ingeniero industrial Ruben Dario Arzapalo Bello, director de la EAP de Ingeniería Industrial. (ver anexo 5)

CAPITULO IV

Diagnóstico, resultados y discusión

4.1. Diagnóstico situacional

4.1.1. Descripción de la provincia

En el presente estudio se tomó como unidad de estudio a los 3 principales distritos de la provincia de Huancayo, estos son: Huancayo, El Tambo y Chilca.



Figura 23: Mapa político de la provincia de Huancayo. Tomada de “Mapa de Huancayo”, por Mapade.org.

4.1.1.1. Distrito de Huancayo

Considerado como el distrito principal de entre los 28 que conforman a la provincia debido a ser la capital tanto del departamento de Junín como de la provincia de Huancayo, creada como Santísima Trinidad de Huancayo el 2 de enero del 1857, así mismo está dividido en 7 sectores los cuales son: Ocopilla, Palián, Chorrillos, La Rivera, Cajas Chico, San Carlos y Torre Torre; para el año 2019, según datos oficiales de la DIRESA JUNIN, el total de sus habitantes era de 122,212, pero para este estudio se tomará solo a 61 personas como una de las muestras para el instrumento seleccionado. Actualmente el alcalde de este distrito es Henry López Cantorín.

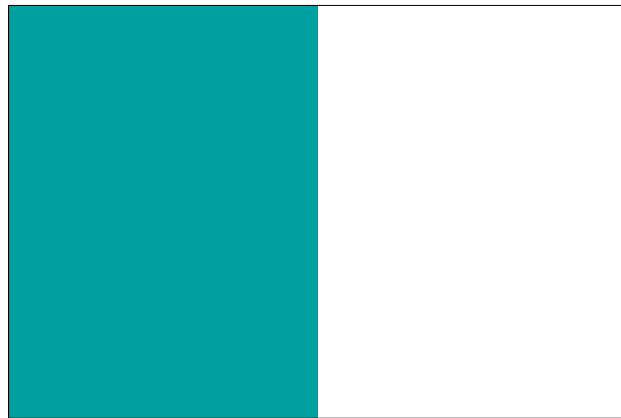


Figura 24: Bandera del distrito de Huancayo. Tomada de "Santísima Trinidad de Huancayo", por Esacademic.com.



Figura 25: Escudo del distrito de Huancayo. Tomada de "Santísima Trinidad de Huancayo", por Esacademic.com



Figura 26: Plaza Constitución de Huancayo. Tomada de “Plaza Constitución Huancayo”, por Wanka.pe. 2018

4.1.1.2. Distrito de El Tambo

“Mediante la Ley N° 9847 se creó políticamente el distrito de El Tambo, el 13 de noviembre de 1943, durante el primer gobierno del Presidente Constitucional de la República Dr. Manuel Prado Ugarteche” (MuniEITambo, 2019)

El Tambo se ubica al norte de Huancayo, al lado izquierdo del Río Mantaro a 3,253 m.s.n.m., cuenta con un total de superficie territorial de 147.36 km². (MuniEITambo, 2019)

Para el año 2019, según datos oficiales de la DIRESA JUNIN, el total de sus habitantes era de 166,806 pero para este estudio se tomará solo a 60 personas como una de las muestras para el instrumento seleccionado. Actualmente el alcalde de este distrito es Carlos Ayala Aquino.



Figura 27: Escudo del distrito de El Tambo. Tomada de “Municipalidad distrital del Tambo”, por gicaperu.com



Figura 28: Parque Bolognesi de El Tambo. Tomada de “Huancayo: Homenaje a los héroes de la epopeya de Arica”, por ejercito.mil.pe. 2019

4.1.1.3. Distrito de Chilca

“El día 2 de mayo de 1957 se creó este distrito por medio de la Ley 12829, cuando el presidente del Perú era Manuel Ignacio Prado Ugarteche. El nombre Chilca proviene del quechua “Chillca” que significa arbusto de hojas pegajosas la cual se cuenta era una planta medicinal muy abundante ubicada por estos lugares.” (MuniChilca, 2015)

Cuenta con una extensión de 8.3 kilómetros cuadrados, con una altitud promedio de 3275 metros sobre el nivel del mar, para el

año 2019, según datos oficiales de la DIRESA JUNIN, el total de sus habitantes era de 89,397 pero para este estudio se tomará solo a 60 personas como una de las muestras para el instrumento seleccionado. Actualmente el alcalde de este distrito es Luis Carlos De la Cruz Sullca.



Figura 29: Bandera del distrito de Chilca-Huancayo. Tomada de “Municipalidad de Chilca”, por munichilca.gob.pe



Figura 30: Escudo del distrito de Chilca-Huancayo. Tomada de “Municipalidad de Chilca”, por munichilca.gob.pe

4.1.2. Presencia del mercado online en la provincia

Actualmente, gran parte de las tiendas online más populares del mundo han estado ingresando a brindar sus servicios a su provincia, algo que hace unos años era impensable por los costos de envío y a que gran parte de la población de Huancayo no contaba con internet, pero gracias a la globalización y a que el uso del internet se ha ido masificando en la provincia, todo eso cambio; por otra parte, otras tiendas online que han empezado a brindar sus servicios en la provincia son las de centros comerciales o malls que han llegado a establecerse en los 3 principales distritos de la provincia (Metro en Chilca, Plaza Vea en Huancayo y El Tambo, entre otros).

4.1.2.1. Tiendas online extranjeras

- **Amazon:** Fundado en el año 1994 de la mano de Jeff Bezos, originalmente llamado Cadabra, pero al creer que dicho termino se confundiría con la palabra cadáver, se decidió optar por el nombre de Amazon, inspirado en el Amazonas debido a que, en palabras del creador, dicho lugar es inmenso, exótico y diverso, algo que es lo que buscaba para su compañía; actualmente es una de las tiendas online más grandes a nivel mundial, teniendo presencia en diversos países como: China, Japón, Argentina, USA, Alemania, Rusia, Brasil, etc. (Urbano, 2018)



Figura 31: Sede Seattle de Amazon. Tomada de “Las nuevas oficinas de Amazon serán un espectacular invernadero en el centro de Seattle”, por Raúl Álvarez, 2016

No obstante, esta tienda no cuenta con una gran presencia en el país, principalmente porque muchos de sus productos no pueden llegar a diversos puntos del país, como por ejemplo los distritos que se están estudiando.

Nintendo Switch with Neon Blue and Neon Red Joy-Con - HAC-001(-01)

Visita la tienda de Nintendo

★★★★★ 34,096 calificaciones | 808 preguntas respondidas

#1 más vendido en Consola Nintendo Switch

Solo queda(n) 1 en stock (hay más unidades en camino).

Este artículo no se puede enviar a la ubicación de entrega seleccionada. Elija una ubicación de entrega diferente.

Estilo: Console

Console Console w/ 128GB Memory card Console w/ 64GB Memory card

Color: Neon Blue and Red HAC-001(-01)

- 3 Play Styles: TV Mode, Tabletop Mode, Handheld Mode
- 6.2-inch, multi-touch capacitive touch screen
- 4.5-9+ Hours of Battery Life *Will vary depending on software usage conditions
- Connects over Wi-Fi for multiplayer gaming; Up to 8 consoles can be connected for local wireless multiplayer
- Model number: HAC-001(-01)

Nuevo y usado (101) desde US\$ 356.00

Pasa el mouse encima de la imagen para aplicar zoom

Figura 32: Ejemplo de un producto vendido en la tienda de Amazon que no puede ser enviado a la ubicación seleccionada.

Aun así, el panorama estaría por cambiar ya que, según Perú-Retail: “Ante el avance del comercio del comercio electrónico en el mercado peruano, Amazon ha formado una alianza con Western Union que permitirá a los consumidores paguen en efectivo y en soles lo que compran en la plataforma del gigante del retail online. Este servicio fue firmado en Perú y en otros países del mundo, entre ellos Colombia y Chile.” Lo cual podría cambiar el panorama actual.

- **Mercado Libre:** Fundada el 2 de agosto del año 1999 de la mano del joven argentino Marcos Galperin, el cual, mientras realizaba una maestría en la Universidad de Stanford, se topó con la tienda Ebay e inspirado por el modelo de negocio que esta tenía, así como el éxito que esta estaba teniendo en Estados Unidos, decidió emprender su propia tienda online, pero esta se centraría en brindar sus servicios a Latinoamérica. (Díaz, 2020)

Según Javier Díaz de la página Negocios y Emprendimiento: Actualmente, Mercado Libre factura más de \$2 mil millones de dólares anuales en ventas y brinda empleo a más de 9 mil personas por toda Latinoamérica. Con la crisis sanitaria a nivel global del 2020 ocasionada por el covid-19, la empresa ha redoblado sus esfuerzos para mantener su vigencia y seguir ofreciendo sus servicios en medio de la inmovilización social.

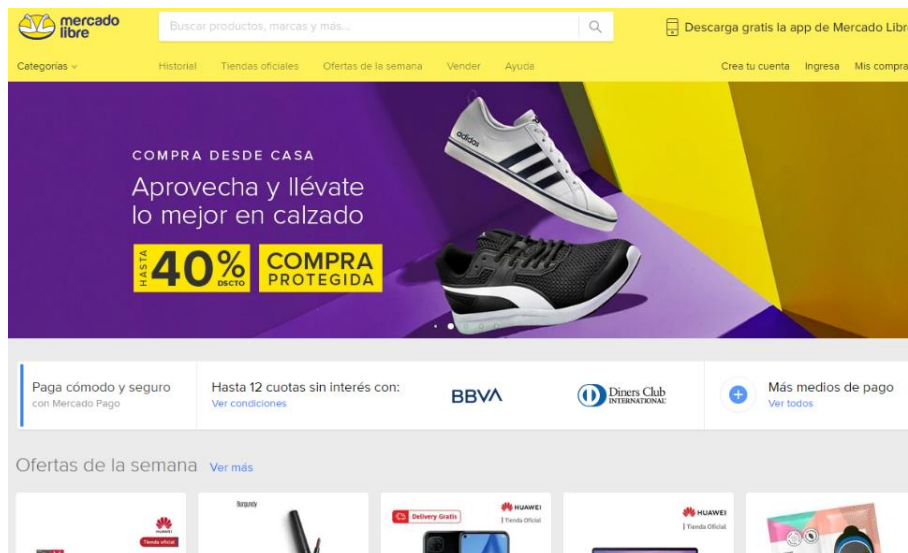


Figura 33: Versión de escritorio de la página central de Mercado Libre.

Actualmente, esta tienda online es la mayor usada en el país, ya que, en palabras del Pedro White, gerente general del mencionado Marketplace en el país: “Seguimos siendo, por mucho, el líder en tráfico de comercio electrónico en el Perú. Tenemos más de 15 millones de visitas al mes, eso nos sigue posicionando” esto gracias a la accesibilidad a la hora de adquirir un producto en dicha plataforma, pues los vendedores pueden hacer envíos a casi cualquier parte del Perú, además, gracias a que Mercado Libre actúa como intermediario entre vendedores y consumidores, se reduce la desconfianza para adquirir un producto de modo que más gente pueda probarlo.

Con Compra Protegida, tu dinero está seguro en cada momento.



21 días de cobertura desde que compraste,
si no te llega el producto.



10 días de cobertura desde que lo recibes,
si te arrepientes o el producto tiene un problema.

Figura 34: Beneficios de la compra protegida ofrecida por Mercado Libre.

- EBay:** Originalmente llamado como Auctionweb, fundada el 3 de septiembre del año 1995, de la mano de Pierre Omidyar con el fin de crear un mercado seguro para que usuarios del internet, lo cual en sus inicios generó un poco de desconfianza por parte del público en general, pero poco a poco este empezaría a ganar terreno como uno de los comercios online más usados del mundo. (Naveira, 2020)

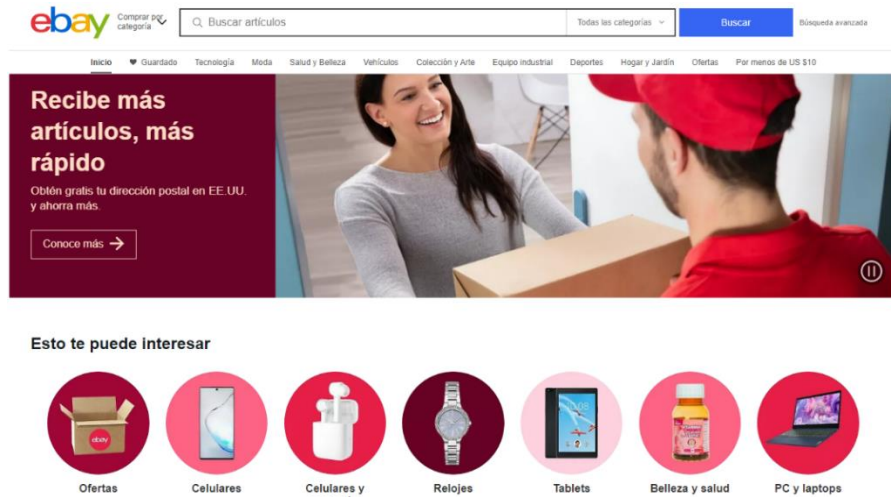


Figura 35: Versión de escritorio de la página central de eBay.

A pesar de ser uno de los comercios online con presencia a nivel mundial, llegando incluso a estar en el top 6 de tiendas online más importantes a nivel mundial, no cuenta con una gran popularidad en el país, esto primordialmente a que muchos de los vendedores no realizan envíos a algunas partes de Perú, mientras que, los que, si lo hacen, cuentan con costes de envío bastante elevados y más aún con la pandemia actual.



Figura 36: Ejemplo de un producto vendido en la tienda de eBay con un elevado coste de envío.

- Alibaba Group (Aliexpress):** Fundada el 4 de abril de 1999 por Jack Ma, 17 de sus amigos y un socio capitalista, con la idea de crear un negocio B2B entre empresas chinas y extranjeras creando de ese modo un Marketplace ágil y seguro, fue así que este grupo a lo largo de sus años ha ido creando diversas empresas, de entre las que más se destaca a la tienda online Aliexpress, la cual fue fundada en el año 2010 con el fin de que esta tenga una mayor globalización y que sus productos puedan llegar a todas las personas posibles. (Galeano, 2020)

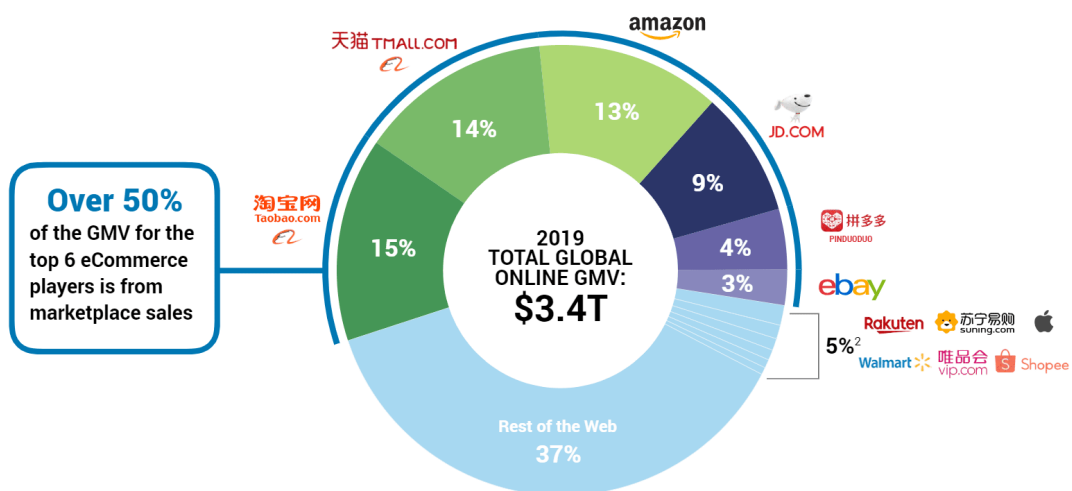


Figura 37: Total global del volumen bruto de mercadería online. Tomada de “Two of the third global eCommerce transaction volume is concentrated within the top 6 players; most importantly, these are largely marketplaces vs. Online retailers”, por WSJ tech, 2019.

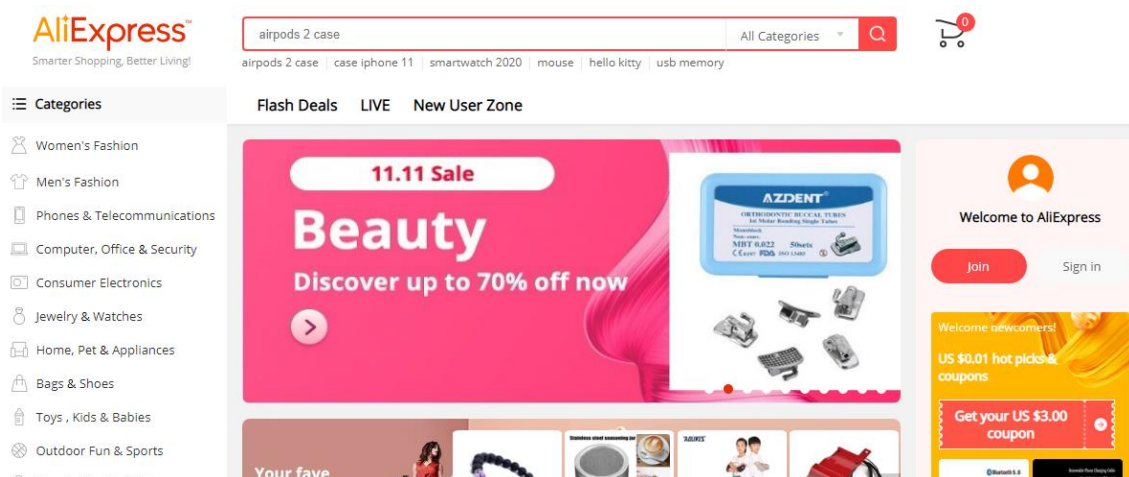


Figura 38: Versión de escritorio de la página central de AliExpress.

Actualmente, Aliexpress es una de las tiendas online que ha tenido una buena entrada al mercado local, esto gracias a que los productos ofertados en dicha tienda muchas veces son más baratos que los que venden en la localidad, además, otra gran ventaja que ofrece esta tienda es que muchos de sus productos cuentan con envío gratis, capaz de llegar a los distritos estudiados en el presente estudio, no obstante, su gran desventaja es que los productos pueden demorar en llegar, incluso más de lo especificado en la página.

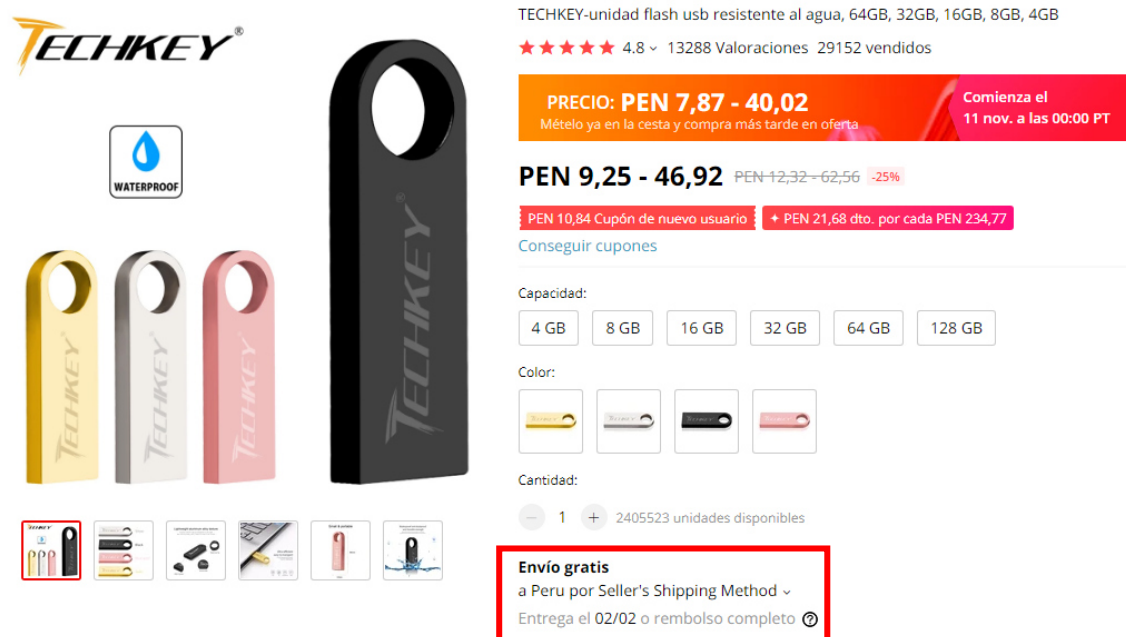


Figura 39: Ejemplo de un producto vendido en la tienda de Aliexpress con envío gratis.

4.1.2.2. Tiendas online de centros comerciales y tiendas departamentales

- **Ripley:** Originalmente fundada como una tienda ropa chilena en el año 1964, llegó al Perú siendo un mall en el año 1997, para concretarse como uno de los más populares del país, no fue hasta el año 2012 en donde Ripley abrió sus puertas al público huancaíno en el centro comercial Real Plaza. (Centro Emprendedor, 2014)

La tienda online de este Mall es bastante accesible para el público de los distritos estudiados, gracias a que los productos que compras en dicho Marketplace puedes recogerlo en la tienda sin coste alguno o también puedes pedir que lo lleven a un domicilio

especificado por un módico precio, además uno de los factores más importantes que usa Ripley para promocionar las ventas por dicho Marketplace son las ofertas, de modo que los artículos que venden, cuentan con un descuento especial solo por comprarlo de manera online.

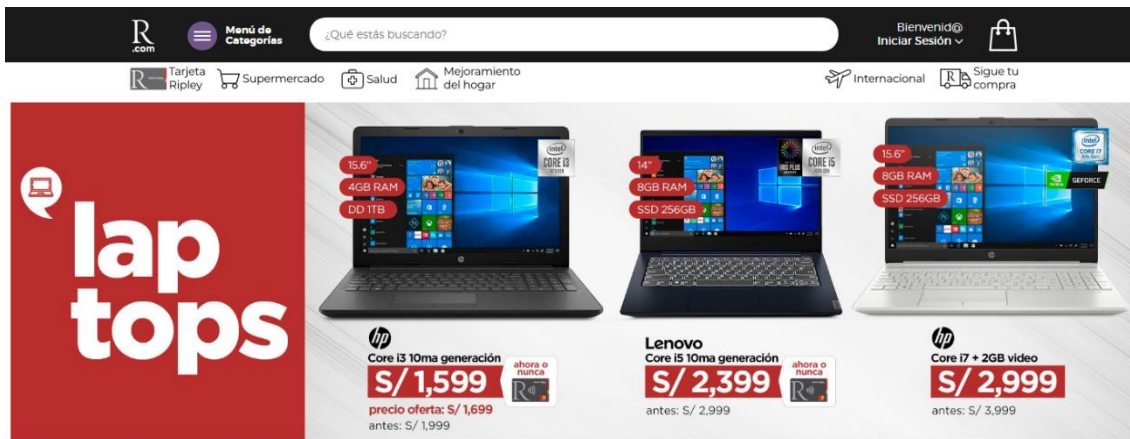


Figura 40: Versión de escritorio de la página online de Ripley.



Figura 41: Ejemplo de un producto con oferta y despacho gratis en la página online de Ripley.

- **Saga Falabella:** Según información brindada por Saga Falabella “En 1955, Sears Roebuck abre la primera gran tienda por departamentos en el Perú. Las ventas a crédito y su innovadora política de devoluciones marcaron la pauta en el mercado local. En 1988, Sears se transforma en Saga, Sociedad Andina de los Grandes Almacenes, lanzamiento que va de la mano con el

establecimiento de promociones y precios competitivos todos los días.” Fue así que esta empresa se originó y con el paso de los años ha ido expandiéndose a diversas partes del Perú, de modo que para el año 2016 esta llegaría a Huancayo, junto con el centro comercial Open Plaza.

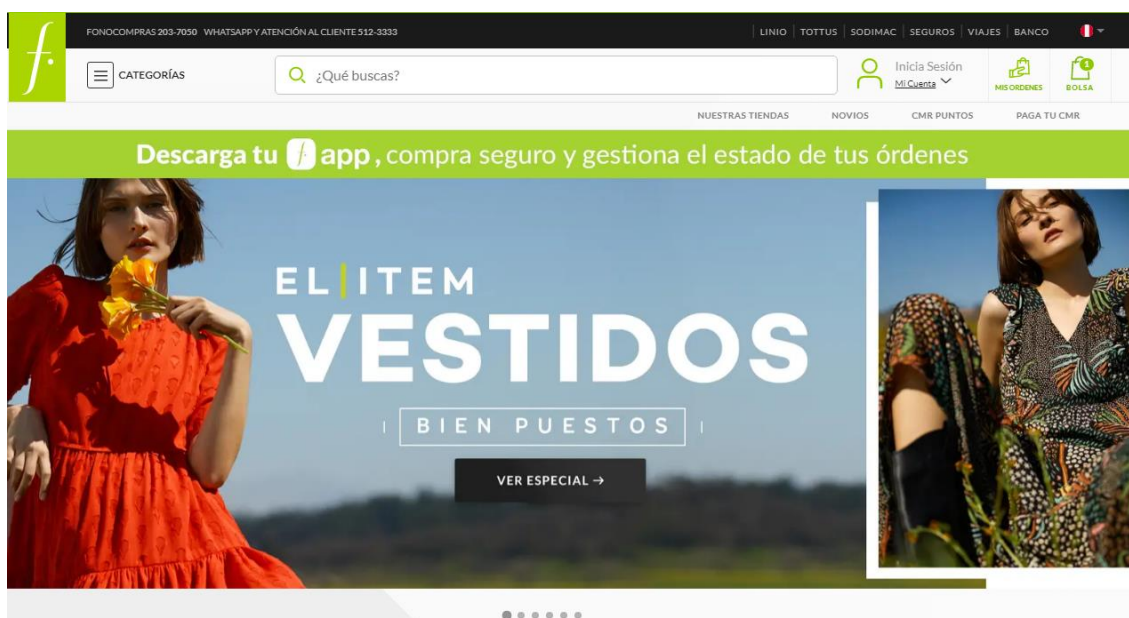


Figura 42: Versión de escritorio de la página online de Saga Falabella.

Esta tienda online, al igual que la de Ripley ofrece productos en descuento si los compras directamente desde ella y brinda la facilidad de recoger los productos en la tienda o que te los envíen a un domicilio especificado.

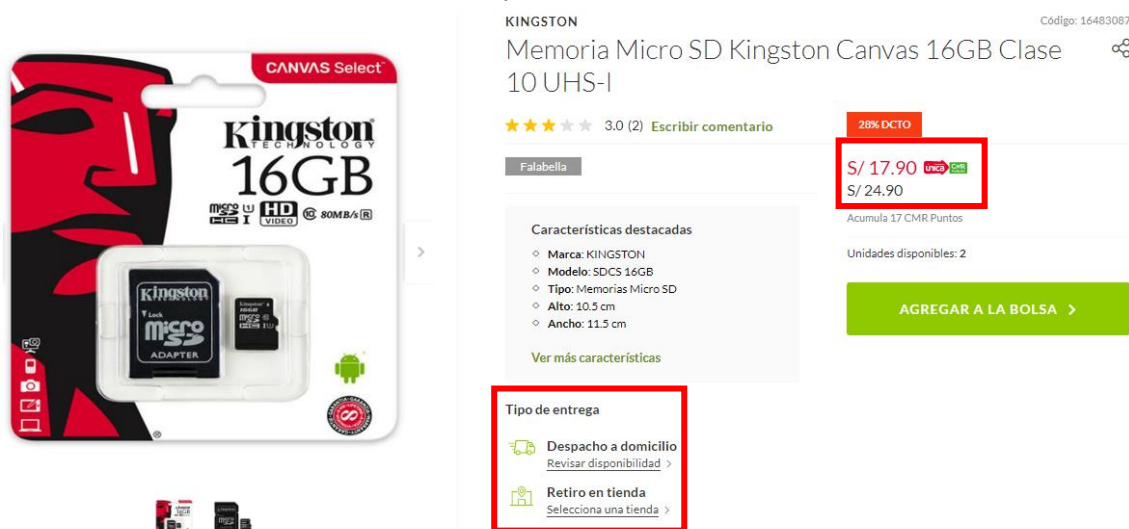


Figura 43: Ejemplo de un producto con oferta y despacho gratis en la página online de Saga Falabella.

- Oechsle:** Fundado por el inmigrante alemán Augusto Fernando en julio del 1879, dedicada principalmente a la venta de botones, encajes e hilos importados desde Europa, para después empezar a importar diversos productos que atraerían a la atención de la gente, al igual que Ripley, una de las tiendas departamentales llegaría junto al centro comercial Real Plaza a la ciudad de Huancayo.

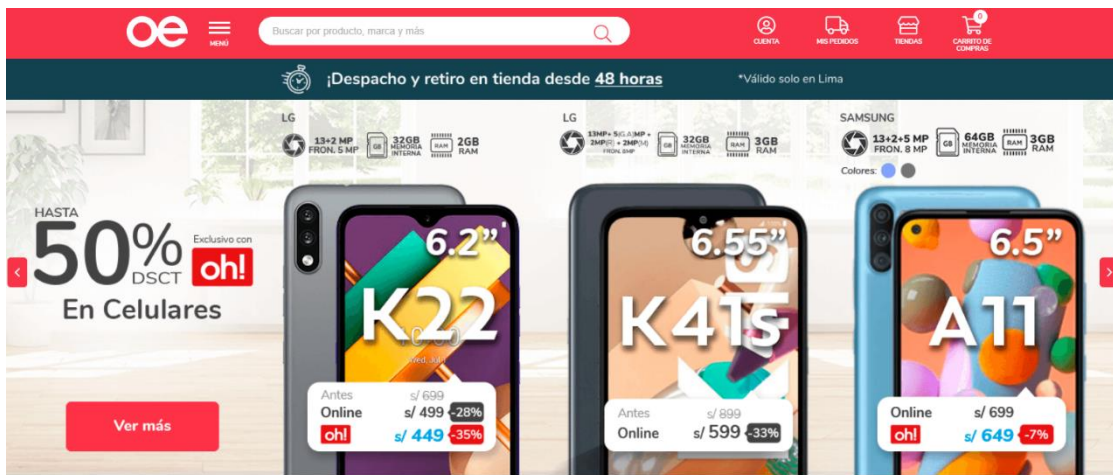


Figura 44: Versión de escritorio de la página online de Oechsle.

Al igual que tiendas anteriormente mencionadas, Oechsle también coloca productos con ofertas especiales al comprarlos vía online y con la facilidad de poder recoger tus compras en la tienda o que lo envíen a un domicilio en específico.

LG SKU: 1743062
LG K22 6.2" 32GB Titan

Antes	S/ 699.00
Online	S/ 499.00 -28%
Tarjeta Oh ohl	S/ 449.00 -35%

Unidades disponibles: 10+

6 Cuotas Mensuales de S/ 84.82* con Tarjeta Oh! *TCEA 79.67%

Calcula tus cuotas

- 1 + **Agregar al carro**

Despacho a domicilio Disponible Ver distritos	Retiro en tienda Disponible Ver distritos
--	--

[Cambios y devoluciones](#) en nuestras 22 tiendas a nivel nacional.

Figura 45: Ejemplo de un producto con oferta y despacho gratis en la página online de Oechsle.

- **Estilos:** Fundado originalmente como una pequeña tienda de boutique de la familia Carbajal Gorvenia, con casi unos 30 años de experiencia ha logrado crecer en el mercado peruano gracias a sus innovadoras propuestas que ha presentado a lo largo de los años, fue así que actualmente cuenta con unas 22 tiendas departamentales repartidas por todo el Perú, originalmente llegaría junto al centro comercial Real Plaza para la provincia de Huancayo, pero decidiría mudarse al Open Plaza hace un par de años. (PerúRetail, 2019)

Por otra parte, el Marketplace de esta tienda departamental cuenta con la ventaja de ofrecer productos con descuento por comprar de manera online, además han estado implementando envíos siguiendo un protocolo de salud para evitar contagios de la pandemia actual.

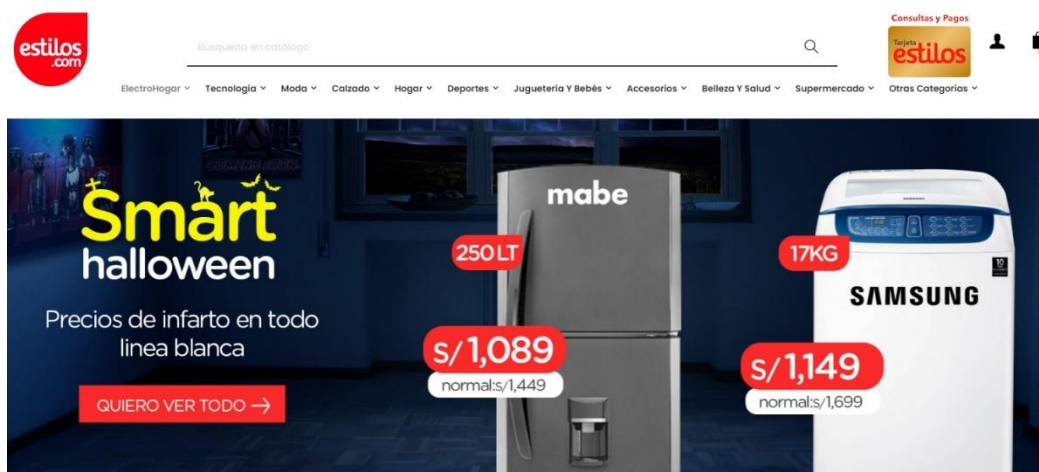


Figura 46: Versión de escritorio de la página online de estilos.

KINGSTON USB DTMICRO DUO 3.0 OTG
16GB

Internet: S/ 44.90

Compartir [f](#) [t](#) [@](#)

Kingston USB DT Micro Duo 3.0 OTG 16GB

Encuentra si el producto está disponible en tu ciudad:

Arequipa - Arequipa

Por el estado de emergencia, sólo se atenderán los pedidos que se encuentren en su misma Zona de Despacho.

En stock 4 Productos

El stock señalado es referencial y es actualizado a las 23:59 horas del día de visita. La empresa mantiene el derecho de verificar el stock dentro del plazo de 72 horas a la fecha de compra. Mayor información [aquí](#)

Figura 47: Ejemplo de un producto con oferta en la página online de estilos.

- Metro:** En el año 1992 se inauguró el primer super mercado Metro en el distrito de Chorrillos en Lima, por el Grupo Wong, posicionándose como un fuerte competidor en el mercado peruano gracias a diversas publicidades que hicieron junto a estrellas de la cultura popular, en el año 2012 llegaría al distrito de Chilca como un super mercado independiente y también ofertando productos vía web.



Figura 48: Versión de escritorio de la página online de Metro.

- Plaza Vea:** Según información brindada por la página web de Plaza Vea: “Nace el 1993 con el nombre de Santa Isabel y diez años después nos volvimos parte del Grupo Intercorp, grupo que nos dio el respaldo económico para seguir creciendo y buscando mejorar la vida de más familias peruanas.”



Figura 49: Versión de escritorio de la página online de Plaza Vea.

Llegó a Huancayo en el año 2012 junto a Real Plaza y varias tiendas departamentales que se mencionaron anteriormente, y al igual que estas, brinda ofertas online con descuentos únicos por comprarlos mediante esa vía y con la facilidad de recoger lo comprado en la misma tienda o que lo envíen a un domicilio en específico.



Figura 50: Ejemplo de un producto con oferta y despacho gratis en la página online de Oechsle.

4.2. Resultados

Para realizar el diagnóstico del presente estudio se aplicó un cuestionario (ver anexo 1) a los distritos escogidos con anterioridad, tras realizado esto se consiguieron los siguientes datos:

- **Primera pregunta:** Distrito al que pertenecen

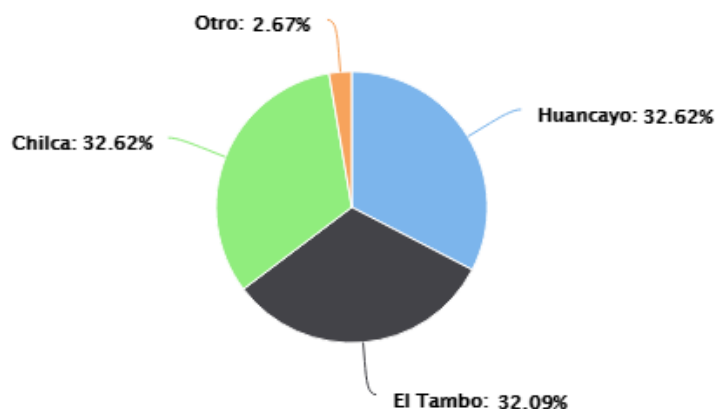


Figura 51: Gráfico circular del porcentaje obtenido en la primera pregunta

Se observa que la mayor parte de compradores se encuentran en el distrito de Huancayo, siendo el segundo el distrito de Chilca y el ultimo el distrito de El Tambo.

- **Segunda Pregunta:** Edades

Tabla 8: Edades de los encuestados

Edad	Cantidad	Porcentaje
21	20	11.17%
22	20	11.17%
23	19	10.61%
24	18	10.06%
20	17	9.50%
25	17	9.50%
26	10	5.59%
28	10	5.59%
18	7	3.91%
19	7	3.91%
27	4	2.23%
30	4	2.23%
32	3	1.68%
33	3	1.68%
29	2	1.12%
34	2	1.12%
35	2	1.12%
36	2	1.12%
37	2	1.12%
40	2	1.12%
41	2	1.12%
44	1	0.56%
31	1	0.56%
33	1	0.56%
39	1	0.56%
40	1	0.56%
45	1	0.56%

Se observa que las edades predominantes de encuestados en esta encuesta fueron las de 20 a 22 años, siendo estos los que cuentan con un mayor porcentaje del total obtenido.

- **Tercera Pregunta:** ¿Usted prefiere comprar de manera tradicional u online?

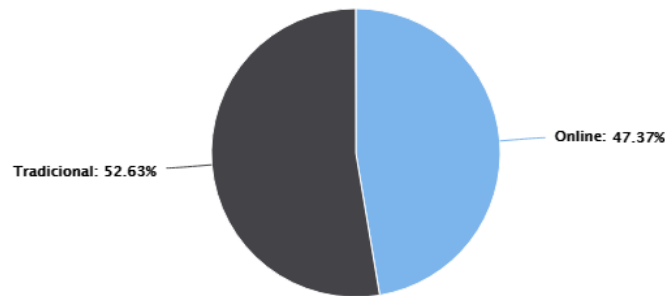


Figura 52: Gráfico circular del porcentaje obtenido en la tercera pregunta

Tras hacer un conteo de las respuestas dadas por las personas que respondieron esta pregunta del cuestionario, se nota que en los 3 distritos todavía hay una mayor preferencia a consumir de manera tradicional.

- **Cuarta Pregunta:** Al realizar una compra online, lo ha hecho desde:

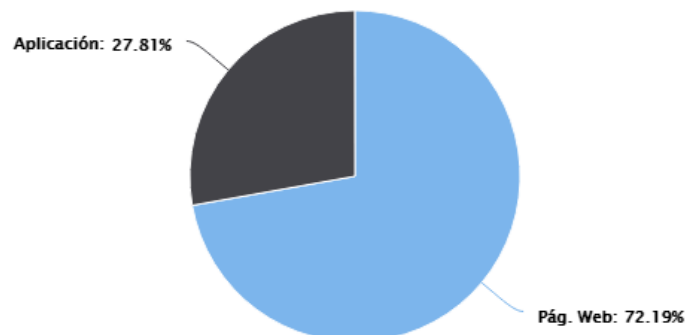


Figura 53: Gráfico circular del porcentaje obtenido en la cuarta pregunta

Se puede notar que hay una tendencia en usar las páginas web de las tiendas online en lugar de usar los aplicativos, esto primordialmente porque muchas personas no desean descargar una aplicación que les consuma espacio.

- **Quinta Pregunta:** ¿Qué medio ha usado con mayor frecuencia para realizar una compra online o buscar un producto de una tienda en específico?

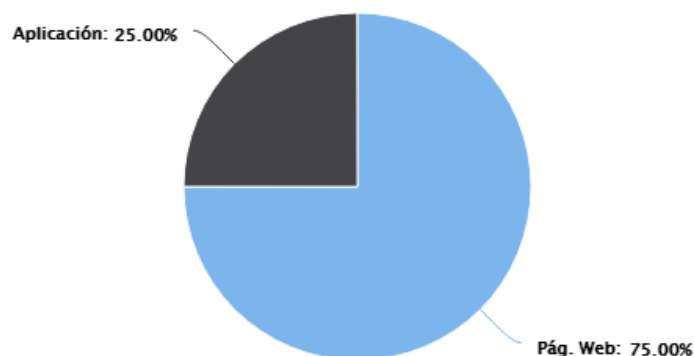


Figura 54: Gráfico circular del porcentaje obtenido en la quinta pregunta

Siguiendo lo visto en la anterior pregunta, se visualiza que las personas a la hora de buscar algún artículo que deseen adquirir, lo hacen desde la página web de las tiendas en lugar de usar una aplicación para ello.

- **Sexta Pregunta:** Cuantos artículos ha adquirido en alguna tienda virtual en los últimos meses (Cifra aprox.)

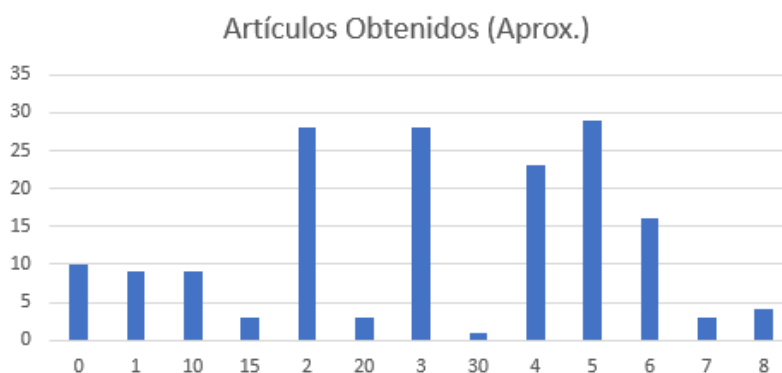


Figura 55: Gráfico de columnas agrupadas sobre los artículos adquiridos de manera virtual

Se puede visualizar que no muchas personas tienden a adquirir una gran cantidad de artículos por la vía online, no obstante, si podemos ver que muchas personas han comprado mínimo una vez en los últimos meses, lo cual demuestra que si hay un interés sobre el cual trabajar para motivar a estos a seguir consumiendo.

- **Séptima Pregunta:**

Tabla 9: Preguntas Cerradas

Preguntas Cerradas	Si	NO
¿Durante los últimos meses, ha consumido algún bien o servicio online? (Puede ser delivery)	92%	18%
¿Ha usado algún buscador web o red social para buscar donde comprar o adquirir un producto?	86%	14%

En ambas preguntas se nota la gran predominancia de la opción “Si” en lugar de su contraria, lo cual indica otra vez que hay un buen interés tanto por adquirir como por buscar artículos por la vía online.

- **Octava Pregunta:** ¿Qué buscador web o red social ha usado para buscar donde comprar o adquirir un producto?

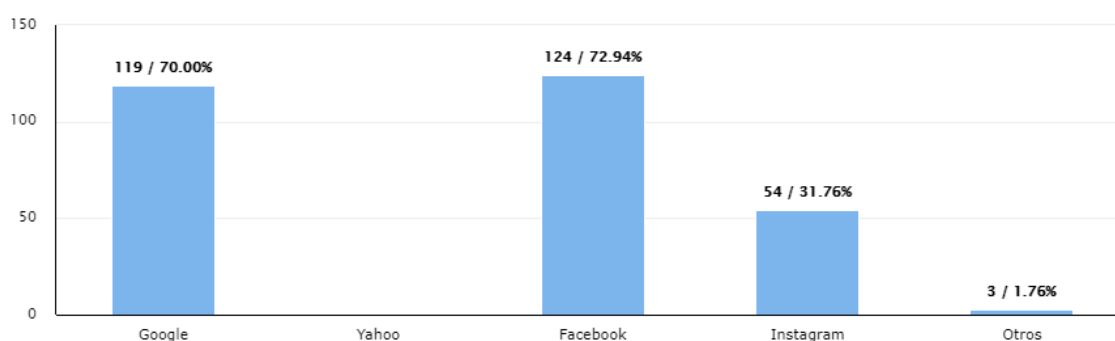


Figura 56: Gráfico de barras sobre los medios de búsqueda online.

En esta pregunta se aprecia el poder que tiene la red social Facebook para la búsqueda de artículos online, incluso superando a Google, así mismo se logra apreciar que Yahoo! ya no es un medio usado como antes, por otra parte, algunas personas han mencionado que buscan los productos que desean adquirir por medio de las mismas aplicaciones de las tiendas, no obstante, y así como se vio en anteriores preguntas, no son muchos los que usan dichos medios.

- **Novena Pregunta:** ¿Al mes, cuantas veces interactúa con alguna tienda online? (Cifra aprox.)



Figura 57: Gráfico de columnas agrupadas sobre la interacción con tiendas online

Otra pregunta en donde se aprecia que la minoría son aquellos que interactúan varias veces con las tiendas online, pero al igual que en la pregunta en donde se recopiló información sobre la cantidad de productos adquiridos por la vía online, se ve que si hay un genuino interés por este medio de compra.

- **Decima Pregunta:** Tiendas online que conoce

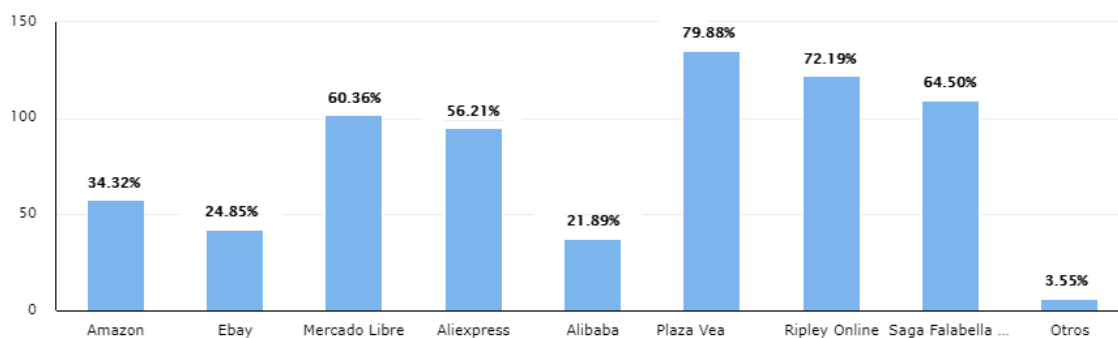


Figura 58: Gráfico de barras sobre el conocimiento de tiendas online

En esta pregunta se puede apreciar como la tienda online más conocida por las personas a las cuales se les hizo el cuestionario fue Plaza Ve Online, esto gracias en gran parte a la gran popularidad que ha tenido ese centro comercial a nivel de toda la provincia de Huancayo, por otra parte, algunas personas también mencionaron a Wish como una tienda que ellos conocen, lo cual evidencia que

dicho Marketplace está abriéndose paso entre sus competidores.

- **Onceava Pregunta:** Tiendas Online en donde ha comprado al menos una vez

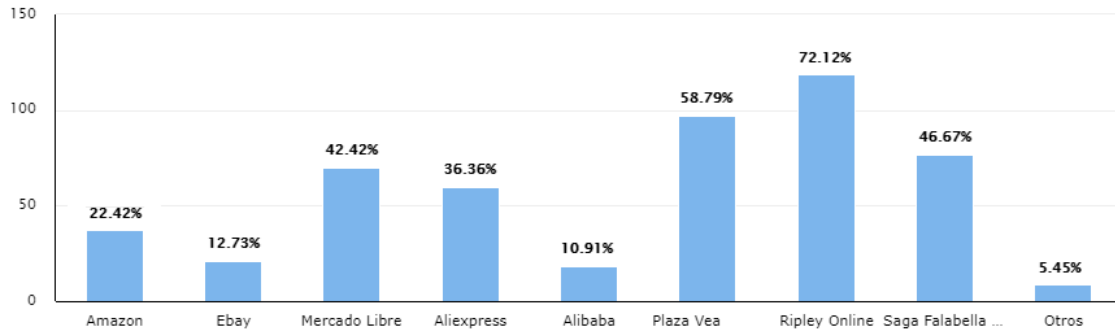


Figura 59: Gráfico de barras sobre tiendas online en donde se ha comprado al menos una vez

En contraste con los resultados obtenidos en la anterior pregunta, Plaza Vea Online no es el primer Marketplace en donde se haya comprado al menos una vez, siendo en este caso Ripley Online en donde se hizo dicha acción, sin embargo, al igual que en la pregunta anterior, Wish es nuevamente mencionado por una cantidad que incluso llega a igualar a los que han comprado en Ebay y superando a los de Alibaba, lo cual sigue reforzando la idea de que dicho Marketplace está abriéndose paso entre sus competidores.

- **Doceava Pregunta:** Elementos que se valoran en una tienda online

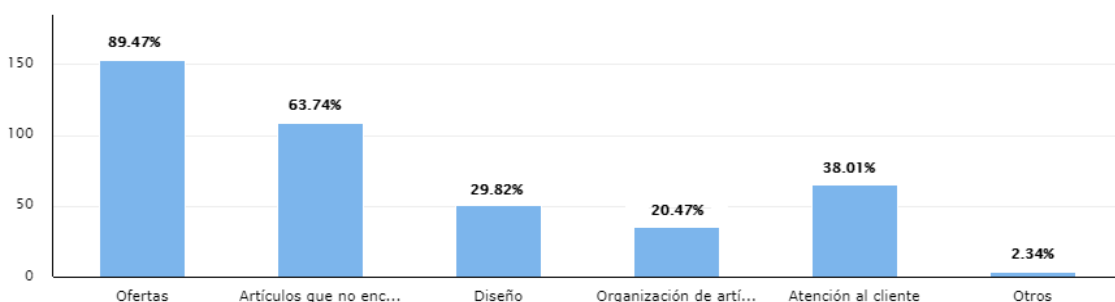


Figura 60: Gráfico de barras sobre los elementos que más se aprecian en una tienda online

Se nota que lo que más aprecian los consumidores online, son las ofertas que los Marketplace pueden ofrecer, esto seguido de los artículos que no encuentran en tiendas presenciales, mientras que lo menos apreciado es la organización de artículos que tienen dichas tiendas online.

- **Treceava y Catorceava Pregunta:** Ventajas y desventajas del mercado online

Tabla 10: *Ventajas y Desventajas percibidas por los consumidores del mercado online*

Ventajas	Desventajas
Precios económicos	Estafas
Calidad de los productos	Robo
Rapidez de adquirir un producto	A veces el diseño o forma del producto no es al que se ve en la página.
Ofertas	Robo de datos móviles
Los productos se encuentran organizados en un sólo lugar.	No se puede probar el artículo
Se puede ver el modelo	Demora de entrega
Variedad de productos	Inseguridad
No salir de casa	En ropa, las tallas no son estándares
Más seguro	Precio de envío
Que lleguen hasta tu domicilio	La poca información del producto
Fácil acceso	Vulnerabilidad en el sistema
En estos tiempos de pandemia pues no arriesgarme	Limitado stock para algunos productos
Evitar colas, la fatiga de caminar mucho	Desconocimiento del vendedor
Garantía y precio real	
Encuentras lo que buscas	
Precios a elegir	

- **Quinceava y Dieciseisava Pregunta:** Ventajas y desventajas del mercado tradicional.

Tabla 11: Ventajas y Desventajas percibidas por los consumidores del mercado tradicional

Ventajas	Desventajas
Menos costoso	Riesgo de contagio de Covid-19
Muestras y pruebas	Los precios excesivos
Credibilidad, interacción	Toma tiempo
Ver la medida de las prendas y las condiciones del estado	No hay muchas promociones como comprar online
Puedes hacer un regateo de precio	El traslado de las compras hechas
Seguridad	Mala atención al cliente
Encuentras lo que quieres y lo eliges	Limitación de novedades
Salir de casa, dar paseos mientras se va de compras.	No hay variedad de modelos
Entrega al instante	Colas para pagar, exceso de caminata para buscar el producto deseado
Puedes ver una mayor cantidad de productos a la vez	Exposición a robos
Escoges los productos a tu preferencia	Riesgos a Accidentes
	No saber dónde comprar el producto.
	No existe garantía en algunos lugares
	Poco stock de algunos productos
	Algunas veces no encuentras lo que buscas

En estas 4 últimas preguntas se requirió, a todas las personas que hicieron el cuestionario, que anoten las ventajas y desventajas tanto del mercado online como del tradicional, de modo que al recopilar todas las respuestas dadas se pudo hacer ambas tablas agrupando todas las respuestas que se repetían y dejando de manera independiente las que no lo hacían, gracias a eso podemos notar que en la primera tabla de ventajas y desventajas del mercado online existe una mayor cantidad de ventajas, siendo la mayoría sobre el cómo la gente realmente valora las ofertas que puede encontrar así como el hecho de que no necesitan salir a comprar lo que deseen pudiendo ahorrar tiempo de esa manera, mientras que por la parte de las desventajas en lo que más hincapié se hace es en la gran desconfianza que pueden haber

en algunas tiendas así como el hecho de que no se puede interactuar directamente con lo que se está comprando. En el caso de la segunda tabla de ventajas y desventajas del mercado tradicional existe una mayor cantidad de desventajas, siendo las más mencionadas el hecho de que toma mucho tiempo el hecho de ir hasta una tienda física a adquirir un producto y también, gracias a la pandemia actual, algo que se menciona bastante es el riesgo que existe a contraer un contagio del Covid-19, no obstante, a pesar de que las desventajas predominan en esta tabla, en las ventajas podemos ver el aprecio que existe por probar directamente un producto y asegurarte de que sea realmente lo que se desea.

4.2.1. Datos resaltantes

Tras las respuestas dadas por las personas a las que se realizó el cuestionario, los datos más resaltantes que se pudieron notar fueron principalmente el hecho de que las personas que más consumen de manera online son aquellos que se encuentran en un rango de edad de los 20 a 23 años, así mismo, se vio que a pesar de que existe un genuino interés a consumir de manera online, las personas siguen prefiriendo el modo tradicional, el cual, tras lo visto en las últimas preguntas, bajo la percepción de los encuestados, cuenta con incluso menos ventajas en comparación al mercado online, por otra parte, hablando netamente del ecommerce, podemos notar como las personas para hacer una compra o buscar un artículo prefieren hacerlo directamente desde una página web, antes que usando una aplicación en específico, además, a nivel de los 3 distritos analizados el Marketplace más conocido es Plaza Vea Online, mientras el más usado es Ripley Online y otro dato a resaltar es el hecho de que algunas personas han empezado a tener un interés en el uso de Wish el cual poco a poco está abriéndose paso en medio de tantos competidores ya consolidados.

4.3. Propuesta de empezar a comercializar de manera online para mypes y pymes

Tras analizar los resultados obtenidos en el instrumento de evaluación, existen diversos puntos a tomar en cuenta para cualquier empresa que quiera empezar a brindar sus servicios mediante un Marketplace, siendo estos:

4.3.1. Escoger el Marketplace adecuado

Uno de los objetivos a la hora de realizar el cuestionario, fue buscar cuales eran las tiendas online más populares y usadas en los 3 principales distritos de la provincia de Huancayo, fue así que se descubrió que el Marketplace más conocido es Plaza Vea Online, mientras que el más usado es Ripley Online, no obstante, la realidad es que para mypes y pymes el poder ofertar sus productos en dichos lugares puede ser algo complejo, debido al tamaño de ambas tiendas online, es por eso, que una de las mejores opciones a usar es Mercado Libre, en donde basta con crearse una cuenta de dicha página para empezar a vender, otro lugar en donde es posible empezar a ofertar es mediante el Marketplace de Facebook, o creando una página en dicha red social del producto que se desea ofertar.

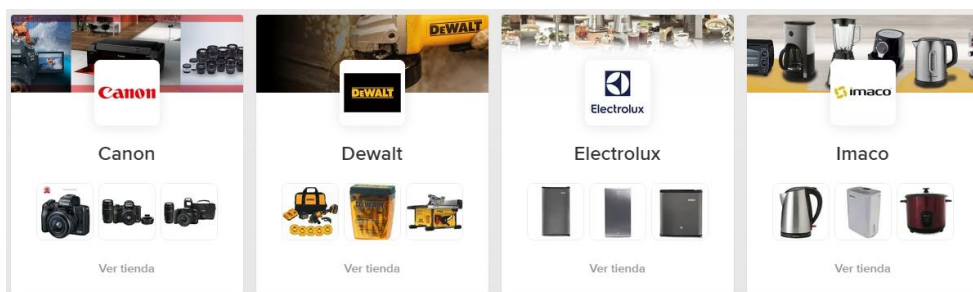


Figura 61: Ejemplos de marcas que venden directamente desde Mercado Libre



Figura 62: Ejemplo de una mype que ofrece sus servicios vía Facebook

4.3.1.1. Página web propia

En el caso de que se cuente con capital suficiente para invertir en esta opción, es algo que puede ayudar a mayor seriedad a tu negocio, debido a que, el consumidor a la hora de visitar ya sea la página de Facebook de tu producto o como ofertas este en mercado libre, podrá observar cómo se cuenta con una página web de la empresa en donde podrá conocer más sobre lo que hacen y como operan de modo que entenderá que quienes ofertan el producto que desea, no son cualquier persona en internet, sino que, toda una empresa dedicada a ello, además si se puede ofertar tu producto desde dicho dominio online, es una buena idea hacerlo para evitar el porcentaje que se queda Mercado Libre por sus servicios.

Para la creación de la página web se puede optar por contratar a un experto que la diseñe o contratar uno de los servicios de creación de dichos dominios en internet que enseñan y brindan las herramientas necesarias para que se pueda diseñar la página web de la forma que se prefiera.



Figura 63: Ejemplo de una empresa que brinda servicios de creación de páginas web

4.3.2. Diseño adecuado

Un punto bastante importante y fundamental es que el Marketplace que se decida usar debe contar con un diseño que sea amigable y agradable ante la vista del consumidor, debido a que, a pesar de que el refrán diga “No juzgues a un libro por su portada” en muchas ocasiones, el consumidor se deja llevar por la primera impresión que tiene de una

empresa, es por ello que, se debe adecuar la imagen de la tienda online a los gustos del consumidor, para ello se puede recabar datos sobre sus gustos mediante encuestas, entrevistas o un focus group, además, se debe estructurar de manera que el método de compra sea de fácil entendimiento para el consumidor y si este aún cuenta con dudas, para evitar que el centro de atención al cliente del ofertante se sobre sature de las mismas dudas, se puede implementar una sección de F.A.Q. (Preguntas frecuentes) para absolver las dudas más comunes.

4.3.3. Canales de publicidad online

Existen 2 principales canales online en donde los consumidores buscan los productos que desean adquirir, estos son Google y Facebook, además estos ofrecen servicios mediante los cuales puedes publicitar el producto o servicio que estas ofertando, en el caso de Google, gracias su servicio de ads, se puede posicionar la página web del producto deseado para que aparezca entre los primeros resultados a la hora de buscar algo en específico en el buscador de dicha página, además el contratar dicho servicio es algo bastante accesible para mypes y pymes.

Figura 64: Página principal de Google Ads

Anuncio · www.sanitariosportatilesjorkat.com/baños/portátiles ▾

Baños Portátiles - Venta, Alquiler y Fabricación

Variedad de Modelos y Precios. Entregas Nacionales ¡Contáctenos Ahora! Entrega e Instalación Rápida y Eficiente. ¡Cotiza Aquí! **Baños** y duchas. Atención 24 horas. Orinales y lavamanos. Eco-amigables. Servicios: Duchas **portátiles**, **Baños** químicos, Letrinas **portátiles**.

Venta de Baños Importados

Disponibles para la venta inmediata
Especificaciones técnicas y más

Variedad de Modelos

Conozca nuestros distintos modelos
Sanitarios, duchas y casetas

Figura 65: Ejemplo de una empresa usando el servicio de Google Ads para posicionar su marca como el primer resultado al buscar términos relacionados a ella

Por otra parte, en el caso de Facebook, su gran ventaja es poder configurar los anuncios que se desea publicar de modo que se muestre a tu público objetivo de forma más directa, ya que, se puede indicar la edad, zona en donde vive, horarios en donde se muestra la publicidad, etc. De los consumidores.

The image shows a screenshot of the Facebook Ads configuration interface. It is divided into several sections:

- Categoría de anuncio especial:** Includes a toggle for "Anuncios sobre temas sociales (como economía o derechos civiles y sociales), elecciones, o figuras o campañas políticas." which is currently turned off.
- Público:** A section titled "¿Quién quieres que vea tu anuncio?" with the option "Personas que eliges por medio de la segmentación" selected.
- Características del público:** A box showing "Lugar - Viviendo en México" and "Edad 18 - 65+".
- Personas a las que les gusta tu página:** An unselected radio button.
- Personas a las que les gusta tu página y sus amigos:** An unselected radio button.
- Crear nuevo:** A button at the bottom of the configuration options.
- Resultados diarios estimados:** A summary box on the right showing "Personas alcanzadas" (400 - 1,2 mil) and "Clics en el enlace" (25 - 73).
- Resumen del pago:** A summary box on the right showing "Presupuesto total" (S/25,00 PEN) and "S/5,00 al día durante 5 días."

Figura 66: Opciones de configuración de Facebook Ads

4.3.4. Poder de las ofertas

Algo que se ha visto con mucha reiteración en diversos puntos del instrumento utilizado, es el hecho de que los consumidores realmente aprecian las ofertas exclusivas a la hora de comprar de manera online, es por eso que se debe idear el cómo crear ofertas especiales para tus productos, sin abusar de ellas, y siempre dando a conocer la existencia de estas, así mismo, se debe aprovechar las 2 principales campañas sobre descuentos, las cuales son el Black Friday, que por lo general es

celebrado el último viernes de noviembre, y el Cyber Monday, que por lo general es celebrado el lunes después del Black Friday, para lanzar las ofertas propuestas y así captar la atención de los consumidores.

4.3.5. Reducir la desconfianza

La gran limitante que tiene el mercado online es la desconfianza que tienen los consumidores ante dicho medio de compra, esto principalmente a que no se puede tener un contacto directo ni con el vendedor, ni con el producto deseado, esto es algo que ya se ha mencionado con anterioridad por algunos autores y que se vio en las desventajas que percibían los consumidores de dicho mercado, es por ello que se deben mejorar las campañas publicitarias o trato con el cliente de modo en que se pueda ganar la confianza de los compradores, para que puedas fidelizarlos a tu marca y que estos no solo sigan consumiendo lo que se les ofrece, sino que también puedan recomendar a sus conocidos.

4.3.5.1. Apoyarse en las reseñas

Algo que puede ayudar a reducir la desconfianza del producto ofertado e incluso que pueda llegar a animar a su obtención es el presentar las reseñas positivas que pueda tener este, de modo que los consumidores puedan ver como otras personas han percibido dicho producto, y en el caso de que estas no dejen comentarios, una forma de implementar esto es haciendo entrevistas a los consumidores para que ellos brindan su experiencia al consumir en su empresa y recomendándola directamente, para luego postear dicho contenido en tu Marketplace.

4.4. Propuesta de Capacitación

Tras los resultados obtenidos en el instrumento realizado y la guía general de como empezar a comercializar en el mercado online, se propone implementar un proceso de capacitación para guiar, de una manera más cercana y practica a pequeños y micro empresarios, el empezar en dicho mercado enseñando todas las herramientas necesarias para ello.

La propuesta se realizará en 3 fases:

Primera Fase: Elección de Marketplace

Objetivo: Conocimiento y elección del Marketplace adecuado para empezar a comercializar.

Actividades:

- Presentación de todos los Marketplace con presencia en la provincia, haciendo énfasis en los más usados y conocidos.
- Elección de los Marketplace a usar y como usar dichas plataformas para empezar a comercializar.

Segunda Fase: Acondicionamiento del Marketplace

Objetivo: Conocer las preferencias de tu público objetivo y en base a eso darle personalidad al Marketplace escogido.

Actividades:

- Presentación de herramientas de análisis para conocer las preferencias del consumidor.
- Tratamiento de datos recopilados para su implementación en el Marketplace.
- Orientación sobre softwares y herramientas a usar para la personalización del Marketplace escogido.

Tercera Fase: Fidelización de clientes

Objetivo: Fidelizar a los clientes objetivos con el fin de que estos no solo consuman con frecuencia en el Marketplace, si no también, puedan recomendar a más personas a consumir.

Actividades:

- Presentación de detalles importantes que los consumidores aprecian de un Marketplace.
- Presentación e implementación de técnicas y estrategias para la fidelización del cliente online.

CONCLUSIONES

PRIMERA: Se analizó las características del mercado online local desde la perspectiva del comportamiento del consumidor, viendo que existe un gran interés por adquirir algún producto online que deseen, aprovechando alguna oferta exclusiva de ese medio de compra o porque no pueden conseguir dicho artículo en su localidad, no obstante esto muchas veces es frenado por la desconfianza que tienen al e-commerce principalmente por pensar que se trata de un tipo de engaño o por no tener un contacto directo con el vendedor.

SEGUNDA: Se logró identificar las tiendas más usadas y populares de la provincia de Huancayo, siendo la más usada Ripley online, seguido de Plaza Vea online y Saga Falabella online, mientras que la más popular es Plaza Vea online, seguido de Ripley online y Mercado Libre.

TERCERA: Las 3 principales apreciaciones que tienen los consumidores de una tienda online son, primero las ofertas que se encuentran en dicho medio, segundo, la variedad de artículos que pueden encontrar y tercero que pueda tener un diseño amigable, así como, de fácil entendimiento; por otra parte, otra cosa que se valora es la atención al cliente que puedan contar dichos Marketplace para que puedan atender cualquier duda o reclamo.

CUARTA: Las principales ventajas que perciben los consumidores del mercado online son las ofertas que se encuentran por ese medio, así como también la variedad de productos que se encuentran por ese medio y gracias a la pandemia actual, el hecho de no estar expuestos al hacer ese tipo de compras, mientras que en las desventajas lo que más se resalta es la desconfianza a caer en estafas, el precio de envío y miedo a que roben sus datos; por su parte las ventajas del mercado tradicional se valora el poder interactuar directamente con lo que se compra y poder probarlo al instante, a su vez, las desventajas que se perciben son el miedo al contagio de la pandemia actual y que pueden ser víctimas de robo o accidentes al ir a comprar.

RECOMENDACIONES

PRIMERA: Se recomienda a todos los estudiantes y micro empresarios que decidan seguir o usar este estudio, que sigan con este estudio para buscar hacer crecer el mercado online local, y buscar reducir la desconfianza que tiene la gente ante este.

SEGUNDA: Se recomienda a todos los estudiantes y micro empresarios, que se debe tratar de tener un contacto directo con los consumidores a los cuales aplicarás los instrumentos de investigación que decidan usar, de modo que se pueda obtener muchos más datos sobre como estos perciben el mercado online, ya que, al hacerlo de modo virtual puede ser un poco más complejo saber lo que realmente ellos piensan además que por dicho medio existe un ligero porcentaje de error.

TERCERA: Se recomienda a todos los estudiantes y micro empresarios, que busquen trabajar con personas que sean consumidores de ambos mercados para que estos puedan brindar una opinión más objetiva de como perciben ambos medios y así obtener información de mayor valor.

CUARTA: Se recomienda a todos los estudiantes y micro empresarios, que lo mejor es que gusten e interese todo lo relacionado al e-commerce debido a que esto ayudará a ser más curioso con todo lo que se investiga para luego implementar en su trabajo.

Referencias bibliográficas

- ALDAVE, C. y A. CLAROS. Influencia del comportamiento de los clientes en el posicionamiento de la sombrerería Fany – Huancayo metropolitano 2014. Tesis (Título de Licenciados en Administración). Huancayo: Universidad Nacional del Centro del Perú, 2015. 179pp. [fecha de consulta: 20 de agosto del 2020]. Disponible en: <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/4083/Aldave%20Luna%20-%20Claros%20Valdez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Amazon se acerca al Perú y forma alianza con Western Union [Recursos en Línea]. Perú: Perú-Retail, F. (26 de abril de 2019) [fecha de consulta: 25 de octubre del 2020]. Disponible en: <https://www.peru-retail.com/amazon-cerca-peru-alianza-western-union-compras-online/>
- ARIAS, D. *Manual para citar y referenciar fuentes en textos de ingeniería*. Libro [en línea]. Huancayo: Universidad Continental, Fondo Editorial, 2019. 79pp. [fecha de consulta: 23 de agosto del 2020]. Disponible en: https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/6431/5/IV_UC_LI_Manual_para_citar_y_referenciar_fuentes_en_textos_2019.pdf
- CÁRDENAS, R. *Análisis del consumidor*. Libro [en línea]. Ciudad de México: Editorial Digital UNID, 2014. 86pp. [fecha de consulta: 24 de agosto del 2020]. Disponible en: <https://play.google.com/books/reader?id=72QvDAAAQBAJ&hl=es&pg=GBS.PP1.w.1.0.0>
- Casos de Éxito: Historia de Ripley [Recursos en Línea]. Lima: Centro Emprendedor, F. (28 de noviembre de 2014) [fecha de consulta: 25 de octubre del 2020]. Disponible en: <http://centroemprendedor.com/casos-de-exito-historia-de-ripley/>
- Casos de Éxito: Historia de Ripley [Recursos en Línea]. Lima: Centro Emprendedor, F. (28 de noviembre de 2014) [fecha de consulta: 25 de octubre del 2020]. Disponible en: <http://centroemprendedor.com/casos-de-exito-historia-de-ripley/>
- CUEVA, E. Comportamiento del consumidor y la calidad de servicio en el área de consumo de la financiera Crediscotia, distrito de comas, 2016. Tesis (Magister en Administración de Negocios). Trujillo: Universidad Cesar Vallejo, 2017. 100pp. [fecha de consulta: 20 de agosto del 2020]. Disponible en: <https://docplayer.es/84995761-Comportamiento-del-consumidor-y-la-calidad->

de-servicio-en-el-area-de-consumo-de-la-financiera-crediscotia-districto-de-comas-2016.html

Ecommerce Latinoamérica 2019: Radiografía de un mercado en crecimiento [Recursos en Línea]. Arequipa: ECOMMERCENEWS, F. (30 de marzo de 2019) [fecha de consulta: 18 de agosto del 2020]. Disponible en: [https://www.ecommerceneews.pe/e-commerce-insights/2020/e-commerce-latinoamerica.html#:~:text=El%20comercio%20electr%C3%B3nico%20representa%20PBI,de%20la%20regi%C3%B3n%20\(AMI\).&text=Hay%20alrededor%20de%20156%20millones,la%20regi%C3%B3n%20en%20el%202019.&text=La%20tasa%20anual%20de%20crecimiento,de%2042%25%20\(AMI\).](https://www.ecommerceneews.pe/e-commerce-insights/2020/e-commerce-latinoamerica.html#:~:text=El%20comercio%20electr%C3%B3nico%20representa%20PBI,de%20la%20regi%C3%B3n%20(AMI).&text=Hay%20alrededor%20de%20156%20millones,la%20regi%C3%B3n%20en%20el%202019.&text=La%20tasa%20anual%20de%20crecimiento,de%2042%25%20(AMI).)

El impacto de Internet en la estrategia empresarial [Recursos en Línea]. España: Spri.eus, F. (29 de abril de 2018) [fecha de consulta: 28 de agosto del 2020]. Disponible en: <http://www.spri.eus/euskadinnova/documentos/239.aspx>

FERNÁNDEZ, R. *Segmentación de Mercados primera edición*. Libro [en línea]. Ciudad de México: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES S.A. DE C.V., 2009. 174pp. [fecha de consulta: 24 de agosto del 2020]. Disponible en: https://www.academia.edu/35795511/Segmentacion_de_Mercados_Ricardo_Fernandez_V

Historia de Alibaba: el increíble crecimiento del gigante del eCommerce mundial rompe todos los récords [Recursos en Línea]. Madrid: Marketing Ecommerce, F. (6 de febrero de 2019) [fecha de consulta: 25 de octubre del 2020]. Disponible en: <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-alibaba-increible-crecimiento-del-gigante-del-ecommerce-mundial//>

Historia de eBay: nacimiento y evolución de uno de los mayores marketplaces del mundo [Recursos en Línea]. Madrid: Marketing Ecommerce, F. (23 de noviembre de 2019) [fecha de consulta: 25 de octubre del 2020]. Disponible en: <https://marketing4ecommerce.net/historia-ebay-espana/>

HORACIO, R. y A. Torres-Calderón. Factores claves del comportamiento del consumidor mayor de edad de Lima metropolitana que influye en la intención de compra de productos funerarios a futuro en parques cementerio. Tesis (Título de Licenciados en Administración). Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, 2019. 134pp. [fecha de consulta: 20 de agosto del 2020]. Disponible en: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/651872/Rivera_EH.pdf?sequence=3&isAllowed=y

HUAMÁN, S. Comportamiento del consumidor y posicionamiento de marca Rogger's, tienda Cajamarca, en la provincia de Huancayo; 2017. Tesis (Título de Licenciada en Administración). Huancayo: Universidad Continental, 2017. 156pp. [fecha de consulta: 20 de agosto del 2020]. Disponible en: https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/3577/1/INV_FC_E_308_TE_Huaman_Camayo_2017.pdf

Internet: compras online llegarían a US\$ 2,800 millones este año [Recursos en Línea]. Lima: Andina, F. (5 de julio de 2019) [fecha de consulta: 18 de agosto del 2020]. Disponible en: [https://andina.pe/agencia/noticia-internet-compras-online-llegarian-a-2800-millones-este-ano-757732.aspx#:~:text=M%C3%A1s%20del%2054%25%20de%20compradores%20en%20el%20Per%C3%BA%20son%20mujeres&text=Precis%C3%B3%20que%20el%20p%C3%BAblico%20que,a%2044%20a%C3%B1os%20\(20.6%25\)](https://andina.pe/agencia/noticia-internet-compras-online-llegarian-a-2800-millones-este-ano-757732.aspx#:~:text=M%C3%A1s%20del%2054%25%20de%20compradores%20en%20el%20Per%C3%BA%20son%20mujeres&text=Precis%C3%B3%20que%20el%20p%C3%BAblico%20que,a%2044%20a%C3%B1os%20(20.6%25)).

Instituto Peruano de Economía (IPE). Clase media crece en el Perú. 2019 [fecha de consulta: 28 de agosto del 2020]. Disponible en: <https://www.ipe.org.pe/portal/clase-media-crece-en-el-peru/>

La historia de Mercado Libre, la plataforma que revolucionó el comercio electrónico en Latinoamérica [Recursos en Línea]. Colombia: Negocios y Emprendimiento, F. (9 de agosto de 2019) [fecha de consulta: 25 de octubre del 2020]. Disponible en: <https://www.negociosyemprendimiento.org/2020/08/historia-mercado-libre.html>

Los seis Estilos de Vida. [Recursos en Línea]. Lima: Arellano, F. (3 de septiembre de 2018) [fecha de consulta: 28 de agosto del 2020]. Disponible en: <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/>

Mercado libre Perú planea habilitar comercio transfronterizo en 2021 [Recursos en Línea]. Arequipa: ECOMMERCENEWS, F. (18 de agosto de 2019) [fecha de consulta: 25 de octubre del 2020]. Disponible en: <https://www.ecommerceneWS.pe/comercio-electronico/2020/mercado-libre-transfronterizo.html>

MORALES, G. La investigación de mercados online y La Netnografía. Tesis (Título de Ingeniero Comercial). Santiago: Universidad de Chile, 2011. 70pp. [fecha de consulta: 28 de agosto del 2020]. Disponible en: http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108062/ec-morales_v.pdf?sequence=3&isAllowed=y

- Nuestra empresa [Recursos en Línea]. Perú: Saga Falabella, S. F. [fecha de consulta: 25 de octubre del 2020]. Disponible en: <https://www.falabella.com.pe/falabella-pe/category/cat50648/Nuestra-empresa>
- PAREDES, M. Modelo explicativo de las variables de influencia en el comportamiento del consumidor adolescente. Tesis (Doctor de Ciencias de la Información). Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 2017. 359pp. [fecha de consulta: 20 de agosto del 2020]. Disponible en: <https://eprints.ucm.es/41631/1/T38538.pdf>
- PEREA, J. Estudio sobre tendencias de consumo en Bogotá. una aproximación metodológica. Tesis (Magister en Administración). Bogotá: Universidad Nacional de Colombia, 2016. 85pp. [fecha de consulta: 20 de agosto del 2020]. Disponible en: <https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/57712/79755579.2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Perú: Cifras proyectan el apogeo del e-commerce este 2019 [Recursos en Línea]. Chile: América-Retail, F. (10 de diciembre de 2018) [fecha de consulta: 18 de agosto del 2020]. Disponible en: <https://www.america-retail.com/peru/peru-cifras-proyectan-el-apogeo-del-e-commerce-este-2019/>
- Perú: Mercado de ecommerce movió US\$4 mil millones durante 2019 [Recursos en Línea]. Perú: Perú-Retail, F. (16 de abril de 2020) [fecha de consulta: 18 de agosto del 2020]. Disponible en: <https://www.peru-retail.com/peru-mercado-de-ecommerce-movio-us4-mil-millones-durante-2019/>
- PINTO, A. La subjetividad del consumidor. Tesis (Título de Licenciado en Comunicación y Marketing). Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, 2018. 91pp. [fecha de consulta: 20 de agosto del 2020]. Disponible en: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624862/Pinto_M_A.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- RAITERI, M. El comportamiento del consumidor actual. Tesis (Título de Licenciada en Administración). Mendoza: Universidad Nacional de Cuyo, 2016. 54pp. [fecha de consulta: 20 de agosto del 2020]. Disponible en: https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf
- SCHIFFMAN, L. y L. KANUK. *Análisis del consumidor décima edición*. Libro [en línea]. Ciudad de México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V, 2010. 594pp. [fecha de consulta: 25 de agosto del 2020]. Disponible en:

https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed

Segmentación de mercados. [Recursos en Línea]. Madrid: Economipedia, F. (10 de junio de 2020) [fecha de consulta: 18 de agosto del 2020]. Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/segmentacion-de-mercado.html>

Segmentación de mercados: definición, tipos y estrategia. [Recursos en Línea]. Madrid: AB Tasty, F. (10 de abril de 2018) [fecha de consulta: 18 de agosto del 2020]. Disponible en: <https://www.abtasty.com/es/blog/segmentacion-de-mercado-definicion-tipos-y-estrategia/>

SILVA, R. Beneficios del comercio electrónico. Revista Científica [en línea] Julio-diciembre, 2009, núm. 24, 151-164. [fecha de consulta: 28 de agosto del 2020]. ISSN: 1994-3733. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942160008.pdf>

¿Cómo es el comportamiento del cliente online? [Recursos en Línea]. Lima: ESAN, F. (27 de marzo de 2019) [fecha de consulta: 18 de agosto del 2020]. Disponible en: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/03/como-es-el-comportamiento-del-cliente-online/>

¿Qué es Amazon? [Recursos en Línea]. Madrid: ActualidadeCommerce, F. (5 de noviembre de 2019) [fecha de consulta: 25 de octubre del 2020]. Disponible en: <https://www.actualidadecommerce.com/que-es-amazon/>

ANEXOS

ANEXO 1

El presente cuestionario tiene como finalidad levantar información que servirá para desarrollar una investigación titulada “ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR PARA EL CRECIMIENTO DEL MERCADO ONLINE EN HUANCAYO JUNIN 2020”. Agradezco su tiempo al desarrollar esta encuesta.

- Por favor marque y escriba su respuesta según corresponda.

1. Edad: _____
2. ¿Usted prefiere comprar de manera tradicional u online?
 - a) Tradicional
 - b) Online
3. Al realizar una compra online, lo ha hecho desde:
 - a) Pág. Web
 - b) Aplicación
4. ¿Qué medio ha usado con mayor frecuencia para realizar una compra online o buscar un producto de una tienda en específico?
 - a) Pág. Web
 - b) Aplicación
5. Cuantos artículos ha adquirido en alguna tienda virtual en los últimos meses (Cifra aprox.): _____

Preguntas Cerradas		
¿Durante los últimos meses, ha consumido algún bien o servicio online? (Puede ser delivery)		
¿Ha usado algún buscador web o red social para buscar donde comprar o adquirir un producto?		

6. ¿Qué buscador web o red social ha usado para buscar donde comprar o adquirir un producto?

- a) Google
 - b) Yahoo
 - c) Facebook
 - d) Instagram
 - e) Otro (Especifique: _____)
7. ¿Al mes, cuantas veces interactúa con alguna tienda online? (Cifra aprox.):

8. Marque las tiendas online que conoce:
- a) Amazon
 - b) Ebay
 - c) Mercado Libre
 - d) Aliexpress
 - e) Alibaba
 - f) Plaza Vea Online
 - g) Ripley Online
 - h) Saga Falabella Online
 - i) Otro (Especifique: _____)
9. Marque las tiendas online en donde haya comprado algún artículo al menos una vez:
- a) Amazon
 - b) Ebay
 - c) Mercado Libre
 - d) Aliexpress
 - e) Alibaba
 - f) Plaza Vea Online
 - g) Ripley Online
 - h) Saga Falabella Online
 - i) Otro (Especifique: _____)
10. Marque los elementos que usted valore de una tienda online:
- a) Ofertas
 - b) Artículos que no encuentra en las tiendas de su localidad
 - c) Diseño
 - d) Organización de artículos
 - e) Atención al cliente
 - f) Otro (Especifique: _____)
11. Mencione las ventajas, que usted considere, de consumir de manera online:

12. Mencione las desventajas, que usted considere, de consumir de manera online:

13. Mencione las ventajas, que usted considere, de consumir de manera tradicional:

14. Mencione las desventajas, que usted considere, de consumir de manera tradicional:

ANEXO 2:

Una parte de la base de datos de la pregunta 14 del instrumento usado:

Más costoso
Tiempo de entrega
Robo, Estafas
Puede ser falso
A veces el diseño o forma del producto no es al que se ve en la página. También a veces las tallas de las ropas no coinciden.
Datos móviles
no se puede probar el artículo
Una desventaja clara sería comprar algo en línea y que te llegue un artículo completamente diferente a lo solicitado
No sea un buen producto y demora de entrega
Inseguridad
Tiempo de espera y algunas estafas
Los inconvenientes con lo descrito en el producto
No es el producto que esperabas
Desconfianza
Puedes recibir el producto no deseado
La demora
Demora el tiempo de entrega del producto
No llega en buen estado
No sea el producto que se esperaba
Compra de cualquier lugar
Inexperiencia
Demora
No hay ninguno
Me pueden roban mis datos
En ropa, las tallas no son estándares y algunos productos pueden tener fallas
Son productos que no puedes tocarlos, probarlos etc.
Fecha de entrega
No era él producto esperado, demora en la entrega
Precio de envío
Los pagos son muy altos
No llegara rápido llegan de otro color
El producto no siempre llega como en las fotos
No ver el estado del producto
Inseguridad
la poca información del producto
No me tengo que mover y me gusta personalmente moverme en búsqueda de lo que quiero.
algunas páginas no son seguras
Tiempo de Entrega

retraso de pedidos
En algunas ocasiones demoran en la entrega
No poder probar el producto.
Falla del producto
Vulnerabilidad en el sistema
Lo haces desde casa.
No es muy seguro
no ser real al 100%, procesos de entrega
Demoras
que a veces el producto no es todo lo que mencionan en la venta
No todos los productos llegan en buen estado.
Demoras en los plazos de entrega
Tiempo de entrega
Tiempo de entrega
Limitado stock para algunos productos
Algunas veces el pedido llega después de mucho tiempo
desconocimiento del vendedor
Confiabilidad
Problemas con el envío
El producto no es el mismo en algunos casos
Stock limitado
Distancia del producto
Distancia y tiempo de entrega
Demoras
Demoras en los plazos de entrega
Demoras por la distancia
Tiempo de entrega
El tiempo de entrega y la distancia
Costos elevados de envío
Costos extras de envío
Costos extras

ANEXO 3:

Cuestionario Virtual:

ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR PARA EL CRECIMIENTO DEL MERCADO ONLINE EN HUANCAYO-JUNÍN 2020

* Indica una respuesta obligatoria.

La presente encuesta tiene como finalidad levantar información que servirá para desarrollar una investigación titulada "ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR PARA EL CRECIMIENTO DEL MERCADO ONLINE EN HUANCAYO JUNIN 2020". Agradecemos su tiempo al desarrollar esta encuesta.

1. Distrito:

- Huancayo
- El Tambo
- Chilca
- Otro

Siguiente

0% completado

ANEXO 4:



FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTO

Título de la investigación: "ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR PARA EL CRECIMIENTO DEL MERCADO ONLINE EN HUANCAYO JUNIN 2020"

Nombre del instrumento: Encuesta de opinión

Criterios de Evaluación	Correcto	Incorrecto
1. El instrumento tiene estructura lógica.	x	
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.	x	
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.	x	
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.	x	
5. Los ítems o reactivos reflejan el problema de investigación.	x	
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.	x	
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.	x	
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.	x	
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.	x	
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.	x	

Apreciación del experto sobre el instrumento:

La investigación tiene buen nivel del completamiento que se ha requerido en el instrumento.

Nombres y Apellidos del Experto: Iralmy Yipsy Platero Morejón

Cargo: Docente

Teléfono: 99242108

CE: 001423280.

Firma:.....

ANEXO 5:



FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTO

Título de la investigación: "ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR PARA EL CRECIMIENTO DEL MERCADO ONLINE EN HUANCAYO JUNIN 2020"

Nombre del instrumento: Encuesta de opinión

Criterios de Evaluación	Correcto	Incorrecto
1. El instrumento tiene estructura lógica.	X	
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.	X	
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.	X	
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.	X	
5. Los ítems o reactivos reflejan el problema de investigación.	X	
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.	X	
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.	X	
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.	X	
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.	X	
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.	X	

Apreciación del experto sobre el instrumento:

.....
.....
.....

Nombres y Apellidos del Experto: Rubén Arzapalo Bello

Cargo: Director Académico

Teléfono: 964997452

DNI.: 41058202

Firma: 
 Rubén Arzapalo Bello
Director (a)
E.A.P. Ingeniería Industrial
Universidad Continental