

**UNIVERSIDAD NACIONAL
FEDERICO VILLARREAL**

**Vicerrectorado de
INVESTIGACION**

ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSGRADO

**“FACTORES MOTIVACIONALES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE
COMPRA ONLINE FEMENINO EN EL SEGMENTO RETAIL DE LIMA
METROPOLITANA”**

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADEMICO DE:

MAESTRO EN GESTION DE ALTA DIRECCIÓN

AUTOR

GARRIDO SCHAEFFER LUIS ALBERTO MANUEL

ASESOR

CCORAHUA LARA OSWALDO ZICO

JURADO

DR. ELMO ZAVALA SHEEN

DR. JORGE AMBROSIO REYES

DR. CHARLES TORRES VASQUEZ

**LIMA-PERU
2019**

Dedicatoria

A mi amada esposa
Dra. Carmen Verónica Cabrera Hernández,
compañera de mi vida,
como un homenaje a su apoyo incondicional.

A mis hijos Ximena Alessandra y Rodrigo André,
que este esfuerzo sirva como ejemplo en su vida futura

A la sagrada memoria de mis padres
Dr. Luis Garrido Cataño y Blanca Schaeffer de Garrido,
como un homenaje a sus esfuerzos y desvelos

INDICE

Dedicatoria.....	ii
Resumen	v
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
I.1 Planteamiento del problema.....	2
I.2 Descripción del Problema.	3
I.3 Formulación del problema.	6
I.3.1 Problema general.....	6
I.3.2 Problemas específicos.	6
I.4 Antecedentes	6
I.5 Justificación de la investigación.	10
I.6 Limitaciones de la Investigación.....	14
I.7 Objetivos.	14
I.7.1 Objetivo general.	14
I.7.2 Objetivos específicos.	14
I.8 Hipótesis.	15
I.8.1 Motivación Utilitaria.....	15
I.8.2 Motivación Hedónica.....	16
II. MARCO TEÓRICO.....	17
2.1. Marco conceptual	17
La motivación.	17
El internet.....	26
El comercio electrónico o e-commerce.....	26
El comportamiento del consumidor	30
La intencion de compra.....	30
El consumidor en línea.....	32
El retail.....	34
Análisis de la consumidora limeña según su estilo de vida.	36

Evolución de la mujer moderna en la sociedad peruana y el comercio electrónico.....	38
Contexto de la investigación.....	39
III. MÉTODO.....	40
3.1. Tipo de investigación.....	40
3.2. Población y muestra.....	41
- Población.....	41
- Muestra.....	41
3.3. Operalización de variables.....	43
3.4. Instrumentos.....	45
3.5. Procedimientos.....	45
3.6. Análisis de datos.....	46
IV: RESULTADOS.....	48
Aplicación de la prueba.....	48
4.1. Validación del instrumento por expertos.....	48
4.2. Desarrollo de Prueba.....	48
4.3. Confiabilidad del instrumento.....	49
4.4. Resultados preliminares de prueba.....	52
4.4.1. Descriptivos de la muestra.....	52
4.4.2. Comprobación de hipótesis.....	67
V. DISCUSIÓN DEL RESULTADO.....	74
VI: CONCLUSIONES.....	79
VII. RECOMENDACIONES.....	80
VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	81
IX. ANEXOS.....	88
Anexo 1 Cuestionario.....	88
Anexo 2 Primera corrida de análisis de fiabilidad.....	92

Resumen

Con la llegada del internet al Perú a fines del año 1994, se inicia el cambio de la vida moderna de la sociedad peruana, el país se comienza a interconectar ahorrando tiempo y dinero en las comunicaciones, y para comienzos del año 2010 ya se hablaba del comercio electrónico en el Perú.

El comercio electrónico también llamado e-commerce, negocio por internet o negocio online consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de dispositivos electrónicos y redes informáticas en una tienda virtual en donde los clientes pueden acceder directamente desde sus dispositivos en tiempo real, desde cualquier ubicación del mundo, las 24 horas del día y 365 días al año. Estas características innovadoras de las tiendas online, el aumento y el abaratamiento del servicio del internet, aunada a la llegada masiva de los teléfonos inteligentes ha hecho que las compras online ganen una posición privilegiada en la estructura de ventas de los establecimientos comerciales en el Perú y particularmente en Lima.

El objetivo de la presente investigación fue analizar los factores que influyen en la intención de compra online femenino en el segmento retail en Lima Metropolitana, en donde a través de un análisis teórico en donde se propusieron algunos factores motivacionales que influirían en la intención de compra y luego se analizaron mediante el programa estadístico SPSS.

A través de este análisis se pudo establecer que tanto la motivación hedónica como la utilitaria tienen influencia en la intención de compra online, y de acuerdo a la regresión realizada a ambas variables independientes, estas explicaron en un alto grado la variable dependiente, en este caso la intención de compra online, por lo que afirmaron las hipótesis planteadas de su influencia en la intención de compra online.

Respondiendo a la pregunta principal del estudio se puede afirmar que la motivación hedónica es el factor más influyente más en la intención de compra online, teniendo esta una alta correlación. Y de manera más específica se puede decir que las dimensiones dentro de estas motivaciones que influyen más en la intención de compra fueron la dimensión social, la de valor y la de logro, teniendo en cuenta que las dos primeras pertenecen al constructo motivación hedónica y la última a la utilitaria.

Palabras claves:

Comercio electrónico; internet; intención de compra, compra online, intención de compra, segmentación femenina, retail, motivaciones, motivaciones hedónicas, motivaciones utilitarias, factores motivacionales,

Abstract

With the arrival of the internet in Peru at the end of 1994, the peruvian society's modern life began to change, the country began to interconnect, saving time and money in communications and by the beginning of 2010, commerce was already being talked about electronic commerce in Peru.

The electronic commerce, also called e-commerce, business by internet or online business, consists of the purchase and sale of products or services through electronic appliances and computer networks in a virtual store where customers can access directly from their appliances in real time, from any location in the world, 24 hours a day and 365 days of the year.

The innovative peculiarity of these online stores, the increase and the cheapening of the Internet service, together with the massive arrival of smartphones have made online shopping have a privileged position in the commercial establishment's sales structure in Peru and particularly in Lima.

The goal of the present investigation was to analyze the factors that influence the online purchase intention of women in the retail segment in Metropolitan Lima, where through a theoretical analysis where some motivational factors were proposed that would influence the shopping intention and then they were analyzed using the statistical program SPSS.

Through this analysis it was established that both hedonic and utilitarian motivation have an influence on the intent to buy online, and according to the regression made to both independent variables they explained to a high degree the dependent variable, in this case

the shopping intention online. So they affirmed the hypotheses raised of their influence on the intent to buy online.

Responding to the main question of the study, it can be affirmed that the hedonic motivation is the most influential factor in the intention of buying online, having this a high correlation. And in a more specific way it can be said that the dimensions within these motivations that influence the shopping intention the most were the social dimension, the value.

Keywords:

Electronic commerce; Internet; Purchase intention, online purchase, purchase intention, female segmentation, retail, motivations, hedonic motivations, utilitarian motivations, motivational factors

I. INTRODUCCIÓN

Los principales problemas que nos llevaron a plantear el tema de investigación y se establecieron los objetivos que persigue el mismo.

La investigación se desarrolla diferentes conceptos relacionados que sustentan los fundamentos del trabajo de tesis. Se tomó como referencia diversas fuentes, conceptos e investigaciones para tener una definición más precisa de las variables más importantes que se abordaron en esta investigación: factores motivacionales, intención de compra, segmentación femenina y segmento Retail e internet.

Se determina el método de investigación cuantitativo de diseño no experimental de sub-tipo transversal en la que se recolectó data primaria basada en encuestas online, la información recolectada contribuyó a identificar los factores motivacionales que influyen en la decisión de compra online femenino en Lima Metropolitana

Se desarrolló la prueba y validación del instrumento de investigación, adaptándolo al público objetivo, así como a los objetivos de investigación de este estudio.

Finalmente, después de haber concluido con todo el proceso de investigación llegamos a encontrar información valiosa y trascendente que nos permitieron corroborar las hipótesis planteadas, ligado a los factores motivacionales que influyen en la intención de compra online femenino en el segmento Retail de Lima Metropolitana.

I.1 Planteamiento del problema

El avance de la tecnología, el abaratamiento de los dispositivos móviles y el incremento de la cobertura del internet, está haciendo que cambie el estilo de compras tradicional de visita a tiendas físicas por compras a través de plataformas o compras online. Actualmente las mujeres poseen un rol más protagónico en el mundo laboral y eso hace que sean una parte fundamental de la economía del país, en este contexto es necesario analizar los factores motivacionales influyen en la intención de compra online femenino en el segmento Retail de Lima Metropolitana, con el propósito de diseñar las nuevas estrategias comerciales acorde con los avances tecnológicos.

El consumidor ha evolucionado a lo largo de los años, modificando sus necesidades y gustos, influenciado por el avance de la tecnología y globalización que ha formado consumidores más fuertes, exigentes y digitales.

La tecnología ha permitido que los usuarios puedan influir directamente en la opinión de sus similares y en la opinión pública a través de sus propios medios, como con Youtube y Facebook, y se han convertido en co-creadores de los canales de comercialización de productos, aumentando su propio sentido de pertenencia y de conexión y es debido a la desintermediación por medio de internet, los consumidores han aumentado sustancialmente su poder compra, desde su hogar, oficina o cualquier parte del mundo, las 24 horas del día y los 7 días de la semana, omitiendo las ofertas locales y realizando ahorros significativos en los precios. Puede recopilar información tan amplia y profunda como quieran sobre prácticamente todo.

Los consumidores perciben a sus empresas favoritas como talleres de los que pueden obtener las ofertas que desean. Hemos llegado a la situación de que muchos consumidores sienten que hay pocas diferencias entre los productos, así que demuestran

menor lealtad a la marca y se vuelven más sensibles al precio y a la calidad en su búsqueda de valor, y menos tolerante al marketing indeseable.

I.2 Descripción del Problema.

De acuerdo a lo indicado por OSIPTEL en su página web: “Un total de 5 millones 712 mil 244 hogares peruanos tienen conexión a Internet fijo o móvil, y 3 de cada 4 familias poseen más de un servicio de telecomunicaciones, según los resultados de la Encuesta Residencial de Servicios de Telecomunicaciones (ERESTEL) al 2016, elaborada por el Organismo Supervisor de la Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTEL) a nivel nacional”.

El Comercio 17.05.2018 publica lo siguiente: “A nivel de Internet fijo, según las cifras proporcionadas por Osiptel a marzo de 2018, existían 2,34 millones de conexiones en Perú.....Con relación al servicio de Internet móvil, según Osiptel se tienen 21,2 millones de líneas al cierre del 2017, lo que equivale a un 69,2% de penetración del servicio.....Si se considera la evolución del servicio en los últimos cuatro años (entre el 2014 y el 2017), tenemos que se ha casi duplicado la cantidad de conexiones, pasando de 11,4 millones a 21,2 millones”. Fuente El Comercio versión electrónica.

“Durante el primer trimestre del 2017, los usuarios de smartphones alcanzaron los 12,7 millones, lo que representa una penetración del 33% en el mercado peruano. Los smartphones representan el 33% de penetración en el mercado, y se estima que el número de usuarios crecería a 24 millones en el 2020, según GSMA* (*organización de operadores móviles y compañías relacionadas)”.

“El comercio electrónico se ha convertido en una especie de galán de moda con el que muchas marcas desean estar. Y no es para menos, ya que al año mueve US\$2.500 millones, según cifras de Visa Internacional”, revela Jaime Montenegro, Gerente de Comercio Electrónico de la Cámara de Comercio de Lima. “Este, entre otros atractivos, ha provocado que al año se suban a la ola del e-commerce alrededor de 1.000 empresas entre grandes y pequeñas”, revela Juan Fernando Villena, gerente general de PagoEfectivo. “Muchos de estos nuevos jugadores provienen del ‘retail’ físico y otra parte importante son emprendimiento puro” Fuente. El Comercio edición electrónica 30/04/2018 E-commerce: Mil empresas se suman al año al comercio electrónico

En este mundo virtual desbordante el perfil del consumidor digital cambia de manera rápida y constante, y el segmento femenino no es ajeno a esta evolución y revolución.

Por otro lado según el “Informe Anual 2016: La Mujer en el Mercado Laboral Peruano elaborado por el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE)” indica: “Al 2016, la Población en Edad de Trabajar (PET) femenina en Perú sumó un total de 11 millones 752 mil 190 personas, de las cuales 7 millones 439 mil 598 conformaron la Población Económicamente Activa (PEA), donde 7 millones 100 mil 83 fueron parte de la PEA ocupada y 339 mil 515 la PEA desocupada. El segmento restante de la PET lo conformó la Población Económicamente Inactiva (PEI), con un total de 4 millones 312 mil 592 mujeres”.

“La población ocupada femenina se concentró mayormente en Lima (2'486,000) seguido de La Libertad, Puno, Cajamarca y Piura, donde cada uno de estos departamentos tuvieron más de 350 mil trabajadoras”.

Asimismo, de acuerdo a la “Encuesta del Uso del Tiempo del INEI”, las peruanas destinan 2.38 horas semanales a hacer funcionar su hogar; para aquellas que tienen un

trabajo remunerado, se trata de horas adicionales al mismo. Los hombres apenas representan el 1.55 horas semanales. Fuente: Principales resultados de la Encuesta Nacional del Uso del Tiempo 2010 – INEI - Página 55

E igualmente según el mismo INEI “el 84.9% de las mujeres participan en la tarea de ejecución de compras para el hogar, en comparación del 74.6% de los hombres que realizan la misma tarea. Fuente: Principales resultados de la Encuesta Nacional del Uso del Tiempo 2010 – INEI

Giuliana Reyna, gerente general de Global Research Márketing (GRM), explica que “las mujeres son perfeccionistas, exigen calidad en los productos que consumen y también en los servicios, ya que valoran la experiencia. Son muy exigentes al evaluar cada gasto que realizan, pudiendo ser más racionales al momento del consumo”. Fuente El Comercio- “Mujeres Maravilla, el perfil de la consumidora peruana hoy”, 07 de marzo del 2016

Asimismo, Enrique Bernal, gerente de operaciones de Arellano Márketing, agrega que “la mujer moderna se siente empoderada y quiere tener éxito en todos los aspectos de su vida, por ende, prioriza la adquisición de productos/servicios que la ayuden a cumplir este objetivo”. Fuente: Perú Retail- Las tendencias de compra por el Día de la Madre cambian frente a la mujer moderna actual martes, 26 de abril del 2016

Por lo antes indicado podríamos afirmar que las mujeres peruanas son un agente decisivo en la economía nacional. Ellas tienen un rol protagónico en la sociedad peruana. No solo trabajan, también estudian, dedican horas al hogar y a ellas mismas.

Estas son las razones poderosas que nos han llevado a plantear un tema de investigación ligado a los factores motivacionales que influyen en la intención de compra online femenino en el segmento Retail de Lima Metropolitana.

I.3 Formulación del problema.

-Problema general.

- ¿Qué factores motivacionales influyen en la intención de compra online femenino en el segmento Retail de Lima Metropolitana?

-Problemas específicos.

- ¿Cuáles son los rangos de edades de las consumidoras que realizan comprar por internet?
- ¿Cuáles son las tiendas Retail que prefieren las mujeres para realizar las compras online?
- ¿Cuál es el perfil del cliente femenino que realiza la compra online en las tiendas Retail?
- ¿Cuál es la relación existente entre los diferentes factores motivacionales que determinan la intención de compra online?
- ¿Qué variables tienen mayor influencia en la intención de compra online femenino?

I.4 Antecedentes

Estudio empírico realizado por C. Topaloğlu, que trata sobre la motivación del consumidor y factores de preocupación para compras online en Turquía. - El objetivo de este estudio es explorar las influencias de diferentes factores y preocupaciones que afectan las intenciones de búsqueda y compra de los consumidores y construir un modelo integrado que podría explicar las intenciones de compra de los consumidores en el contexto turco.

El estudio señala que el valor hedónico es un determinante de la intención del consumidor de buscar y comprar. La intención de búsqueda tiene un impacto directo en la intención de compra. El valor utilitario no tiene un impacto significativo en la intención de búsqueda, pero sí tiene un impacto importante en la intención de compra.

Desde la perspectiva de los factores de preocupación, la seguridad tiene un impacto significativo en las intenciones de búsqueda y compra, mientras que no hay impacto para la privacidad.

Los datos recolectados fueron de una muestra de 299 usuarios de Internet en Turquía que contaban con experiencia previa en la compra por internet a los que se les aplicó un cuestionario constituido por tres partes. La primera parte fue sobre la información personal. La segunda parte fue explorar la relación entre el uso de Internet y la frecuencia de las compras en línea. La tercera parte incluía diecisiete ítems para medir las motivaciones utilitaristas y hedónicas, las preocupaciones de seguridad y privacidad de los compradores de Internet. La tercera parte adoptó una escala Likert de cinco escalas, con 1 representando un desacuerdo total y 5 representando un acuerdo total.

Como resultados principales se encontró que el valor utilitario influye directamente en la intención de compra, también que los consumidores de Turquía desean obtener valor hedónico mediante la búsqueda y navegación de páginas web antes de la compra. A pesar del aumento de las compras en línea, la preocupación por la seguridad sigue siendo un problema importante para el creciente mercado y los consumidores en este contexto.

Estudio empírico realizado por C. Ruiz y S. Sanz titulado Influencia de las motivaciones en la decisión de compra y en la lealtad hacia internet.- Este estudio fue llevado a cabo debido a la importancia que ha adquirido el Internet con el tiempo como

medio para realizar compras de diferentes establecimientos comerciales, determinaron que es necesario conocer los motivos de la aceptación como canal de compra por sus clientes. El objetivo es analizar aquellas motivaciones que influyen en la compra por Internet y su importancia en la decisión de compra.

Se basan en dos tipos de motivación las utilitaristas, que se refieren a la eficiencia de la compra y las motivaciones hedónicas, las cuales indican que los consumidores prefieren ser estimulados por emociones, diversión e interacción con otros consumidores. Estas dos motivaciones se estudiaron junto a dos características en relación con el medio Internet, la exposición al medio Internet y el conocimiento del medio, también a dos intenciones de comportamiento, la lealtad y la disposición a pagar.

Los datos recogidos para este estudio provienen de una muestra de 339 internautas españoles que suelen comprar por internet a los que se les aplicó un cuestionario para realizar un análisis descriptivo, de regresión con método stepwise, de fiabilidad y de correlaciones. Dentro de las motivaciones utilitarias se aplicaron cinco dimensiones, comodidad, precio, único medio, amplitud de surtido y ahorro de tiempo, por otro lado, las motivaciones hedónicas solo contaron con una dimensión denominada por probar.

Dentro de los hallazgos de este estudio se encontró que el principal motivo por el que se realizan compras online es por la variable comodidad, seguida por el precio, el ahorro de tiempo y el hecho de que es el único medio en donde se pueden encontrar ciertos productos. Por otro lado es importante señalar que aquellos consumidores que cuentan con más antigüedad como compradores en estas tiendas virtuales no efectúan compras por probar.

Estudio empírico realizado por L. Bagdoniene y J. Zemblyte que se enfocó en los factores motivacionales de las compras online y su efecto en consumidores lituanos. - El

estudio llevado a cabo en el 2009 indica que la cantidad de usuarios de Internet ha ido incrementando, sin embargo, solo una pequeña parte de ellos realiza compra productos o servicios vía este medio. Cada vez es más grande la cantidad de establecimientos que ofrecen sus productos en Internet, apoyados por el rápido crecimiento del número de usuarios de internet y el desarrollo tecnológico. El objetivo es destacar aquellos factores que son significativos para la motivación del consumidor que compra en línea y su posible efecto en los consumidores lituanos.

Según la literatura empleada para este estudio se desarrolló tres grupos de factores que afectan a las compras online, característica percibida de Internet como canal de venta, características del consumidor y las características del producto. Sin embargo, la importancia de los factores que dependen de estos grupos es mixta o no se indica claramente.

Para el análisis de este estudio se aplicó un cuestionario a 277 participantes como parte de la muestra piloto, este instrumento incluyó cuatro bloques para el diagnóstico, primero sobre el tipo de consumidores en función a su comportamiento, también sobre los factores que motivan a comprar en línea, el tercer bloque recopiló información sobre los factores que desmotivan el uso de Internet para realizar la compra de productos o servicios, y por ultimo preguntas sobre características demográficas. Se utilizó una escala tipo Likert para el hallazgo de resultados.

Dentro de los hallazgos se mostró que la conveniencia es la variable que influye más en los compradores lituanos para que realicen una compra online, también se puede resaltar que las limitadas habilidades para familiarizarse con un producto o servicio por medio de los sentidos en Internet es el factor más importante que desmotiva a realizar la compra online.

I.5 Justificación de la investigación.

Perú es una zona en donde el comercio electrónico ha dejado de crecer de manera lenta y se ha ido dinamizando en forma paralela con el acceso al internet, a la banda ancha y el abaratamiento de los dispositivos móviles.

“Jaime Montenegro gerente de Comercio Electrónico de la Cámara de Comercio de Lima que estima que, para fines del 2018, cerca de seis millones de peruanos comprarán por Internet, es decir, 20% más que lo que se registró el año pasado. Esto llevará también a que el comercio electrónico crezca en igual proporción, pasando de US\$2.500 millones a US\$3.000 millones, aproximadamente”. Fuente: El Comercio edición electrónica 30/04/2018 E-commerce: Mil empresas se suman al año al comercio electrónico

Asimismo el diario Gestión el 29/05/18 indica “Ventas por internet: ¿Perú está preparado para seguir la tendencia mundial?: ...Cada vez son más las personas que recurren a comprar por Internet. Esta tendencia mundial no exime al Perú, donde Ipsos se estima que el e-commerce en todo el país crecería un 16% en el 2018, lo que significa superar los S/ 3,600 millones”.

Esto coincide con lo publicado por Perú Retail el 6 de diciembre 2018: “Según un informe publicado por Linio, en el 2019 las ventas online a nivel mundial representarán el 12.58% de las ventas retail. El crecimiento acelerado del sector de ventas online ha creado importantes oportunidades de desarrollo económico para el mercado internacional. En este contexto, Linio presentó el Índice Mundial de Comercio

Electrónico, un registro internacional de dos indicadores de la economía digital: ventas anuales de comercio electrónico, porcentaje de penetración de Internet.

El estudio se realizó a 53 países y ayuda a comprender el estatus de las ventas mundiales del comercio electrónico y la relación con las redes sociales que ayuda al usuario a poder dar el paso para comprar por internet. Perú se encuentra dentro de los cinco países con mayor facturación online en Sudamérica con (US\$ 4 mil millones) y 68% en uso de internet. En primer lugar, se encuentra Brasil (US\$19 mil millones), Chile (US\$ 5 mil millones), Argentina (US\$ 4,260 millones) y Colombia con la misma cifra que Perú (US\$ 4 mil millones)”.

Perú Retail el 28 de noviembre 2017 indicaba que: “Amazon, el retailer online más grande del mundo, estaría cada vez más cerca de ingresar al mercado peruano debido a que la firma fundada por Jeff Bezos ya tiene avanzados planes de expansión en Sudamérica. Los expertos pronostican que el gigante e-commerce estaría llegando al país en el 2020” “Con estas acciones tomadas por Amazon en la región, Laureano Turienzo, global Retail Insights Manager de Retail Institute, precisó que América Latina es una de las regiones más interesantes para el desarrollo de los negocios del futuro, y de ello es consciente Amazon”.

Según Enrique Neyra, experto en estrategia e innovación de Dench Consulting, el ingreso de Amazon tendría un fuerte impacto en el sector retail del Perú, ya que acelerará el crecimiento del e-commerce en los principales retailers. “Los hábitos del consumo van a cambiar notablemente en el Perú, y ya se ve esto en el reducido tráfico de algunos centros comerciales. El consumidor cada vez busca mayor comodidad y ahorro de tiempo, ya no quiere estar atrapado en el terrible tráfico o entre un montón de gente en un mall como se vive hoy en Lima. Amazon ha simplificado estos procesos y hoy te envía la

vestimenta que desees o los alimentos frescos a tu domicilio”, según lo publicado por Perú Retail el 28 de noviembre 2017

El Comercio en su edición electrónica del 30/04/2018 indica “E-commerce: Mil empresas se suman al año al comercio electrónico - Sin duda, el potencial del comercio electrónico aún es enorme y, especialmente, en el ‘retail’. Este antes representaba el 15% y ahora es responsable del 20% de las ventas que se generan, mientras que el 80% restante está concentrado en el sector turismo”, afirma Luis Ulloa, Head Ecommerce de VisaNet Perú. Las tiendas por departamento, anota, hoy ya están en el top 5 de giros de mayor compra por parte del cibernauta”

“El universo de compradores por Internet en Perú va entre los 5 y 6 millones de compradores que han comprado una vez en los últimos doce meses. En Argentina es 25 millones de 43 millones. En los últimos 2 años se ha duplicado el número de usuarios o compradores en Perú”, comenta Rafael Hospina, Country Manager de PayU Latam para Argentina, Chile y Perú

El diario Gestión en su versión electrónica del 16/03/18 publica: “Esperamos un crecimiento del comercio electrónico de dos dígitos en el año. Creería que entre un 20% a 30% de crecimiento. Si retrocedemos 18 meses, el 5% compraba con el Smartphone, ahora está en 20%”,

Y El diario Gestión en su versión electrónica del 07/08/18 publica “Según cifras de comercio electrónico, en el Perú, 69% de usuarios de Internet móvil han realizado al menos una compra por Internet a través de su Smartphone (teléfono inteligente) o Tablet en los últimos 6 meses, indica OLX Perú. Los principales motivadores de

compra son en el 53% de los casos, ahorro de tiempo; 33% por conveniencia y 25% para obtener el mejor precio”

Por otro lado, la configuración del país ha cambiado. Hoy las mujeres son parte importante de la economía del país. Son ellas, las que mayormente toman las decisiones de compra, poseen un rol más protagónico en el mundo laboral y asumen mayores responsabilidades en los diferentes ámbitos.

Susana del Castillo (2015) , Wellness Manager y Gender Balance Champion de Nestlé Perú menciona que “casi el 80% de la decisión de compra a nivel global la realizan las mujeres”. Fuente Gestión 06/06/15

En el Perú, el 90% de los productos que se consumen en el hogar son decididos por las mujeres como señala Fidel La Riva (2013), country manager de Kantar Worldpanel (KWP). El 10% corresponde al esposo o se realiza en forma familiar indica Gestión el 30/04/13.

Internet brinda la posibilidad de acceso “a la tienda más grande del mundo” a través de sus terminales y principalmente desde sus teléfonos inteligentes a través de los cuales pueden acceder a una información muy detallada del mercado y facilitar la compra y el pago en tiempo real, evolucionando hacia una nueva forma de comercio ya que permite a los consumidores pedir prácticamente cualquier cosa que se esté vendiendo en cualquier parte del mundo las 24 horas del día y los 365 días del año.

Estas son los motivos por los que se ha decidido ahondar en este tema de investigación, importante para contribuir en el estudio de las nuevas tendencias de consumo que se vienen dando en la actualidad, fundamentalmente porque se analizara

aquellos factores que intervienen en la intención de compra, específicamente aquellas encargadas de hacerlo en la familia, las mujeres.

I.6 Limitaciones de la Investigación

En primer lugar, se deben constatar las limitaciones derivadas de las características de la muestra. La muestra utilizada en el estudio se compone de 96 mujeres, que si bien posibilita la formulación de un modelo de comportamiento con robustez teórica, no permite la verificación de los distintos grupos de mujeres identificados.

La segunda limitación está relacionada con la metodología empleada, la entrevista personal, que si bien es una de las más eficientes puesto que el encuestador es quien se acerca encuestado pudiendo hacer un control aceptable de la muestra, el deseo de aceptación social por parte del encuestado y la presión que pudiera ejercer el encuestador en la aplicación de cuestionario podrían distorsionar los resultados.

I.7 Objetivos.

I.7.1 Objetivo general.

- Determinar los factores motivacionales que influyen en la intención de compra online del segmento femenino en las tiendas Retail.

I.7.2 Objetivos específicos.

- Establecer rangos de edad de las consumidoras frecuentes que compran productos en forma online.

- Clasificar las tiendas Retail donde las mujeres muestran preferencia para realizar las compras online.
- Caracterizar el perfil del consumidor femenino que realizan la compra online para adquirir sus productos en el segmento Retail.
- Analizar la relación existente entre los diferentes factores motivacionales que determinan la intención de compra online.
- Determinar qué variables motivacionales tienen mayor influencia en la intención de compra online en el segmento Retail.

I.8 Hipótesis.

Acorde a la literatura empleada para este estudio las hipótesis se basarán en las motivaciones utilitarias y hedónicas. Y respondiendo a la pregunta específica de investigación, ¿Qué factores motivacionales influyen en la intención de compra online femenino en el segmento Retail de Lima Metropolitana?, se plantearán a continuación dos hipótesis para comprobar esta influencia, teniendo en cuenta que estas motivaciones o constructos cuentan con factores o dimensiones cada una que ayudarán al desarrollo de este estudio.

I.8.1 Motivación Utilitaria

El valor utilitario de las compras por internet mayormente se basa en ahorro de tiempo, costos, disponibilidad de información para la selección, menos esfuerzo o trabajo para realizar la transacción y el pago, poca o nula interacción con otras personas, es decir es una valoración de los beneficios y desventajas funcionales de la compra en sí. Un comprador puede encontrar valor sólo si la tarea de compra se completa con éxito (Babin et al., 1994). Basado en esto:

H1: La motivación utilitaria influye en la intención de compra online.

I.8.2 Motivación Hedónica

Desde la otra perspectiva, el valor hedónico es más subjetivo y personal que el valor utilitario. El valor hedónico de compra por internet refleja el potencial de entretenimiento y el valor emocional de las compras como puede ser la aventura, la exploración, satisfacción social, las ideas, el valor, la autoridad, la diversión y el estatus. Según Markin, Charles y Chem (1976), los compradores pueden percibir valor hedónico de muchas maneras, con o sin compra. En otras situaciones, el acto de compra real puede producir un valor hedónico y puede servir como punto culminante del proceso de compra (Babin et al., 1994). Basado en esto;

H2: La motivación hedónica influye en la intención de compra online.

II. MARCO TEÓRICO.

2.1.Marco conceptual

En el presente capítulo de la investigación desarrollaremos diferentes conceptos relacionados, que sustenten los fundamentos del trabajo de tesis. Se tomará como referencia diversas fuentes, conceptos e investigaciones para tener una definición más precisa de las variables más importantes que se abordan en esta investigación: factores motivacionales, intención de compra, segmentación femenina y segmento Retail e internet.

Para entender el comportamiento del consumidor el punto de partida es el modelo estímulo – respuesta. Los estímulos del marketing y del entorno entran en la conciencia del consumidor, en donde un conjunto de procesos psicológicos se combina con ciertas características del individuo para generar procesos de decisión y decisiones de compra. Son cuatro los procesos psicológicos que influyen de manera fundamental en las respuestas del consumidor: motivación, percepción, aprendizaje y memoria.

La motivación.

La motivación está compuesta por todos aquellos aspectos que son capaces de influir, mantener y dirigir el comportamiento hacia un fin en específico. Existen varias definiciones de motivación propuestas por diferentes autores.

Chiavenato (1994), propone que la motivación es el resultado de una interacción entre el ser humano y las situaciones que lo envuelven. Va a depender de la situación por

la que esté pasando la persona y de qué manera la viva, para ver la interacción que hay entre él y aquella situación que pueda motivarlo o no.

El psicólogo Frederick Herzberg (1966), quien está enfocado a la gestión de las empresas, dice que la motivación es el resultado obtenido por dos tipos de factores, los de motivación y los de higiene. Dentro de los de motivación propone que los logros, el reconocimiento, la responsabilidad y los incentivos son los que generan satisfacción. Y los de higiene que son el ambiente de trabajo, las relaciones personales, el estatus, el sueldo, entre otros; son lo que suelen fallar y causar la insatisfacción.

Para Maslow (1954), la motivación es aquel impulso que tienen los humanos de satisfacer sus diferentes necesidades. Lo que él propone es que solo se después de satisfacer la necesidades inferiores se pueden ir satisfaciendo las de más arriba. Es decir, empezar por las necesidades básicas hasta llegar a las básicas o fisiológicas hasta llegar a las de autorrealización, pero sin saltarse ninguna intermedia.

McClelland (1961) dice que la motivación de las personas se debe a que estas buscan la satisfacción de tres tipos de necesidades. La de logro está altamente relacionada a la lucha por el éxito, la de poder se refiere al deseo de influir en las demás personas y por último la de afiliación, que se puede definir como la necesidad de establecer relaciones con los demás.

Según Chiavenato (1994), se puede decir que hay tres premisas que explican la conducta de los seres humanos. La primera es que el comportamiento es causado, debido a la existencia de una causa, que puede ser interna o externa, la cual da origen a la conducta. Esta es dada por el medio ambiente, así como por la influencia de la herencia. La segunda es que el comportamiento es motivado, puede ser por deseos, necesidades, impulsos o tendencias que se estén presentando. La última de estas premisas es que el

comportamiento está orientado hacia objetivos, ya que hay una finalidad en cada conducta presentada por el ser humano, debido a que hay una causa que la genera.



Figura 1. Premisas que explican la Motivación y la conducta humana según Chiavenato
Elaboración propia

Teoría de la Jerarquía de las necesidades de Maslow.

Maslow (1954), presentó una forma de diferenciar y analizar las necesidades que tienen las personas. Además, explica por qué la gente se ve impulsada por necesidades particulares en determinados momentos. Para Maslow las necesidades humanas están ordenadas jerárquicamente, desde las más a las menos apremiantes: necesidades fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y autorrealización. Las personas intentan satisfacer primero su necesidad más importante, y luego la que le sigue en orden de relevancia.

Las necesidades inferiores y las primeras que tienen que satisfacerse son las fisiológicas, estas son aquellas básicas como la comida, agua, abrigo y sexo. Estas necesidades están altamente relacionadas con la supervivencia del organismo, este concepto es conocido como la homeostasis donde se realizan esfuerzos automáticos del cuerpo por mantener un estado normal y constante, del riego sanguíneo.

Luego siguen las necesidades de seguridad, la cual se refiere al afán por parte de los humanos a sentirse seguros y protegidos. También incluye le sentirse estable, contar con un orden y sentirse dependiente. Este tipo de necesidades podrían representarse a través del miedo, el cual puede ser a lo ambiguo, a la confusión o al caos, también a perder el manejo de sus propias vidas y sentirse débil en ciertas situaciones nuevas.

El tercer tipo de necesidades son las de pertenencia y aceptación, que están asociadas a los aspectos sociales como a la interacción entre los seres humanos. Se puede tener la necesidad de aceptación dentro de un grupo, dentro de la familia o del centro de labores.

Las necesidades de estima son el cuarto nivel dentro de las necesidades de Maslow, y da a conocer que las personas necesitan sentirse queridas, apreciadas y valoradas por los demás. De esta manera aumentaran su autoestima y podrán sentirse bien con ellos mismos y con las acciones que realicen.

Las necesidades de realización personal son las últimas, donde las personas buscan desarrollarse y crecer todo lo que puedan. Maslow dice que estas persona están llenos de buenos deseos y carecen de malicia, por lo que estas siempre impulsados a seguir creciendo como personas.

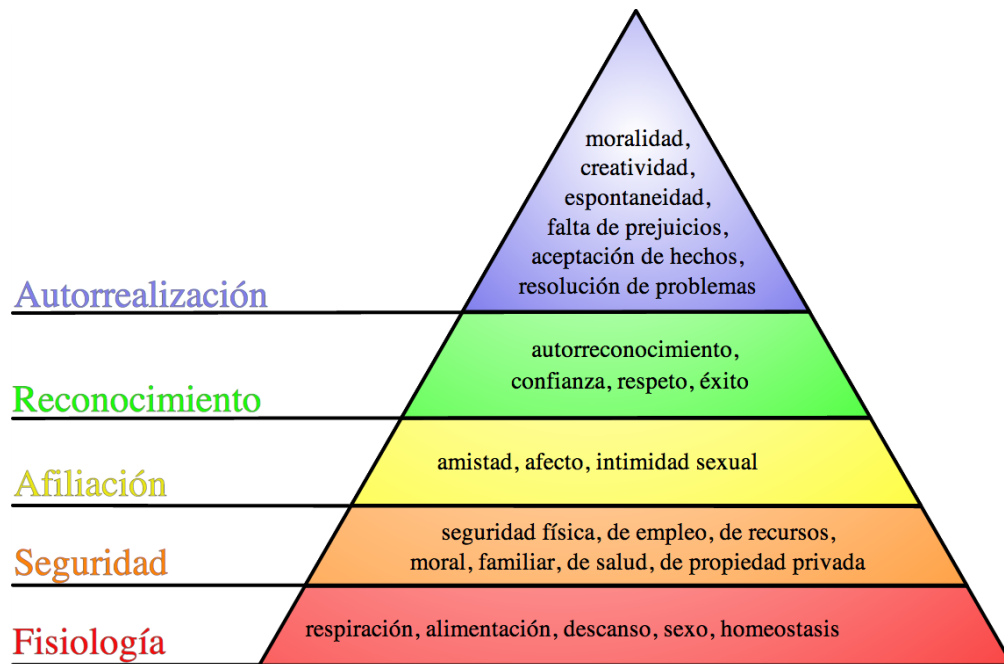


Figura 2. Teoría de la Jerarquía de las necesidades de Maslow
Fuente : Wikipedia: https://es.wikipedia.org/wiki/Pirámide_de_Maslow

Teoría de los tres factores de McClelland.

McClelland (1961) quiso explicar la existencia de necesidades adquiridas, su teoría indica que la cultura influye en las personas, tanto así, que esta quieren superarse cada vez más, imponerse y afiliarse a otras personas.

La primera necesidad planteada por el autor es la de logro o realización, que trata sobre el deseo de sobresalir y de obtener logros en la vida para poder alcanzar el éxito. La segunda es la necesidad de poder, esta explica que las personas se comportan de cierta manera con la finalidad de influir en otras.

Y la última es la necesidad de afiliación, la cual representa el deseo de sentirse parte de un grupo, puede ser familiar o amistoso.

Estos tipos de necesidades son importantes para todos los trabajadores que se desenvuelven en la empresa. Y lo más importante es que ellos deben orientarlas a lograr el éxito dentro del ambiente competitivo actual.

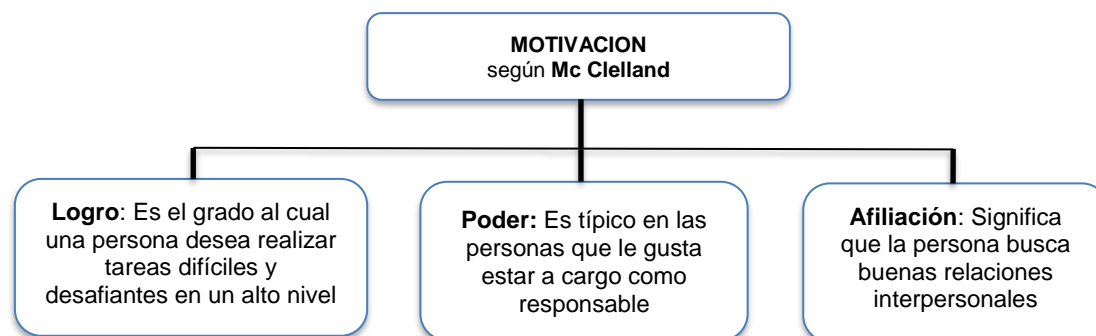


Figura 3. Premisas que explican la Motivación según Mc Clelland
Elaboración propia

Teoría de los dos factores de Herzberg

Frederick Herzberg (1996), centrándose principalmente en el ámbito laboral desarrolló la teoría de los dos factores, que distingue entre factores desmotivadores (que provocan insatisfacción) y factores motivadores (que causan satisfacción).

Los factores motivadores son aquel impulso que dirige a las personas a desarrollarse de manera positiva, empleado todas sus fuerzas para lograr sus objetivos, estos podrían ser la asignación de grado de responsabilidad, el reconcomiendo o la posibilidad de ascenso, es decir están representados por incentivos y recompensas.

Por otro lado, el autor indica que los factores higiénicos o desmotivadores hacen que con su presencia las personas no puedan sentirse satisfechos. Estos factores podrían ser las condiciones en las que trabaja, la supervisión a la que es sometida o el salario, su

satisfacción elimina la insatisfacción, pero no garantiza una motivación que se traduzca en esfuerzo y energía hacia logros de resultados.

Dentro de los de motivación propone que los logros, el reconocimiento, la responsabilidad y los incentivos son los que generan satisfacción. Y los de higiene que son el ambiente de trabajo, las relaciones personales, el estatus, el sueldo, entre otros; son lo que suelen fallar y causar la insatisfacción.

Que no haya desmotivadores a veces no es suficiente para motivar una compra; también es preciso que existan motivadores. Por ejemplo la compra de un celular sin garantía puede ser un desmotivador; no obstante, el que dicho producto tuviera garantía no funcionaría como motivador o satisfactor de compra, porque no es una fuente de satisfacción intrínseca. La facilidad de uso si podría ser un motivador.

Esta teoría planteada por Herzberg tiene dos implicancias. En primer lugar tenemos que los vendedores deberían hacer todo lo posible por evitar los factores desmotivadores. Aunque la relación de estos factores no realizara la venta por sí misma, el no corregir estos factores podría dificultar la venta. En segundo lugar, es el vendedor el que debería identificar aquellos factores motivadores de compra que hay actualmente en el mercado y así poder aplicarlo y ofrecerlo a los clientes.

FACTORES DE LA MOTIVACIÓN SEGÚN HERZBERG

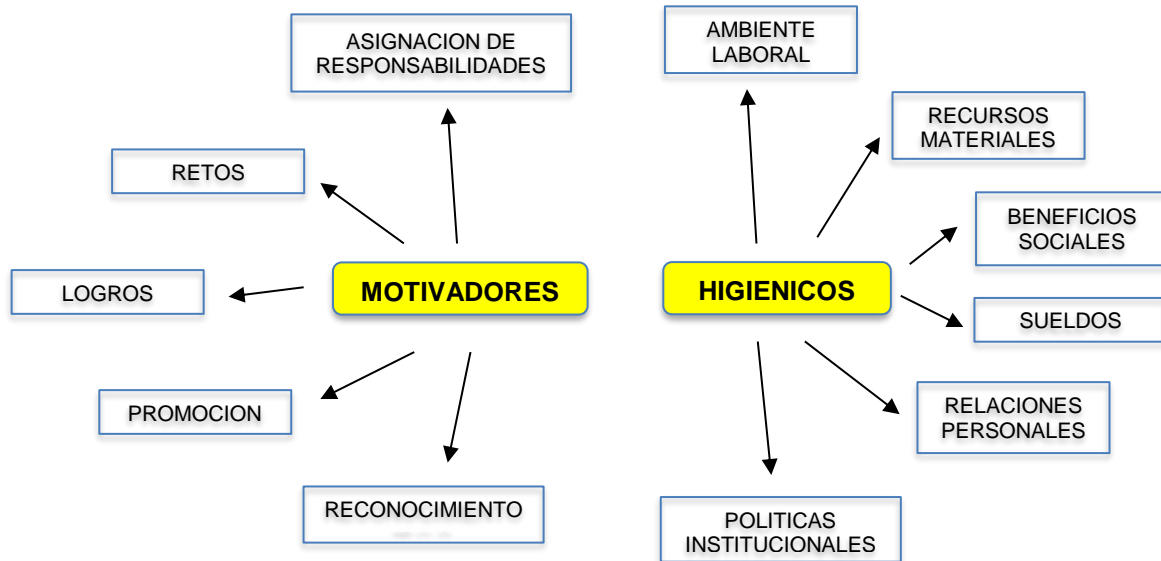


Figura 4. Premisas que explican la Motivación según Herzberg
Elaboración propia

Teoría de la motivación utilitarista y hedónica.

La motivación utilitarista ha sido relacionada estrechamente con si se ha logrado o no una "misión" de adquisición de productos (Arnold & Reynolds, 2003). Desde el punto de vista utilitario, los consumidores se preocupan por comprar productos de manera eficiente y oportuna para lograr sus objetivos con mínima irritación (Childers, Carr, Peck y Carson, 2001).

El valor utilitario se define como una evaluación global (es decir, el juicio) de los beneficios y sacrificios funcionales (Overby & Lee, 2006). El valor utilitario de la compra se produce cuando el consumidor obtiene el producto necesario, y este valor aumenta a medida que el consumidor obtiene el producto con menos esfuerzo (Lee, Kim y Fairhurst, 2009). El mismo estudio categoriza el valor utilitario de las compras por Internet basado

en el ahorro de costos, conveniencia, selección, disponibilidad de información, falta de socialidad y productos o servicios personalizados.

Desde otra perspectiva, el valor hedónico se define como una evaluación global de los beneficios y sacrificios experimentales, como el entretenimiento y el escapismo. Los consumidores suelen considerar las compras como una actividad, en lugar de una tarea que debe completarse (Overby & Lee, 2006). Babin, Darden y Griffin (1994) definieron el valor de compra hedónico como entretenimiento percibido y valor emocional proporcionado a través de las actividades de compras. Desde la perspectiva del valor hedónico, ese estudio categoriza el valor hedónico de las compras por Internet como aventura / exploración, social, idea, valor, autoridad y estatus.

MOTIVACIONES UTILITARISTA Y HEDONICA

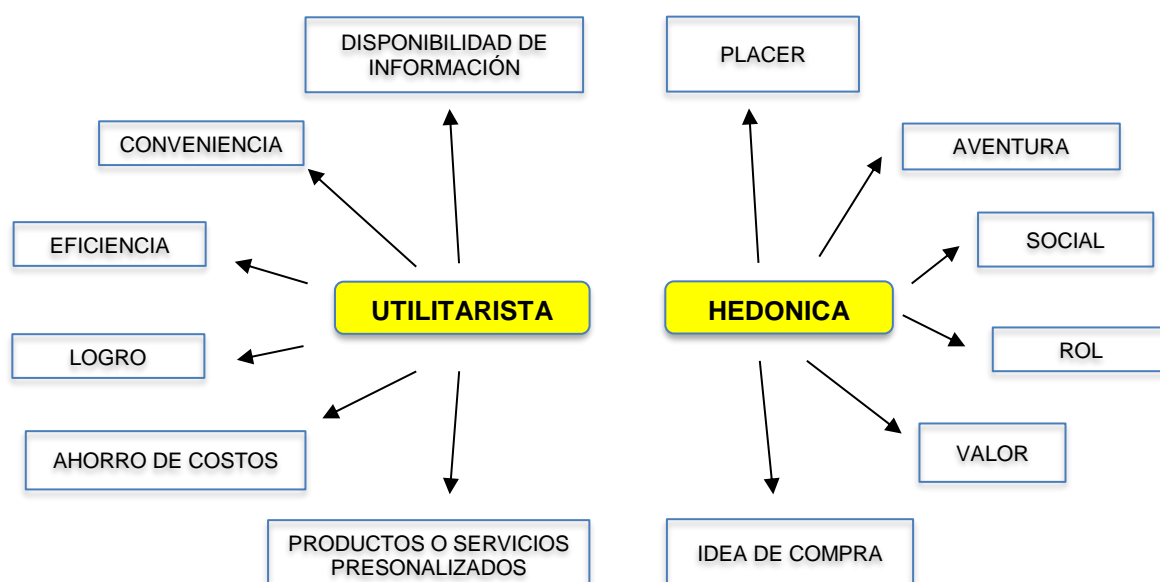


Figura 5. Premisas que explican la Motivación Utilitarista y Hedónica
Elaboración propia

El internet.

Martinez-Lopez & Luna Huertas (2008), define internet como la red de redes, totalmente abierta y pública, donde todo terminal con conexión puede ponerse en contacto sin restricciones con otro que también tenga acceso a la red. Este está formado por las siguientes redes: redes de área local (LAN), redes de área metropolitana (MAN) y redes de área amplia (WAN). La existencia de fibras ópticas, satélites, líneas telefónicas, vía microondas y la interconexión entre computadoras se logra la comunicación entre millones de personas e intercambiar todo tipo de información. También se puede definir como red más grande y veloz del mundo, se adapta a cualquier situación y necesidad; también que es descentralizada porque no pertenece a ninguna organización y diversa por el uso en diferentes equipos tecnológicos, como señala Guevara.

El comercio electrónico o e-commerce.

Es la compra o venta de bienes o servicios utilizando medios de transmisión de datos por medios electrónicos (internet) y la red (World Wide Web - WWW) desde dispositivos electrónicos, estas transacciones incluyen también el pago, el uso de esta tecnología ha cambiado la forma tradicional de hacer negocios que había prevalecido hasta el siglo XX.

Las ventajas de este tipo de comercio son principalmente su alcance que es global, que está disponible las 24 horas el día en todo el año, la comunicación que es inmediata, los costos de adquisición y ventas son menores, los canales de información y transacción son muy amplios, es muy cómodo en el sentido que la transacción la puede hacer el lugar y momento que el comprador lo desee, asimismo la información sobre los productos es muy amplia y el usuario puede comparar previamente con toda la información disponible.

Entre las desventajas se puede mencionar la desconfianza de los usuarios para dejar sus datos en el internet por posibles fallas de los sistemas, este medio no es adecuado para algunos productos que los usuarios desean ver o tocar primero antes de comprar, así como los canales de reclamos y devoluciones aun causan malestar.

Según Ana María Felipe Redondo (2009), la tecnología del comercio electrónico presenta las siguientes características únicas:

Dimensión de la tecnología del comercio electrónico	Significado de negocios
Ubicuidad: la tecnología de Internet Web está disponible en todos lados, en el trabajo, en el hogar y en cualquier otro lado a través de los dispositivos móviles, en cualquier momento	El mercado se extiende más allá de los límites tradicionales y se elimina de una ubicación temporal y geográfica. Se crea el "Marketspace"; se pueden realizar compras en cualquier parte. Se mejora la conveniencia para el cliente y se reducen los costos de compra.
Alcance global: la tecnología se extiende más allá de los límites nacionales, alrededor de la Tierra	Se habilita el comercio a través de los límites culturales y nacionales sin problemas ni modificaciones. El "Marketspace" incluye potencialmente miles de millones de clientes y millones de negocios en todo el mundo.
Estándares universales: hay un conjunto de estándares de tecnología a saber estándares de Internet	Hay un conjunto de estándares de medios técnicos en todo el mundo.
Riqueza: es posible transmitir mensajes de video, audio y texto	Los mensajes de comercialización de video, audio y texto se integran en una sola experiencia de consumo y mensaje de comercialización.
Interactividad: la tecnología funciona a través de la interacción con el usuario	Los consumidores entablan un diálogo que ajusta en forma dinámica la experiencia para el individuo y hace del consumidor un coparticipante en el proceso de entrega de bienes en el mercado.
Densidad de la información: la tecnología reduce los costos de la información y eleva la calidad	Los costos de comunicación, procesamiento y almacenamiento de la información se reducen en forma dramática, mientras que la prevalencia, precisión y actualidad se incrementan de manera considerable. La información es abundante, económica y precisa.

Personalización/adección: la tecnología permite entregar mensajes personalizados a individuos y grupos	La personalización de los mensajes de comercialización y la adecuación de productos y servicios se basan en las características individuales.
Tecnología social: generación de contenido por parte del usuario y redes sociales	Los nuevos modelos social y de negocios de Internet permiten que el usuario cree y distribuya su propio contenido, y soportan las redes sociales.

Figura 6. Características del comercio electrónico
Fuente: Ana Felipe Redondo (2009)

Según Cuervo, S., Cárdenas, V., García C.& Limo C, (2014) en Hábitos de consumo y comercio electrónico: el caso de la mujer moderna en Lima Metropolitana. Universidad ESAN, indican “según Laudon y Guercio (2009), se pueden identificar cinco grandes tipos de comercio electrónico: de negocio a consumidor (B2C), de negocio a negocio (B2B), de consumidor a consumidor (C2C), de igual a igual (P2P), comercio móvil (m-commerce), Matute et al. (2012: 21) consideran, además, los siguientes tipos de comercio electrónico: de Gobierno a ciudadano (G2C) y de Gobierno a negocio (G2B)”.

Siendo la característica de cada uno de ellos las siguientes:

a) De negocio a consumidor (B2C) Las empresas venden a sus clientes individualmente. Las empresas tienen sus propias páginas web para la venta a sus clientes por ejemplo Saga Falabella, Wong.

b) De negocio a negocio (B2B) En este caso las empresas en línea venden a otras empresas. Por ejemplo, una empresa que hace uso de la red para realizar compras a otra empresa, realizar sus pagos y recibir las facturas correspondientes.

c) De consumidor a consumidor (C2C) Son transacciones comerciales realizadas entre consumidores y que generalmente están mediadas por sitios dedicados a este tipo de operaciones como por ejemplo OLX, e-Bay y Mercado Libre.

d) De igual a igual (P2P), Son transacciones que permiten un intercambio de información en cualquier formato entre terminales interconectados sin tener que pasar por un servidor web central. Es decir, se intercambia información y cualquier tipo archivos de manera directa. Esto ha hecho que muchas veces los usuarios lo utilicen para intercambiar archivos cuyo contenido está sujeto a Derechos de Autor (Copyright).

e) Comercio móvil (m-commerce) Son transacciones en la web gracias al uso de un dispositivo digital móvil (generalmente un teléfono inteligente) a través de una aplicación (App). Por ejemplo, los servicios que ofrecen las empresas Uber, Glovo y otras.

Matute et al. (2012: 21) consideran, además, los siguientes tipos de comercio electrónico:

f) De Gobierno a ciudadano (G2C) Son iniciativas de los gobiernos para brindar servicios a los ciudadanos a través de las TICs. Estos servicios se pueden brindar a los usuarios a través de sus dispositivos electrónicos o centros especializados. En el Perú contamos con los Centros MAC (Mejor Atención al Ciudadano), que son plataformas de atención ciudadana que reúnen en un solo lugar a diversas entidades públicas, las cuales brindan diferentes trámites y servicios al ciudadano con el objetivo de ahorrarle tiempo y dinero, agrupa entidades del Estado y ofrece más de 50 trámites a los ciudadanos en una misma plataforma brindando rapidez, transparencia y comodidad en un solo lugar. Agrupa entidades como Essalud, Colegio de Notarios de Lima, Indecopi,

INPE, MTC, Ministerio del Interior, Superintendencia Nacional de Migraciones, Poder Judicial, Reniec, SAT, SIS, Sunat, Sunedu y entre otros.

g) De Gobierno a negocio (G2B) En el Perú, Son todas las transacciones llevadas a cabo entre las diferentes organizaciones de gobierno y las empresas privadas. Mediante este esquema el gobierno genera interacción con diferentes proveedores en forma electrónica. En el Perú para poder venderle al Estado Peruano es obligatorio utilizar el Sistema Electrónico de Adquisiciones y Compras del Estado (SEACE) que es el sistema electrónico que permite el intercambio de información y difusión sobre las contrataciones del Estado, así como la realización de transacciones electrónicas permitiendo ahorrar tiempo y dinero. En el 2018 según datos del portal del SEACE habían 603,319 proveedores con inscripción vigente en Registro Nacional de Proveedores y solo el 2018 el Estado Peruano hizo compras por un valor de S/. 41,444.2 Millones,

El comportamiento del consumidor

Schiffman (2010), define el comportamiento del consumidor como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, que consideran satisfarán sus necesidades.

La intencion de compra.

Mullet & Karson (1985), define la intención de compra como “qué tan susceptible es un consumidor al comprar un producto”. Este concepto en la literatura especializada de marketing fue utilizada como una medida de predicción de una conducta de compra

posterior o sucesiva. Hoy sigue siendo objeto de una investigación más amplia y profunda.

Salisbury & Pearson (2001), señalan que con respecto al concepto de la intención de los consumidores a comprar online, se refiere a la determinación de la intención de los consumidores a realizar un comportamiento de compra específico por este canal.

Huang, & Su (2001), señala que la intención de compra puede ser clasificada como un componente de la conducta cognitiva del consumidor. Esta conducta revela la forma en que un individuo tiene la intención de comprar una marca en específica.

Al inferir los conceptos mencionados podemos concluir que la intención de compra, refleja el comportamiento del consumidor en sus futuras decisiones de compra. Las actitudes del consumidor se desarrollan a lo largo del tiempo a través de un proceso de aprendizaje y que están afectadas por influencias familiares y grupos sociales de los que forma parte.

La intención de compra en línea (online).

El concepto de la intención de compra online ha sido abordado en la literatura del marketing actual con mucha intensidad. Los investigadores Ling, Chai & Piew (2010), mencionan que la intención de compra online es la “situación cuando un consumidor está dispuesto e intenta estar involucrado en realizar una transacción online”. A su vez, según Pavlou las transacciones online están consideradas como una actividad compuesta en 3 pasos importantes: el primero es la búsqueda de información, el segundo paso es la transferencia de información y por último, el tercer paso corresponde a la compra del producto.

Analogías entre una tienda real y una tienda de retail online

TIENDA REAL	TIENDA VIRTUAL
Generalmente tienen un horario establecido, existen días no laborables	Funcionamiento las 24 horas del día los 365 días al año
Tienen el producto físico y se puede tocar y evaluar la calidad	No tienen el producto físico, se basan en fotos
Se puede pagar en efectivo o con medios electrónicos y/o tarjetas	Se puede pagar en efectivo únicamente con medios electrónicos y/o tarjetas
Se hacen compras a establecimientos locales	Se pueden hacer compras a cualquier tienda del mundo
Los clientes deben acudir a las tiendas físicas para realizar las compras	Los clientes pueden comprar desde cualquier parte del mundo
Pueden hacer cambios casi inmediatos en caso no estén conformes con el producto	En caso de no estar conforme con el producto hay que seguir un procedimiento y el cambio o devolución no es inmediato
Normalmente se puede llevar el producto adquirido inmediatamente	En producto tarda en llegar
Puede comprar cualquiera	Se necesita crear un usuario el sitio web

Figura 7 Analogías entre una tienda real y una tienda de retail online
Elaboración propia

El consumidor en línea.

Gonzales (2012), define al consumidor digital como “aquella persona que consume y a la vez produce contenidos digitales, generando la sensación de consumo en otros, provocando finalmente un ciclo infinito”. El autor menciona que existen 2,100

millones de personas conectadas al mundo online. Los consumidores dedican cerca de 18 horas durante la semana a su vida digital. Y la tendencia es que éstos consumidores son cada vez más móviles porque van dejando atrás las computadoras personas que eran formas tradicionales de interacción, consulta y compra.

Gonzales (2012) como parte de su investigación, ha identificado las siguientes características del consumidor digital: estos buscan rapidez y comodidad, calidad en el servicio, poseen una menor diferencia en la percepción real de los productos, recaba información, busca siempre un mejor precio. Asimismo señala que hoy a diferencia del pasado pueden establecer un precio dispuesto a pagar, se puede asociar con otros, tiene mayor poder de decisión de compra y no necesita movilizarse porque el pedido llega a donde él de la orden.

Los consumidores digitales compran y comparten sus opiniones a través de las redes sociales, blogs, foros y otros canales online. Interactúan con las empresas y manifiestan su opinión sobre los productos. Además, fomentan en otros usuarios la acción de comprar al leer sus comentarios y opiniones, como señala Capgemini.

Según datos de Criteo “Un comprador online peruano es del nivel socioeconómico A/B y su edad oscila entre 25 y 35 años. Tiene trabajo dependiente y más de la mitad son millennials conectados con un smartphone al mundo digital, según un estudio de Apoyo. Usan activamente Facebook y Whatsapp”. Fuente Diario Gestión 18.01.2018

Segmentación del comprador en línea.

Capgemini (2012), investigó y centró su atención en el análisis de cinco categorías de producto: Alimentación, salud y cuidado personal, moda, bricolaje y electrónica. Luego identificó un grupo más pequeño de tipos de consumidores en línea que se muestran en el cuadro siguiente

Tipos de compradores en línea (Relevancia del comprador digital)

Tipo	Descripción
Compradores digitales sociales (25%)	Con frecuencia, utilizan las redes sociales, les gusta compartir sus experiencias y opiniones. En su mayoría, son menores de 35 años y se describen a sí mismos como compradores en línea frecuentes, a pesar de que su volumen de compra está por debajo del promedio en todas las categorías de compra, excepto en la electrónica. Son usuarios activos de aplicaciones y dispositivos móviles.
Compradores digitales adictos (18%)	Son usuarios frecuentes de las redes sociales y gustan de dar a conocer por Internet lo que piensan. Estos usuarios son los que más compran en línea y son los primeros en utilizar y experimentar la compra por Internet. Prefieren comunicarse por este medio con los distribuidores y pueden utilizar diversos canales en línea, como las aplicaciones de teléfonos inteligentes. Esperan una completa integración de la experiencia de comprar físicamente, en línea y móvil para el año 2014.
Compradores <i>online</i> ocasionales (16%)	Más de la mitad de este grupo está conformado por personas mayores de 45 años, quienes no son asiduos compradores en línea. Utilizan los canales digitales para elegir y comparar productos, así como para monitorear su entrega. Sus canales preferidos son Internet, el correo electrónico y la tecnología disponible en la tienda.
Compradores en línea racionales (15%)	En cuanto a frecuencia de compra en línea, les siguen al segmento de compradores digitales adictos. Internet es el canal preferido para comprar; mientras que las redes sociales y las aplicaciones móviles no son de su interés. Consumen, en su mayoría, moda y electrónica.
Buscadores de precio (13%)	Suelen ser mujeres (63%), mayores de 45 años (60%). Son sensibles a los precios, buscan productos de moda y cuidado personal. Tienen poco interés en la compra en línea y en las nuevas tecnologías. Prefieren los procesos de compra simples, con información clara y precisa de los productos y sus respectivos precios, así como una adecuada política de devolución.
Compradores tecnófobos (13%)	No consideran a los canales digitales como importantes al momento de comprar, pues no se sienten cómodos utilizándolos. Prefieren el contacto personal por vía telefónica o por medio de los centros de llamadas. Pueden ser jóvenes y mayores, la mayoría vive en Europa.

Fuente: Capgemini, 2012.

Figura 8 Tipos de compradores en línea
Fuente Capgemini, 2012

El retail.

El Retail o comercio detallista está constituido por todas las actividades que intervienen en la venta de bienes o servicios directamente a los consumidores finales para su uso personal no lucrativo.

El retail y los desafíos de Internet.

En el nuevo contexto, las pautas de comportamiento de los consumidores pueden ser distintas, por lo que sería conveniente profundizar en su entendimiento a fin de que las empresas que operen en e-retail o Retail online puedan afrontar con mayor garantía de éxito el ofrecer bienes y servicios a través de la red.

Perú Retail el 1 de Marzo del 2018 publica: “*Perú: Desafíos y tendencias del e-commerce para el 2018*”

El Perú tiene más de 3 millones de personas que suelen hacer compras por internet. Mientras las grandes marcas ubicadas en el Perú vienen intentando ganar terreno en el comercio electrónico local, existen plataformas que ya han logrado conectar con el comportamiento del comprador peruano, que a diferencia de otros países de la región tiene un perfil bastante particular.

Plataformas virtuales como OLX o Mercado Libre se han convertido en las favoritas de los compradores peruanos por su facilidad de uso, la variedad de productos y la cantidad de promociones que ofrece.

En tanto, Falabella, Ripley y Adidas se asoman con propuestas que podrían sorprender por sus cualidades y preferencias del público, indica el portal de la compañía EY, líder global en servicios de aseguramiento, impuestos, transacciones y asesoramiento”.

Ventajas que proporciona el internet al retail.

La información en internet se encuentra las 24 horas durante todo el año. De esta manera el consumidor tiene acceso a ofertas, promociones o simplemente la disponibilidad del producto que desea adquirir. A las tiendas Retail online les permite

tener mayores oportunidades comerciales, de competencia y posicionamiento. Se puede llegar a los clientes de manera interactiva e individualizada. Le permite llegar a segmentos de clientes prácticamente inalcanzables. Internet, le permite tener un papel protagónico al cliente. Se muestra como un modelo tipo “pull” porque funciona por atracción. Aquí no es posible tener control de los clientes y direccionarlos como se podía hacer en forma tradicional. Ellos deciden qué, cómo y cuándo lo quieren. Por ello es importante prestar atención al feed back que el cliente proporciona porque son ellos quienes determinan cómo evoluciona el proceso de compra.

El B2C permite a los retailers ofrecer a los consumidores la simplicidad de efectuar compras desde Internet y, tenerlos en el tiempo más corto posible en sus domicilios. Además tiene la posibilidad y la oportunidad de atraer nuevos clientes dispuestos a abrazar el nuevo servicio o producto. Cuando se trata de conquistar nuevos clientes y fidelizarlos, internet es una herramienta poderosa para obtenerlo. Una tienda online Retail, les permite acceder a los consumidores el catalogo, la información de la empresa, reducir diferentes costos logístico, operativos, etc. Más aun, pueden monitorear en tiempo real todo el proceso de compra clientes y empresa.

Una tienda Retail online ofrece a los clientes: disminución del tiempo dedicado en los puntos de venta físicos, acortar distancias en la cadena de distribución, y tiempos de respuesta al cliente final, verificar el stock de productos, mejorar el servicio mediante los tiempos de respuesta inmediata.

Análisis de la consumidora limeña según su estilo de vida.

Tradicionalmente las clasificaciones socioeconómicas en el Perú correspondían a un criterio social y económico, lo que originaba errores o distorsiones ya que se consideraba que tener un nivel socioeconómico alto implicaba necesariamente tener

mucho dinero y estar en un nivel socioeconómico muy bajo era tener muy poco dinero, creando estereotipos que actualmente no corresponden a la realidad debido a los grandes cambios que han ocurrido en el Perú en las últimas décadas.

Para comprender las características y tendencias de la consumidora de Lima, se hará uso de la clasificación de Arellano Marketing en su Estudio Nacional del Consumidor Peruano - Base (2017) que define a la población no por la clásica segmentación de NSE, sino por los llamados “Estilos de vida” los cuales están referidos a las formas de ser, tener, querer y actuar compartidas por un grupo significativo de personas.

Según Rolando Arellano Cueva, los Estilos de Vida (EdV) son una forma de agrupar a individuos que se parecen en su manera integral de pensar y de comportarse. Esta clasificación va más allá de “ser” (hombre o mujer, joven o viejo, etc.), o del tener (rico o pobre, A, B o C, etc.), pues el EdV muestra a la persona integral en su manera de pensar y su comportamiento, aunque toma en cuenta las otras variables para la formación de grupos. El EdV “le pone corazón y cerebro, al músculo y al bolsillo”.

Esta clasificación determina, además, cómo gastan los diferentes segmentos, la importancia que le asignan al dinero, la orientación al ahorro o gasto, las elecciones racionales o emocionales y la tendencia a la búsqueda de información.

El estudio del Consumidor Peruano 2017 realizado por Arellano Marketing divide a la población limeña en dos grandes grupos, los reactivos (47%), dentro de los cuales se encuentran los adaptados (14%), las conservadoras (18%) y los modestos (15%); y los proactivos (53%), conformados por los afortunados (6%), los progresistas (24%) y las modernas (23%).

Considerando las cifras de los Censos Nacionales de Población y Vivienda (CNPV) 2017 proporcionadas por el INEI que nos indica el día del censo ese día habían 9'162,322 personas en la provincia de Lima de las cuales el 4'700,271 (51.3%) eran mujeres y de estas 31.7% (1'489,985) eran mujeres entre 18 y 35 años , y cruzando con la información del estudio de Arellano antes mencionado se puede afirmar que a fines de octubre del 2017, habían aproximadamente 342,697 mujeres modernas entre 18 y 35 años en la provincia de Lima.

Evolución de la mujer moderna en la sociedad peruana y el comercio electrónico.

Cuervo, S., Cárdenas, V., García C.& Limo C, (2014) en su publicación Hábitos de Consumo y Comercio Electrónico: el caso de la mujer moderna en Lima Metropolitana indica que “El público femenino en el Perú ha ido desarrollándose dentro del ámbito social y laboral. En un estudio realizado por la consultora Grant Thornton en el año 2012 sobre el nivel ejecutivo en el país, se tuvo como resultado que el 27% de los cargos gerenciales está en manos de mujeres, porcentaje mayor al de otros países de la región, como Chile (21%), Argentina (20%) y México (18%). Además, que el 15% del total de puestos denominados como CEO (presidentes o gerentes generales) es desempeñado por mujeres (Perú21, 2012), quienes comparten sus actividades laborales con profesionales y familiares”.

Continua diciendo “El crecimiento profesional de la mujer peruana supone un incremento en su nivel adquisitivo, así como independencia económica, ahora salen a trabajar además de atender el hogar. Es decir, se han vuelto multitasking, pueden atender los deberes del hogar sin descuidar su desarrollo profesional y laboral. Por otro lado, la

investigación de Avolio, Guevara y Marquina (2013) determinó que al 14.3% de las mujeres sujetas de estudio les falta tiempo para la familia y otras actividades por el trabajo. Bajo esta hipótesis que las mujeres modernas tienen una vida agitada y necesitan algo que les facilite la vida, Internet sería una posible solución para actividades que involucran inversión de tiempo, como la compra de productos y servicios”.

También indica que “Según Arellano Marketing (2010), los mercados naturales de crecimiento para este tipo de mujeres modernas serían: la cosmética, la belleza, la moda; y los no tan “naturales” serían: la tecnología, las computadoras, los equipos de sonido, los automóviles, etcétera”.

Y finalmente “De acuerdo con un estudio realizado por la consultora Emailing Network (2011), las mujeres incrementaron sus compras online en más de un 50% en comparación con el año 2010; y son las mayores decisoras de compra, tanto en los mercados físicos como en los mercados virtuales. Es decir, generan mayor tráfico en los portales de venta online y sus transacciones se centran en tres sectores distintos: viajes, alimentación, y moda y accesorios”.

Contexto de la investigación.

Este estudio se llevará a cabo en Lima Metropolitana, donde se estudiará a la mujer y a aquellos factores motivacionales que influyen en ella para que realice compras online en establecimientos del sector Retail.

Llamamos sector Retail al conjunto de negocios de venta directa al público donde se realiza una venta al detalle o minorista. Este sector viene incrementando sus ventas online a tasas muy altas en los últimos años.

III. MÉTODO

3.1. Tipo de investigación

Por medio de este diseño de investigación se buscará obtener la información que se necesita para la aceptación o el rechazo de las hipótesis planteadas previamente.

En este estudio explicativo se utilizará la investigación cuantitativa de diseño no experimental de sub-tipo transversal en la que se recolectará data primaria basada en encuestas online, se espera que la información recolectada contribuya a identificar los factores motivacionales que influyen en la decisión de compra online femenino en Lima Metropolitana.

Un estudio se califica como no experimental cuando no se manipulan las variables deliberadamente; por otro lado en estos estudios no se construyen las situaciones sino que se utilizan las ya existentes, sin ningún tipo de provocación intencional. (Hernández, Fernández y Baptista, 2003)

Este diseño no experimental cuenta con dos sub-tipos, transversales y longitudinales. El diseño transversal se caracteriza por contar con una recolección de datos realiza en un solo momento y en un tiempo único. Su objetivo es indagar la incidencia y los valores en lo que se presentan una o más variables dentro de la investigación cuantitativa. (Hernández, Fernández y Baptista, 2003).

3.2.Población y muestra

- Población

La población objetivo para este estudio son mujeres usuarias del internet que hayan comprado por Internet previamente dentro de Lima Metropolitana.

Las personas parte de la población objetivo para este estudio se caracterizan por tener entre 18 y 35 años de edad pertenecientes a los NSC A y B, que cuenten con un celular en su hogar y que sean parte de la comunidad interesada por el uso del Internet como medio para realizar sus compras.

La población total de Lima Metropolitana a finales del 2017 fue de 9'485, 405, de la cual sólo se estudiarán a las mujeres (51.23%), que tengan entre 18 y 35 años de edad (31.7%), que el 92.81% de las censadas tenían un teléfono celular en su hogar Fuente: Censo Nacional de Población y Vivienda 2017, y de niveles socio-económicos A (4%) y B (24.4%) Fuente: Niveles Socioeconómicos 2018 - Asociación Peruana de Investigación de Mercado APEIM.(2018)

Por lo tanto la población queda determinada en 420,321 mujeres.

- Muestra

El método de muestreo que se realizará para la investigación es del tipo no probabilística por conveniencia, ya que se identifican participantes que sean fáciles de captar para que estén dispuestos a completar la encuesta.

Para el muestreo de se utilizara la fórmula planteada a continuación.

$$n = \frac{z^2 pqN}{NE^2 + z^2 pq}$$

Aplicando la fórmula planteada previamente, se procederá al cálculo de la siguiente manera:

N: 420,321 (tamaño de la población).

Z: 1.96 (constante que depende del nivel de confianza que asignemos).

K	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2	2,58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	95,5%	99%

E: 5% (error muestral deseado).

p: 0.5 (proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio.- no hay antecedentes).

q: 0.5 (proporción de individuos que no poseen esa característica).

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 420,321}{(420,321 \times 0.05^2) + (1.96^2 \times 0.5 \times 0.5)}$$

n: 384 (muestra tras la aplicación de la fórmula)

De la muestra de 384 mujeres, se utilizará una muestra piloto de 96 personas.

Tabla I: Ficha Técnica de la Investigación

Universo	Mujeres entre 18 y 35 años de NSE A y B de Lima Metropolitana
Tipo de investigación	Explicativo
Tipo de muestreo	No probabilístico
Muestra	Mujeres entre 18 y 35 años de NSE A y B de Lima Metropolitana
Herramienta aplicada	Encuesta
Número de muestra	96 personas
Periodo de recolección de datos	Febrero 2018

Elaboración propia

3.3. Operalización de variables

Tabla II : Operalización de variables

Constructos	Dimensiones	Ítems	Autor
Motivación Utilitaria	Eficiencia	Una buena compra es cuando se acaba rápidamente	Kim (2006)
		Es decepcionante cuando tengo que visitar múltiples tiendas online para completar mis compras	
		Se siente bien saber que mi compra fue un éxito	Kim (2006)
	Logro	Cuando quiero comprar algo en particular es importante encontrar lo que busco	
		Cuando quiero comprar algo en particular es importante lograr lo que había planeado	

		Cuando compro me gusta sentirme inteligente	
Motivación Hedónica		Cuando estoy desanimada, compro para sentirme mejor	Kim (2006)
	Placer	Para mí, comprar es una forma de aliviar el estrés Compro cuando quiero obsequiarme algo especial	
	Aventura	Comprar me hace sentir como si estuviera en mi propio universo Comprar es estimulante para mí Para mí, comprar es una aventura	Arnold and Reynolds (2003)
	Idea de compra	Compro para mantenerme al día con la moda Compro para seguir las tendencias Entro a tiendas online a ver qué nuevos productos están disponibles	Kim (2006)
	Social	Comparto la experiencia de compra en Internet con amigos o familia Pido consejos a amigos o familia cuando hago compras en Internet Publico en redes sociales experiencias o imágenes de mis nuevas compras	Arnold and Reynolds (2003)
	Rol	Disfruto comprar para mis amigos y familia Me gusta comprar para otros porque cuando se sienten bien me siento bien Me gusta navegar en tiendas online para encontrar el regalo perfecto para alguien	Jones and Issroff (2007)
	Valor	Disfruto buscar descuentos cuando compro Disfruto cazar ofertas cuando compro Mayormente, compro cuando hay rebajas de precio	Arnold and Reynolds (2003)
Intención de compra	-	Las compras por Internet son una forma maravillosa de comprar Adquiero productos o servicios por Internet Continuaré haciendo compras por Internet	To et al. (2007) and Kim, Cho and Rao (2000)

en el futuro

Es probable que yo compre productos o servicios de Internet

Existe la posibilidad de que recomiende una tienda virtual a mis amigos

Existe la posibilidad de que también compre otros productos, si los necesito

Elaboración propia

Todas las afirmaciones serán medidas utilizando una escala de Likert del 1 al 5, donde el 1 significa “muy en desacuerdo” y el 5 “muy de acuerdo”

3.4. Instrumentos

Para lograr la recolección de datos que se necesitan para este estudio se utilizará una encuesta presencial como método.

Esta herramienta contendrá preguntas en base al objetivo de investigación y a lo que se quiere encontrar. En este caso identificar los factores motivacionales que influyen en la intención de compra online femenina en Lima Metropolitana.

El cuestionario se muestra en el Anexo 1.

3.5. Procedimientos

La encuesta será aplicada una muestra piloto de 96 personas.

El instrumento a utilizar está basado en los siguientes autores To et al. (2007), Kim, Cho and Rao (2000), Kim (2006) y Arnold and Reynolds (2003).

3.6. Análisis de datos

Para el análisis de la información recolectada por medio de la aplicación de la encuesta online al público objetivo se utilizará el software estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

El primer paso es tener en claro las variables a evaluar en este estudio procediéndose a la codificación de las respuestas de la encuesta, seguido por el análisis de confiabilidad según el Alfa de Cronbach tanto para la encuesta en conjunto como para todos los constructos; este análisis nos permite analizar la consistencia del instrumento.

Para esta evaluación se tiene que tener en cuenta la recomendación de los autores George y Mallery (2003, p. 231), que dicen que un coeficiente alfa >0.9 , es excelente; un coeficiente alfa >0.8 , es bueno; un coeficiente alfa >0.7 , es aceptable; un coeficiente alfa >0.6 , es cuestionable; un coeficiente alfa >0.5 , es pobre y que un coeficiente alfa < 0.5 , es inaceptable.

Luego de conocer la fiabilidad del instrumento, la cual debe preceder de manera correcta teniendo un alfa acorde a los estándares requeridos para esta investigación, se procede con el análisis de diferentes indicadores según los objetivos del estudio.

Se utilizarán los estadísticos descriptivos del software con la finalidad de recopilar información que describa al público objetivos estudiados.

Se utilizará el Chi-cuadrado de Pearson para proceder a aceptar o rechazar las hipótesis planteadas. Reforzando la respuesta con la correlación entre las variables y el empleo el R cuadrado por medio de una regresión.

Con la finalidad de conocer si es que hay relación entre las variables se procederá a realizar una correlación entre ellas. Por otro lado también se aplicará una regresión múltiple para conocer el grado de influencia que existe entre la variable dependiente (intención de compra) y las independientes (motivaciones utilitarias y hedónicas), lo cual se determinará con el R cuadrado. Esta regresión también ayudara a conocer cuáles son aquellas variables que explican mejor o son más importantes para el estudio.

IV: RESULTADOS

Aplicación de la prueba

4.1. Validación del instrumento por expertos

Para proseguir con la investigación, se realizó una validación del contenido del instrumento, adaptándolo al público objetivo así como a los objetivos de investigación de este estudio. También se obtuvo una validación lingüística y una de traducción, ya que el instrumento estaba en el idioma inglés.

Tabla III : Tabla de Validaciones

Tipo de validación	Nombre	Cargo
Contenido	Hugo Cornejo	Profesor de la Universidad ESAN
Lingüística	Carlos Garayar	Profesor de la Universidad ESAN
Traducción	Gianina Tello	Profesora de la Universidad ESAN

Elaboración propia

4.2. Desarrollo de Prueba

Luego de realizar la validación del instrumento con ayuda de expertos, se procedió a la aplicación de la encuesta propuesta.

La encuesta aplicada al público objetivo, en este caso mujeres de 18 a 35 años de edad, de NSC A y B que residen en Lima Metropolitana fue aplicada de manera online

Este estudio cuenta con 96 participantes que nos brindaron su disposición a completar la encuesta. Esta prueba se realizó en el mes de Febrero del 2018.

4.3. Confiabilidad del instrumento

Como se mencionó anteriormente se utilizara el Alfa de Cronbach como indicador de fiabilidad del instrumento en cuestión. Luego del procesamiento de la data en el software SPSS se obtuvieron los siguientes resultados.

A continuación se mostrará una tabla con la confiabilidad del instrumento como un todo:

Tabla IV: Análisis de fiabilidad Alfa de Cronbach General

	General
Alfa de Cronbach	,894
N° de elementos	29

Teniendo en cuenta que en la primera corrida de los datos un ítem de la dimensión Placer tuvo que ser eliminado ya que si se hacía eso el Alfa de Cronbach aumentaría.

(Ver: **Anexo 2**)

También se hizo un análisis de confiabilidad de cada dimensión planteada en el instrumento:

Tabla V: Análisis de fiabilidad Alfa de Cronbach, dimensión Placer

	General
Alfa de Cronbach	,853
Nº de elementos	2

Tabla VI: Análisis de fiabilidad Alfa de Cronbach, dimensión Aventura

	General
Alfa de Cronbach	,754
Nº de elementos	3

Tabla VII: Análisis de fiabilidad Alfa de Cronbach, dimensión idea de Compra

	General
Alfa de Cronbach	,832
Nº de elementos	3

Tabla VIII: Análisis de fiabilidad Alfa de Cronbach, dimensión Social

	General
Alfa de Cronbach	,604
Nº de elementos	3

Tabla IX: Análisis de fiabilidad Alfa de Cronbach, dimensión Rol

	General
Alfa de Cronbach	,633
Nº de elementos	3

Tabla X: Análisis de fiabilidad Alfa de Cronbach, dimensión Valor

	General
Alfa de Cronbach	,833
Nº de elementos	3

Tabla XI: Análisis de fiabilidad Alfa de Cronbach, dimensión Logro

	General
Alfa de Cronbach	,873
Nº de elementos	4

Tabla XII: Análisis de fiabilidad Alfa de Cronbach, dimensión Eficiencia

	General
Alfa de Cronbach	,779
Nº de elementos	2

Tabla XIII: Análisis de fiabilidad Alfa de Cronbach, dimensión Intención de Compra

	General
Alfa de Cronbach	,923
N° de elementos	6

Según los estándares planteado por los autores George y Mallery (2003, p. 231), se puede decir que la fiabilidad del instrumento como un todo es aceptable ya que tiene un alfa >0.7 . Y en el caso del análisis de fiabilidad según dimensiones, la dimensión rol y social cuentan con un alfa >0.6 pero <0.7 lo que según la teoría son dimensiones cuestionables para el estudio. Sin embargo, se debe tener en cuenta que la aplicación de este instrumento es una muestra piloto.

4.4.Resultados preliminares de prueba

4.4.1. Descriptivos de la muestra

a) Edad

Como se puede apreciar en el siguiente cuadro la edad de las participantes en la muestra piloto aplicada se divide en tres rangos. El primero de ellos de 18 a 23 años contando un 38% de las 96 encuestas, luego en el rango de 24 a 29 años de edad tenemos a un 34% de las encuestas. Y por último el último rango de 30 a 35 años de edad cuenta con un 28% de la muestra.

Se buscó que para este estudio haya proporciones muy cercanas en cada rango de edad.

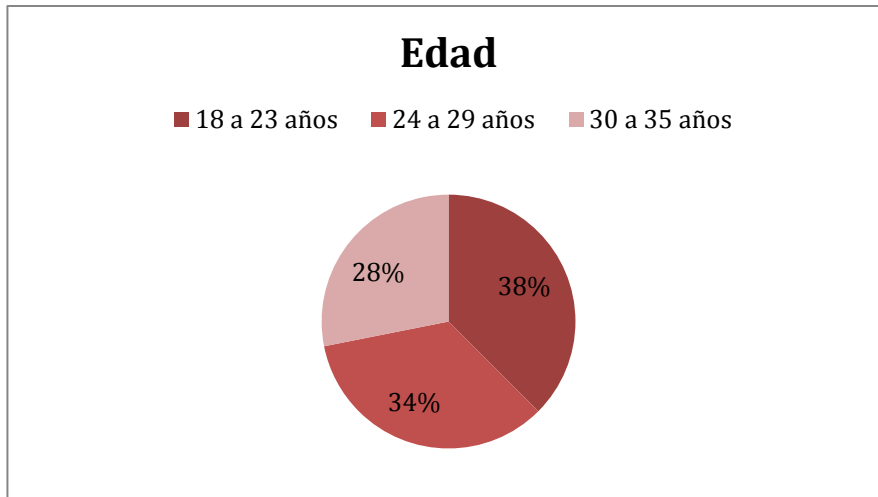


Figura 9 Edades de las encuestadas

Fuente Elaboración propia de la investigación

b) Nivel de instrucción

En el siguiente grafico se aprecia la distribución de las encuestadas según su grado de instrucción. Se cuenta con 75% que tienen un nivel universitario, seguido por un 20% con un nivel técnico, en tercer lugar tenemos un 3% que tiene un nivel maestría/doctorado y por ultimo un 2% que cuenta con secundaria completa.

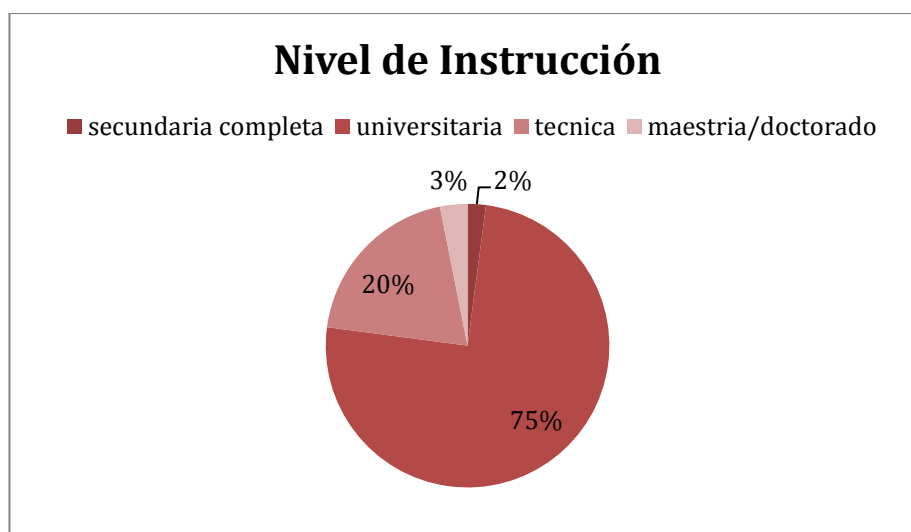


Figura 10 Nivel de instrucción de las encuestadas

Fuente Elaboración propia de la investigación

c) Tiempo que lleva usando Internet

A continuación, se pueden apreciar dos gráficos que representan el tiempo que las encuestadas llevan usando Internet. En términos generales de la muestra, un 95% lleva más de 4 años usándolo, seguido por un 3% que llevan de 2 a 4 años con este servicio y por último las que tienen de 1 a 2 años, así como las de 6 a 12 meses cuentan con un 1%.

En el segundo cuadro se está segmentando las respuestas según la edad de las encuestadas. Podemos notar que dentro de la mayoría que lleva más de 4 años usando Internet, el 35% pertenecen al rango de edad de 18 a 23 años, el 32% al de 24 y 29 años de edad y por último el 27% al de 30 a 35 años.



Figura 11 Tiempo que llevan usando internet las encuestadas
Fuente Elaboración propia de la investigación

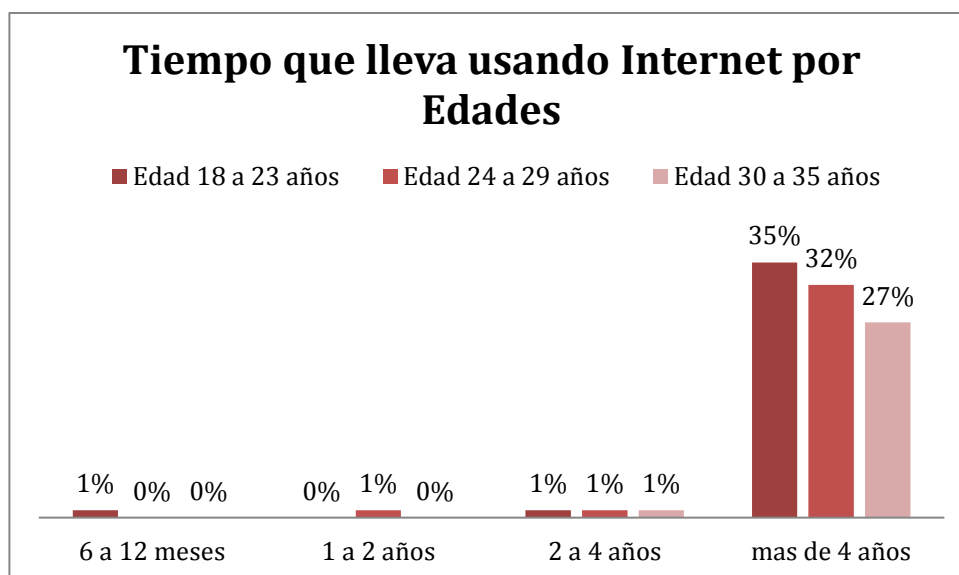


Figura 12 Tiempo que llevan usando internet las encuestadas por edades
Fuente Elaboración propia de la investigación

d) Frecuencia de uso de internet

En los dos siguientes cuadros se puede ver la frecuencia con la que las encuestadas utilizan el Internet. En términos generales de la muestra un 91% lo utiliza a diario, mientras que un 4% cada semana.

En el segundo grupo donde segmentamos según los rangos de edades podemos apreciar que en la frecuencia diaria hay un 35% que pertenecen al rango de 18 a 23, un 32% al de 24 a 29 años y un 24% al de 30 a 35 años. Mientras que en la frecuencia cada semana el porcentaje más alto lo tiene el rango de edad mayor de 30 a 35 años con un 4% y los otros dos con un 2% cada uno.

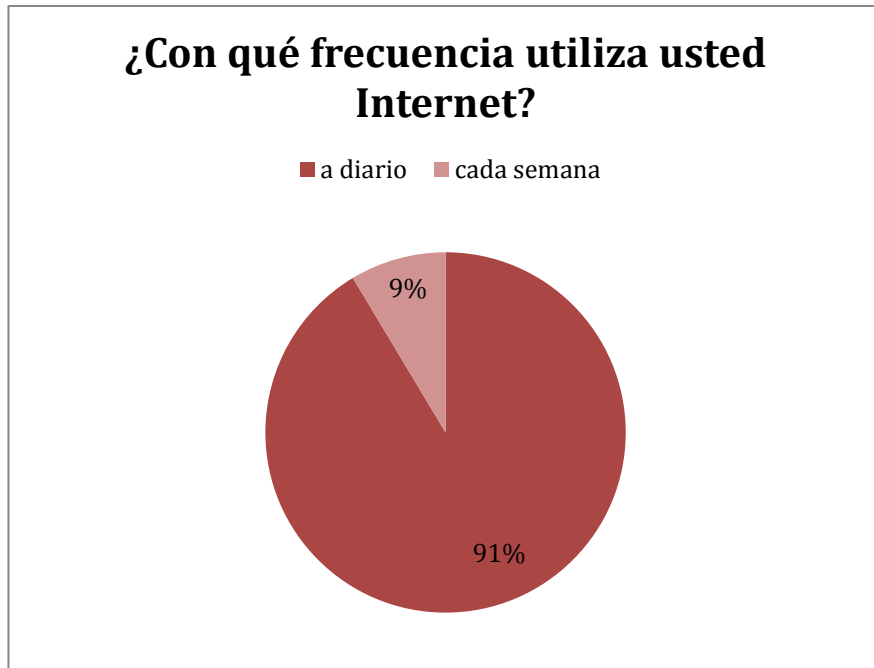


Figura 13 Frecuencia de uso de internet
Fuente Elaboración propia de la investigación

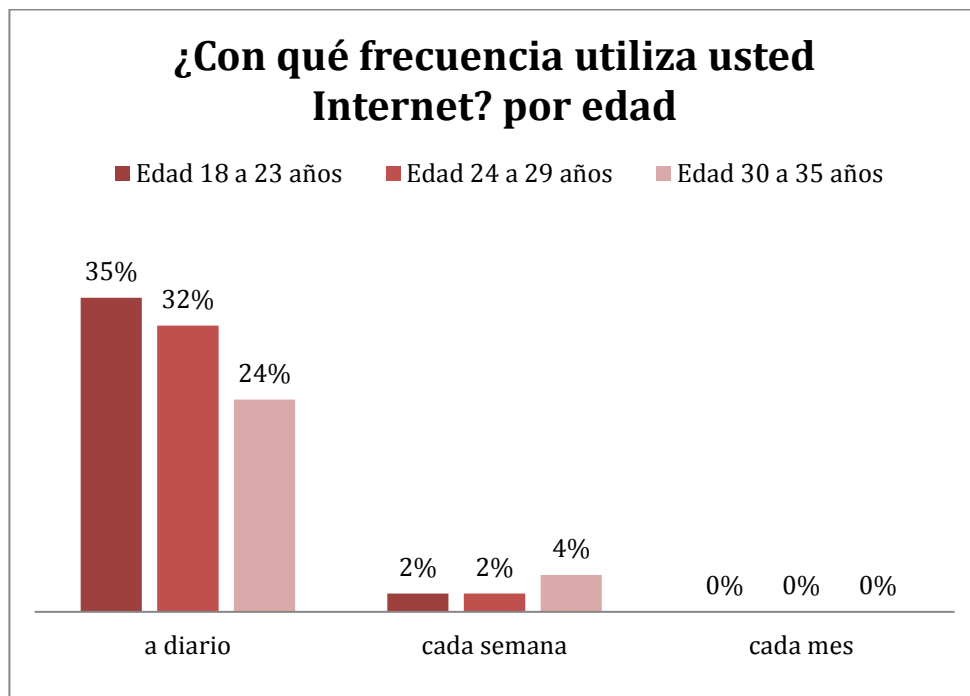


Figura 14 Frecuencia de uso de internet por edades
Fuente Elaboración propia de la investigación

e) Frecuencia de compra

Para analizar la frecuencia de compra, presentamos los dos siguientes cuadros. En el primero podemos apreciar que un 67% de encuestadas realiza compras una vez cada seis meses, un 23% una vez al mes, un 7% más de una vez a la semana, un 2% una vez a la semana y un 1% una vez a la semana.

En el segundo gráfico podemos ver que el dentro de una vez cada semana, encontramos un 28% perteneciente al rango de edad de 18 a 23 años, un 24% al de 24 a 29 años y un 15% al de 30 y 35 años.



Figura 15 Frecuencia de compras por internet
Fuente Elaboración propia de la investigación

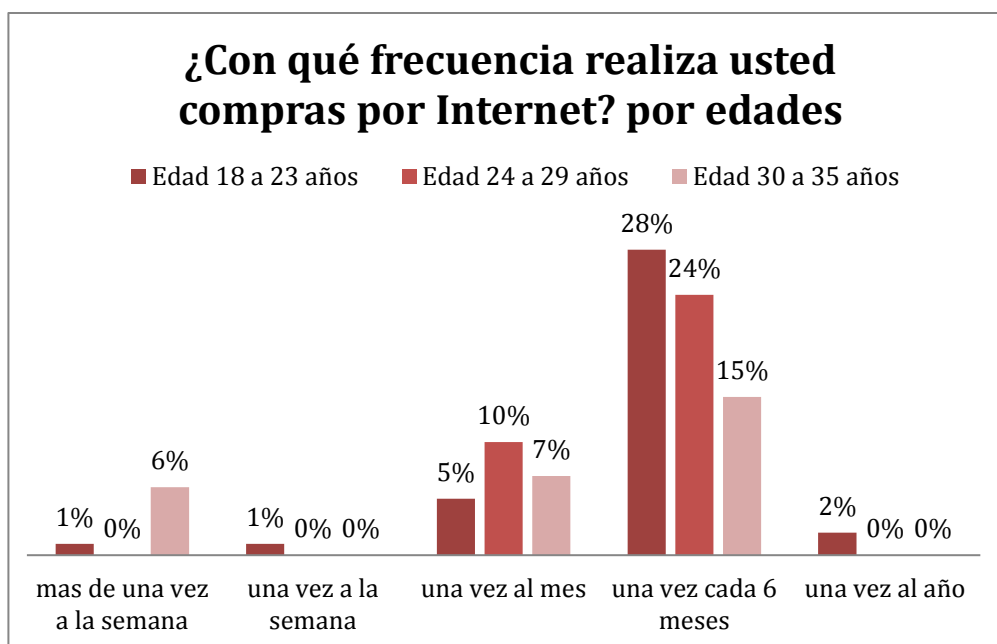


Figura 16 Frecuencia de compras por internet por edades
Fuente Elaboración propia de la investigación

f) Última compra por Internet

Dentro de esta pregunta podemos ver que un 64% de la población ha realizado su última compra en los últimos 6 meses, un 28% en el último mes y 8% en el último año.

Y según el cuadro que divide la muestra según los rangos de edad podemos ver que en los últimos 6 meses esta el 23% de encuestadas que pertenecen al rango más joven de 18 a 23 años, un 24% al de 24 a 29 años y un 17% al de 30 a 35 años. Y dentro del último mes esta el 9% perteneciente al rango de 18 a 23, un 10% al de 24 a 29 y un 8% al de 30 a 25 años.

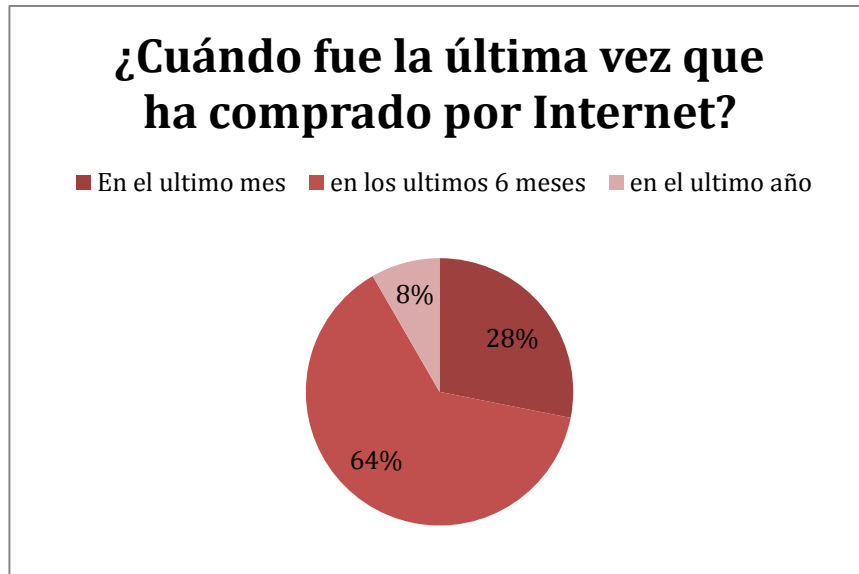


Figura 17 Tiempo desde su última compra por internet
Fuente Elaboración propia de la investigación

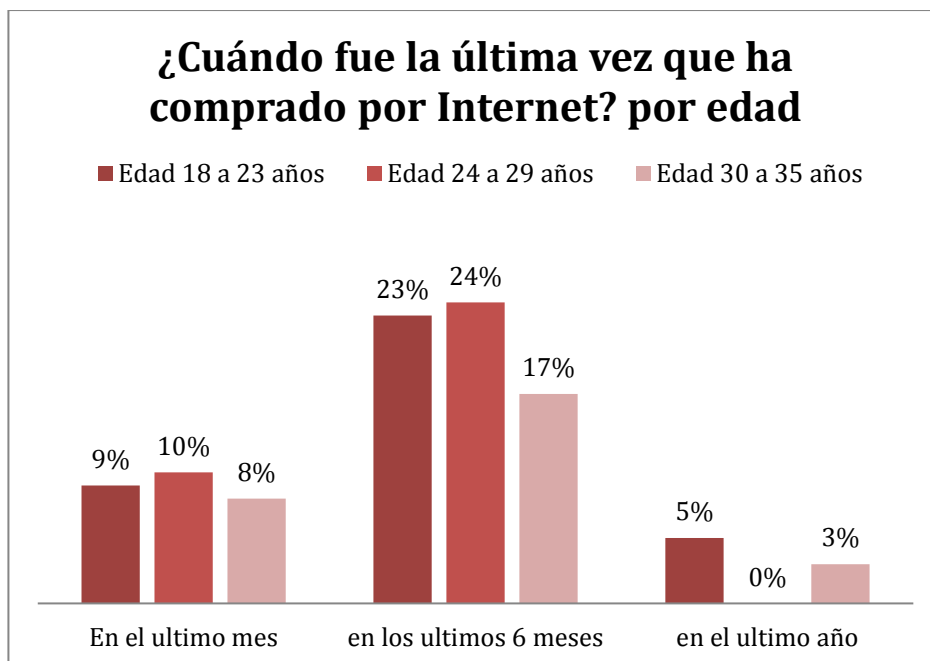


Figura 18 Tiempo desde su última compra por internet por edades
Fuente Elaboración propia de la investigación

g) Lugar de conexión

En los dos siguientes gráficos apreciaremos desde donde se conectan generalmente las encuestadas, el 69% respondió que desde su casa, el 23% desde la oficina y un 8% de la universidad.

En el segundo cuadro dividido por las edades podemos ver que desde la casa está el 29% de la muestra que pertenece al rango de edad de 18 a 23 años, un 23% al de 24 a 29 y un 17% al de 30 a 35 años. Mientras que en la oficina el porcentaje más alto es del rango de 24 a 29 años de edad con un 10%, seguido por un 8% del rango 30 a 35 años y por ultimo un 4% del rango de 18 a 23 años.

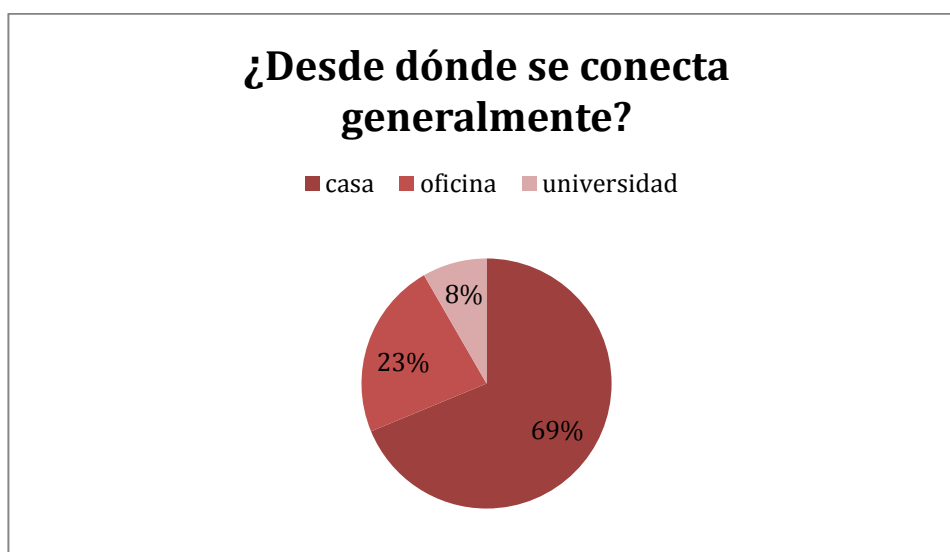


Figura 19 Lugar de donde se conecta generalmente al internet
Fuente Elaboración propia de la investigación

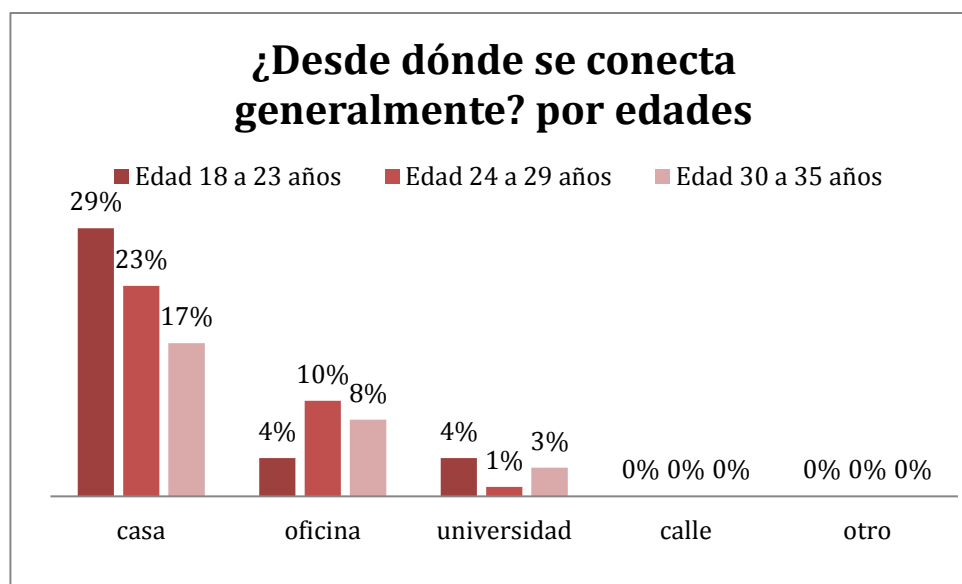


Figura 20 Lugar de donde se conecta generalmente al internet por edades
Fuente Elaboración propia de la investigación

h) Medio de conexión

En cuanto al medio por el que las encuestadas acceden a internet podemos ver que un 70% lo hace por medio del celular, seguido por un 26% que se conecta por la laptop y finalmente un 4% por la PC.

El segundo cuadro muestra que las que se conectan por el celular se representan por un 26% del rango de edad de 18 a 23 años, un 24% por el rango de edad de 24 a 29 años y un 20% con las de 30 a 35 años de edad.

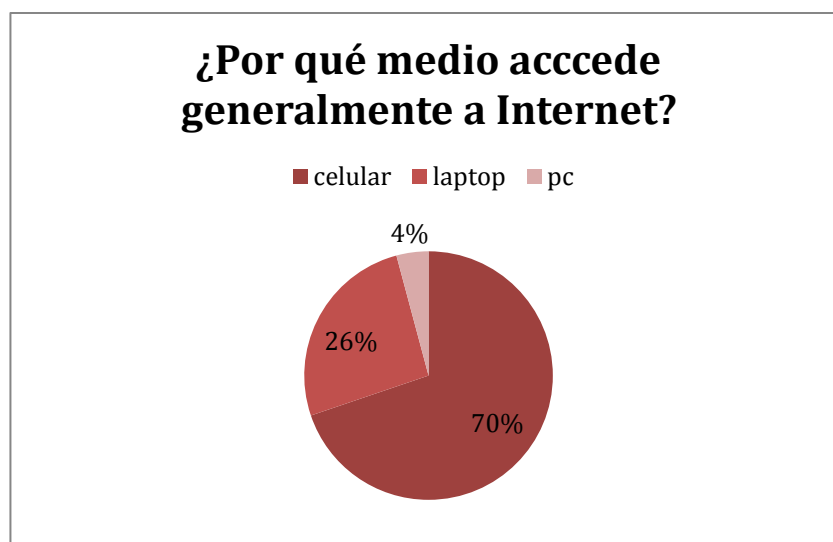


Figura 21 Medio por el que accede generalmente al internet
Fuente Elaboración propia de la investigación

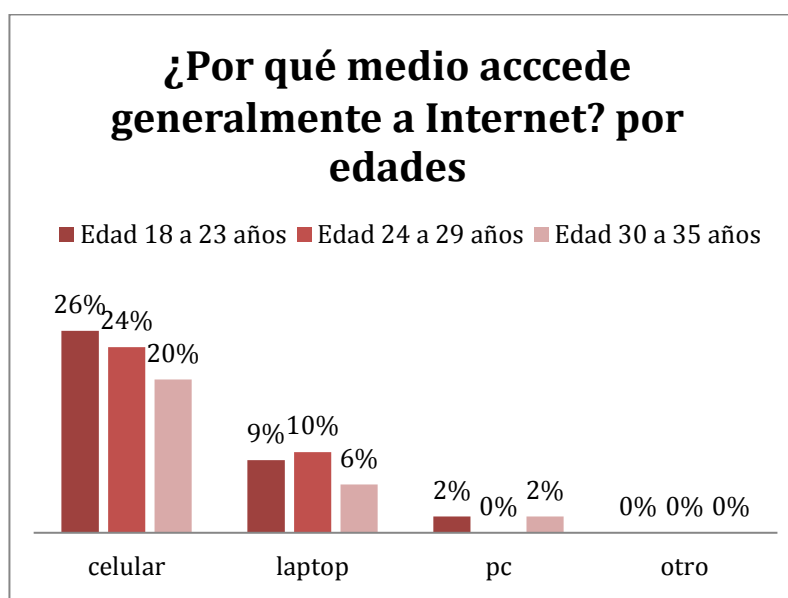


Figura 22 Medio por el que accede generalmente al internet por edades
Fuente Elaboración propia de la investigación

i) Importancia de productos o servicios

Para analizar la importancia de que las encuestadas encuentren ciertos productos o servicios por internet se presenta el siguiente cuadro con las medias de cada producto o

servicio, teniendo en cuenta que la importancia se midió con una escala del 1 al 5 de menos a más importante respectivamente.

Podemos ver que los viajes y paquetes turísticos es lo que la mayoría de encuestadas encuentra importante encontrar por internet con una media de 4.35, seguido del entretenimiento (cine, teatro y conciertos) con una media de 4.16, luego se encuentra la ropa, tecnología y los tratamientos de belleza muy cerca, con medias de 3.74, 3.7 y 3.61 respectivamente.

Por últimos vemos al calzado, maquillaje, comida y hogar con medias de 3.24, 3.25, 3.25 y 2.93 respectivamente. Siendo las menos relevantes para las compradoras.

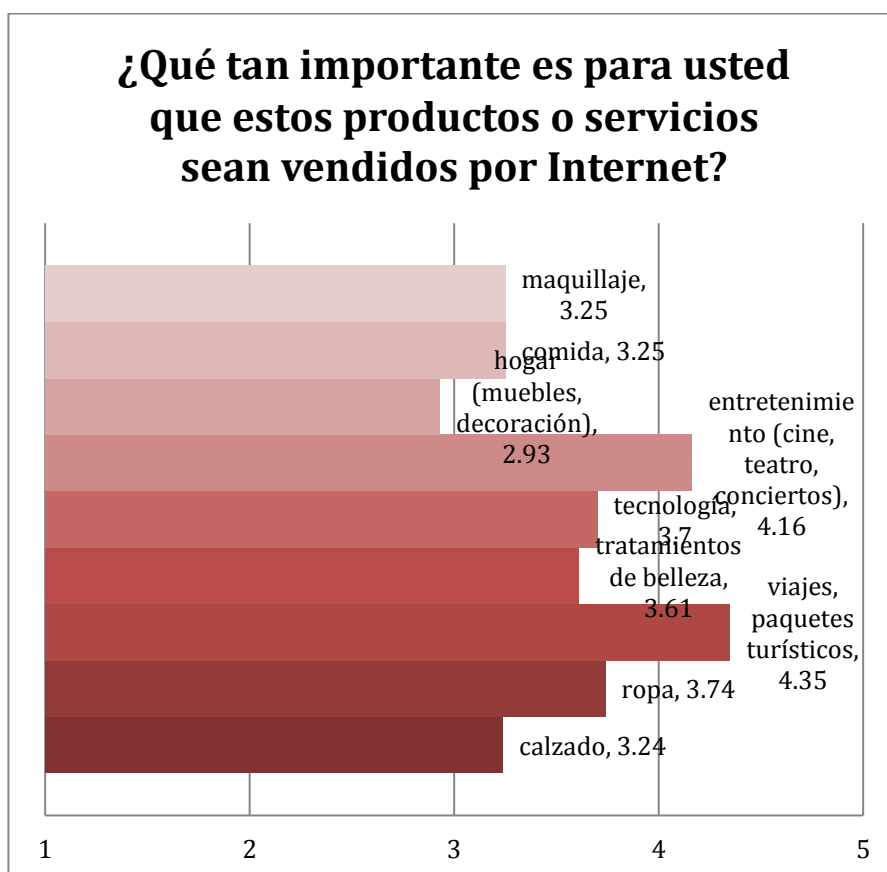


Figura 23 Importancia de la venta de productos por internet
Fuente Elaboración propia de la investigación

j) Páginas para comprar

En el cuadro siguiente podemos ver cuáles son las páginas Web más visitadas para realizar las compras. Teniendo en primer lugar a Groupon con un 68% de encuestas que han visitado esta Web, no muy lejos están Amazon y Cuponatic con un 60% y 57% respectivamente.

Luego están Sagafallabella (44%), Ofertop (47%), Mercado Libre (47%), Teleticket (45%) y OLX (39%). Un poco más rezagados tenemos a Linio, Ebay, Ripley, Platanitos, Wong y otras webs, con 28%, 28%, 23%, 21%, 15% y 14% respectivamente.

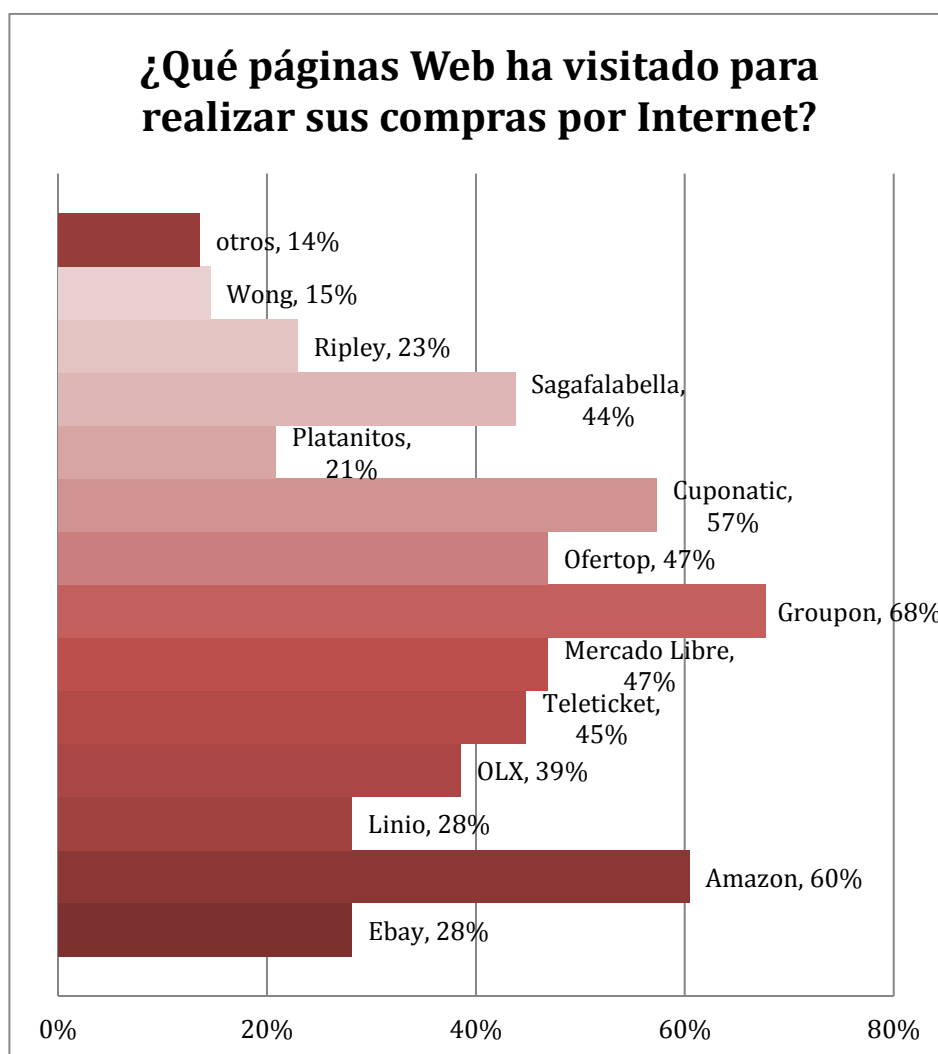


Figura 24 Páginas webs visitadas para comprar por internet
Fuente Elaboración propia de la investigación

En el cuadro siguiente podemos apreciar las páginas favoritas para comprar según los rangos de edades. El primer rango de 18 a 23 años tiene como páginas favoritas a Amazon, Sagafalabella, Cuponatic y Groupon, mientras que el rango de 24 a 29 años visita Amazon, Groupon, OLX y Mercado Libre.

Por último el último grupo de 30 a 35 años tiene como páginas favoritas a Groupon, Amazon, Ripley y Cuponatic.

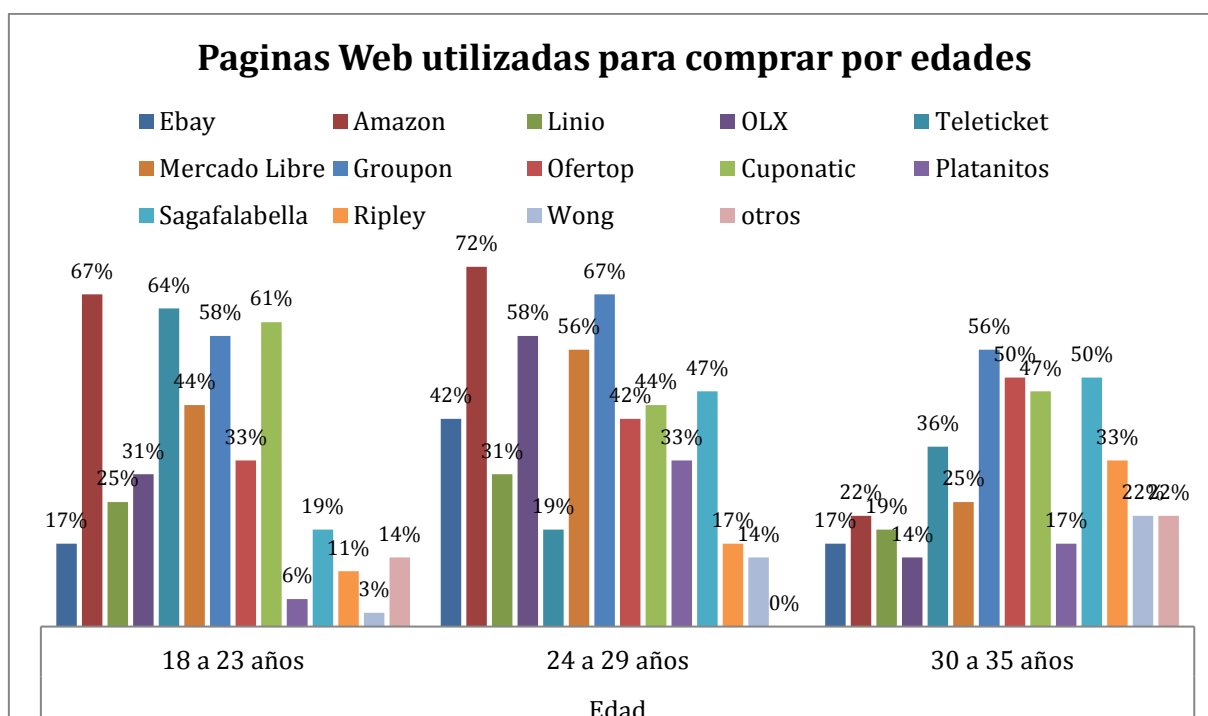


Figura 25 Páginas webs visitadas para comprar por internet por edades
Fuente Elaboración propia de la investigación

k) Medio de pago

En cuanto al medio de pago que las encuestadas utilizan generalmente para sus compras online, podemos ver que la tarjeta de débito es la favorita con un 83%, seguida de la tarjeta de crédito con un 46%, luego en efectivo un 20% y PayPal y transferencia bancaria un 5%.

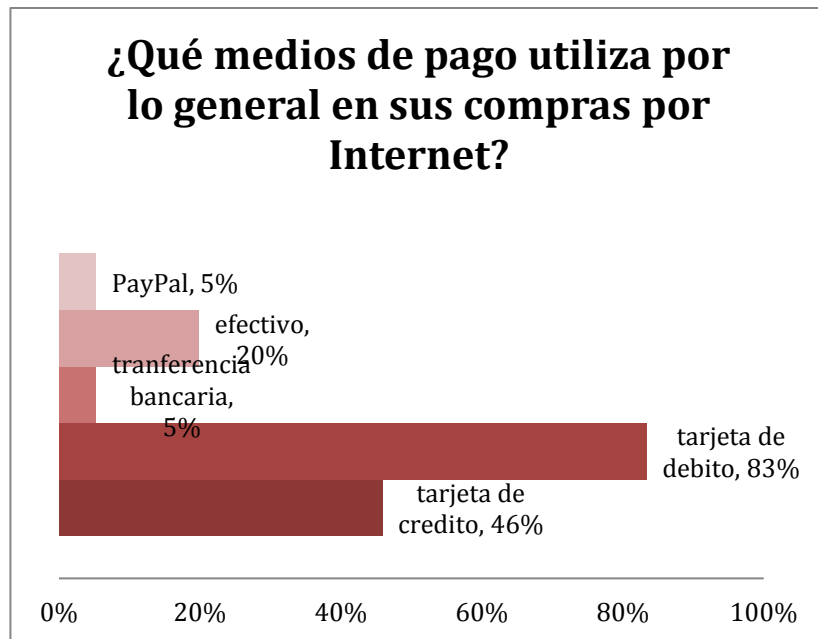


Figura 26 Medios de pago utilizados para las compras por internet
Fuente Elaboración propia de la investigación

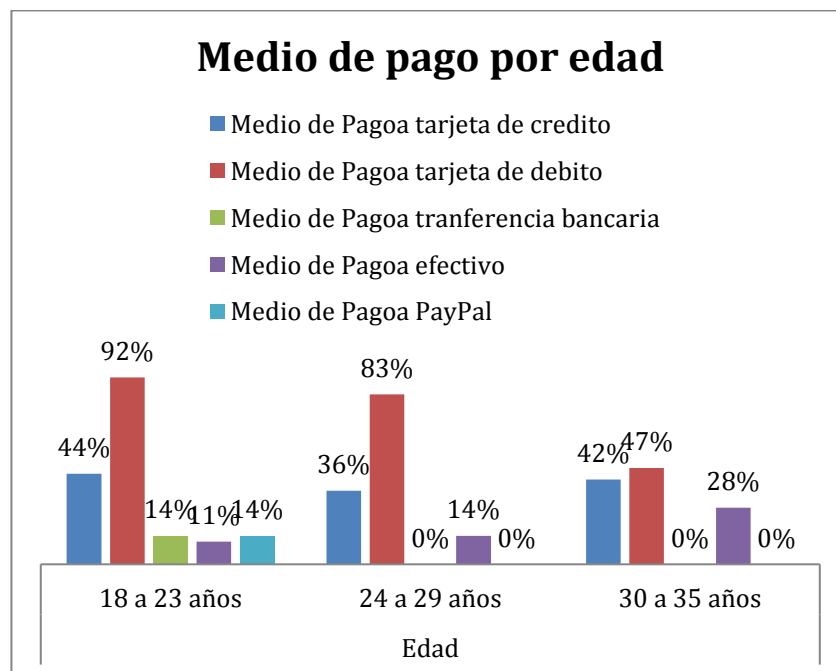


Figura 27 Medios de pago utilizados para las compras por internet por edades
Fuente Elaboración propia de la investigación

4.4.2. Comprobación de hipótesis

En relación al Valor Utilitario

H0: El Valor Utilitario no tiene una influencia en la Intención de Compra por Internet.

H1: El Valor Utilitario tiene una influencia en la Intención de Compra por Internet.

Tabla XIV: Pruebas de chi-cuadrado VU - ICI

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	88,208 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	38,613	9	,000
Asociación lineal por lineal	15,294	1	,000
N de casos válidos	96		

Para la comprobación de hipótesis se utilizó el Chi-cuadrado de Pearson. Según el resultado obtenido por el SPSS podemos ver que la significancia es de 0.

Como: significancia=0.00<0.05, se rechaza H0 y se acepta la H1

Con lo que podemos decir que **si** existe una influencia entre las variables Valor Utilitario e Intención de Compra por Internet.

En relación al Valor Hedónico

H0: El Valor Hedónico no tiene una influencia en la Intención de Compra por Internet.

H1: El Valor Hedónico tiene una influencia en la Intención de Compra por Internet.

Tabla XV: Pruebas de chi-cuadrado VH - ICI

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17,271 ^a	9	,045
Razón de verosimilitud	18,132	9	,034
Asociación lineal por lineal	,102	1	,749
N de casos válidos	96		

Para la comprobación de hipótesis se utilizó el Chi-cuadrado de Pearson. Según el resultado obtenido por el SPSS podemos ver que la significancia es de 0.045

Como: significancia=0.00<0.05, se rechaza H0 y se acepta la H1

Con lo que podemos decir que **si** existe una influencia entre las variables Valor Utilitario e Intención de Compra por Internet.

Para apoyar las afirmaciones de estas hipótesis planteadas y ver qué tan alta es la relación entre las variables, se realizó una correlación entre ellas presentada a continuación.

Podemos observar que la relación de ambas motivaciones con la intención de compra es alta, así también como la relación entre ellas. También podemos observar que la relación es positiva, lo que indica que a más motivación hedónica o utilitaria más intención de compra.

- a) Correlación entre intención de compra y motivación hedónica de 0.782.
- b) Correlación entre intención de compra y motivación utilitaria de 0.698.
- c) Correlación entre motivación hedónica y motivación utilitaria de 0.756.

Tabla XVI: Correlaciones ICI-MH-MU

		INTENCION de COMPRA	MOTIVACION HEDONICA	MOTIVACIÓN UTILITARIA
INTENCION de COMPRA	Correlación de Pearson	1	,782	,698
	Sig. (bilateral)		,751	,000
	N	96	96	96
MOT.HEDONICA	Correlación de Pearson	,782	1	,756
	Sig. (bilateral)	,751		,000
	N	96	96	96
MOT.UTILITARIA	Correlación de Pearson	,698	,756	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	
	N	96	96	96

Y para conocer más específicamente que dimensiones de cada motivación influyen más en la intención de compra online se realizó las correlaciones por cada una de ellas.

Tabla XVI:CORRELACION

		INTENCION de COMPRA
PLACER	Correlación de Pearson	,715
	Sig. (bilateral)	,023
	N	96
AVENTURA	Correlación de Pearson	,665
	Sig. (bilateral)	,008
	N	96
IDEA	Correlación de Pearson	,725
	Sig. (bilateral)	,028
	N	96
SOCIAL	Correlación de Pearson	,875
	Sig. (bilateral)	,000
	N	96
ROL	Correlación de Pearson	,641
	Sig. (bilateral)	,018
	N	96
VALOR	Correlación de Pearson	,894
	Sig. (bilateral)	,000
	N	96
LOGRO	Correlación de Pearson	,794
	Sig. (bilateral)	,004
	N	96
EFICIENCIA	Correlación de Pearson	,651
	Sig. (bilateral)	,000
	N	96
INTENCION de COMPRA	Correlación de Pearson	1
	Sig. (bilateral)	
	N	96

Así como la prueba de independencia de Chi-Cuadrado para cada dimensión de las motivaciones.

Tabla XVII: Pruebas de chi-cuadrado de Pearson

		INTENCION de COMPRA
PLACER	Chi-cuadrado	36,098
	df	12
	Sig.	,000
AVENTURA	Chi-cuadrado	32,157
	df	12
	Sig.	,001
IDEA	Chi-cuadrado	52,219
	df	12
	Sig.	,000
SOCIAL	Chi-cuadrado	72,104
	df	12
	Sig.	,000
ROL	Chi-cuadrado	64,075
	df	12
	Sig.	,000
VALOR	Chi-cuadrado	16,316
	df	9
	Sig.	,031
LOGRO	Chi-cuadrado	45,381
	df	9
	Sig.	,000
EFICIENCIA	Chi-cuadrado	118,525
	df	12
	Sig.	,000

Por otro lado también se realizó una regresión con el objetivo de conocer que tanto explican las variables independientes en la dependiente.

Podemos apreciar que hay un R cuadrado de 0.789, considera alto. Lo que nos dice que el modelo explicado es relevante.

Tabla XIX: Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado
1	,888 ^a	,789

a. Predictores: (Constante), MOT.UTILITARIA,
MOT.HEDONICA

A continuación el cuadro siguiente nos muestra si es factible hacer o no regresión. Si el Sig es menor a 0,05; entonces las variables en estudio están relacionadas con la variable dependiente intención de compra, caso contrario no existe relación. En este caso como el sig es 0.00 (es menor que 0.05), se puede decir que si es posible realizar regresión.

Tabla XX : Coeficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	
	B	Error estándar	Beta			
1	(Constante)	2,960	,529		5,595	,000
	MOT.HEDONICA	-,486	,157	-,326	-3,091	,003
	MOT.UTILITARI	,698	,129	,569	5,394	,000
	A					

a. Variable dependiente: INTENCIONdeCOMPRA

V. DISCUSIÓN DEL RESULTADO

Luego del análisis teórico donde se propone la influencia de ciertos factores motivacionales en la intención de compra online femenino en el sector Retail y también el análisis con el programa SPSS de un instrumento ya aplicado a públicos objetivos y contextos diferentes, pero adaptado al público objetivo y contexto para este estudio se pudo llegar a los objetivos planteados.

Tanto la motivación hedónica como la utilitaria tienen una influencia en la intención de compra online, y según la regresión realizada ambas variables independientes explican en un alto grado la dependiente, en este caso la intención de compra online. Por lo que se afirmaron las dos hipótesis planteadas de la influencia entre ambas motivación y la intención de compra online, confirmando lo planteado por los autores C. Topaloğlu (2012), Suki et al. (2001) y To et al. (2007).

Respondiendo a la pregunta principal de estudio hablando de forma general se puede decir que la motivación hedónica es el factor que influye más en la intención de compra online, teniendo una alta correlación. De manera más específica se podría decir que las dimensiones dentro de estas motivaciones que influyen más en la intención de compra fueron la dimensión social, la de valor y la de logro, teniendo en cuenta que las dos primeras pertenecen al constructo motivación hedónica y la última a la utilitaria.

En cuanto al rango de edad que compra con más frecuencia por Internet, según los resultados de la muestra piloto se puede decir que las mujeres de 18 a 23 años de edad son las que realizan compras con más frecuencia, pero no muy atrás están las mujeres de 24 a 29 años. La diferencia entre ambos rangos es mínima por lo que se podría considerar

que ambas tienen una frecuencia igual de compra. En rango de edad de 30 a 35 años ya queda un poco más rezagado según los resultados.

Continuando con las preguntas específicas las tiendas virtuales donde las mujeres realizan sus compras son Groupon en un primer lugar con un 68%, y no muy lejos Amazon y Cuponatic con un 60% y 57% respectivamente. Luego están Sagafallabella (44%), Ofertop (47%), Mercado Libre (47%), Teleticket (45%) y OLX (39%). Un poco más rezagados tenemos a Linio, Ebay, Ripley, Platanitos, Wong y otras webs, con 28%, 28%, 23%, 21%, 15% y 14% respectivamente. Lo que efectivamente confirma con lo dicho por Arellano Marketing (2010), los mercados naturales de crecimiento para las mujeres modernas serían: la cosmética, la belleza, la moda; y los no tan “naturales” serían: la tecnología, las computadoras, los equipos de sonido, los automóviles, etcétera., en cuenta a sus compras. Ya que las páginas que tienen un mayor porcentaje de visita coinciden con el rubro de lo que busca la mujer moderna de hoy en día.

En cuanto al perfil femenino que realiza compras online en las tiendas Retail podemos afirmar lo siguiente:

- Un 95% lleva Internet por más de 4 años seguido por un 3% que llevan de 2 a 4 años con este servicio y por último las que tienen de 1 a 2 años así como las de 6 a 12 meses cuentan con un 1%. Dejando en claro que la gran mayoría, teniendo en cuenta los tres rangos de edad estudiados, cuentan con varios años de experiencia con este servicio. Lo que se ha venido incrementando con los años debido a la mayor accesibilidad y la innovación en la tecnología.
- Al analizar la frecuencia de uso del Internet se encontró que el 91% de encuestadas lo utiliza a diario, seguido por un 4% cada semana. Los tres

rangos de edad cuentan con porcentajes muy similares de frecuencia de uso. Estos porcentajes confirman la tendencia que se viene dando actualmente, la mayoría de personas accedemos al internet a diario, a esto se le puede agregar que las tendencias de consumo han cambiado por ejemplo el uso tan seguido de las redes sociales, televisión en línea (Netflix), de igual manera se puede encontrar música, jugar, hacer reservas, comprar hasta lo menos pensado e incluso leer el periódico virtual. Esta ola de innovación por medio del Internet viene desplazando muy dinámicamente a otros servicios más tradicionales.

- En cuanto a la frecuencia de compra de las consumidoras un 67% de encuestadas realiza compras cada seis meses, un 23% una vez al mes, un 7% más de una vez a la semana, un 2% una vez a la semana y un 1% una vez a la semana. Y esto se viene acelerando año a año, según el Apeim (2016) el uso del Internet dedicando a las compras del 2015 al 2016 en los NSE A y B pasaron de 21.5% a 33.7%. Lo que indica que la frecuencia y el interés por comprar online seguirá creciendo.

- El lugar desde donde se conectan mujeres generalmente es en su casa con un 69%, seguido por un 23% la oficina. Ahondando más específicamente según los tres rangos de edad estudiados las que principalmente se conectan desde la casa son la de 18 a 23 años con un 29%. Mientras el rango que conecta mayormente desde la oficina es de 24 a 29 años con un 10% y no muy lejos el rango de 30 a 35 con un 8% de todas las encuestadas.

- En cuanto al medio por el que acceden a la plataforma de Internet, la de mayor respuesta fue que usan su celular para conectarse a la red con un 70%, seguido por un 26% que se conecta por laptop y finalmente un 4% desde la PC. En los tres rangos de edades predomina el uso del celular como medio para acceder a Internet.

- El medio de pago preferido por los tres rangos de edad fue la tarjeta de débito, con un 83% de mujeres que lo utilizan como método de pago favorito, en un segundo lugar está la tarjeta de crédito que cuenta con un 46% de la mujeres que optan por esta opción, luego en efectivo un 20% y PayPal y transferencia bancaria un 5%. Teniendo en cuenta que las respuestas no son excluyentes ya que se debe a una pregunta de opción múltiple.

- También se analizó la importancia de encontrar ciertos productos y servicios en Internet. Para esto se analizó las medias de cada producto y/o servicio, teniendo en cuenta que la importancia se midió con una escala del 1 al 5 de menos a más importante respectivamente. Podemos ver que los viajes y paquetes turísticos es lo que la mayoría de encuestadas encuentra importante encontrar por internet con una media de 4.35, seguido del entretenimiento (cine, teatro y conciertos) con una media de 4.16, luego se encuentra la ropa, tecnología y los tratamientos de belleza muy cerca, con medias de 3.74, 3.7 y 3.61 respectivamente. Lo que va acorde con un estudio realizado por la consultora Emailing Network (2011), que afirma que las transacciones de las mujeres se centran en tres sectores distintos: viajes, alimentación, y moda y accesorios.

- En cuanto a las páginas favoritas para realizar compras la más visitada es Groupon con un 68%, y sin estar muy lejos Amazon y Cuponatic están detrás con un 60% y 57% respectivamente. Luego están Saga fallabella (44%), Ofertop (47%), Mercado Libre (47), Teleticket (45%) y OLX (39%). Y según el rango de edad podemos ver que en el primer rango de 18 a 23 años tiene como paginas favoritas a Amazon, Saga falabella, Cuponatic y Groupon, Lo que concuerda con Ipsos, que afirma que en el 2016 a tienda por departamento Saga Falabella es donde más compraron los consumidores de manera online. Mientras que el rango de 24 a 29 años visita Amazon, Groupon, OLX y Mercado Libre. Por último el grupo de 30 a 35 años tiene como paginas favoritas a Groupon, Amazon, Ripley y Cuponatic.

VI: CONCLUSIONES

Se realizó una correlación entre todas las dimensiones de ambas motivaciones, con la finalidad de reconocer si es que había alguna relación entre ellas, lo que se encontró que efectivamente había relaciones entre casi todas las dimensiones, ya que en la mayoría se tenía una significancia menor a 0.5, sin embargo las relaciones que habría que resaltar son las que demostraron una correlación de Pearson alta. En primer lugar se encontró que la dimensión Placer y Aventura cuentan con una correlación de 0.680 y también se encontró que Aventura e Idea tienen una de 0.747.

Por otro lado, para ver que variables tienen mayor influencia se realizó la prueba de Chi-cuadrado y de correlaciones. Encontrándose que la motivación hedónica es la que más influye en la intención de compra y profundizando más las dimensiones que más influyen en la intención de compra son el valor, la dimensión social y por último la de logro, ya que presentan las más altas correlaciones con la intención de compra.

VII.RECOMENDACIONES

Se considera que a pesar de realizar este estudio con tan solo una muestra piloto de 96 participantes, según los resultados de fiabilidad y otros indicadores se puede decir que este instrumento ha cumplido con el objetivo propuesto, donde la influencia planteada desde el inicio se cumplió como se esperaba e incluso se cuenta con alta relación en las variables y un alto indicador de que realmente los dos tipos de motivación explican muy bien el modelo, teniendo como variable dependiente a la intención de compra.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arellano Marketing. (2017) Estudio Nacional del Consumidor Peruano – Base
Recuperado del <<https://es.slideshare.net/ArellanoMarketing/estudio-nacional-del-consumidor-peruano-base>>
- Arellano R. Estilos de vida. Recuperado de <<https://www.arellano.pe/estilos-de-vida/>>
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95.
- Asociación Peruana de Investigación de Mercado APEIM. (2018). Niveles socioeconómicos 2018. (P 13). Recuperado de <<http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2018.pdf>>
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656.
- Bernal E.(2016) , Perú Retail- Las tendencias de compra por el Día de la Madre cambian frente a la mujer moderna actual, 26 de abril del 2016 Recuperado de <<https://www.peru-retail.com/tendencias-dia-de-la-madre-mujer-moderna-actual/>>
- Capgemini. (2012). Digital shopper relevancy. Profiting from your customers’ desired all channel experience. Recuperado de <<http://es.slideshare.net/capgemini/digital-shopper-relevancy-15246150>>
- Chiavenato, I. (1994). Administración de los recursos humanos. Bogotá, Ed. Mc Graw Hill Interamericana.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511–535.

- Criteo (2018). Comercio electrónico: ¿El 2018 es el turno de los celulares? Recuperado de Gestión <<https://gestion.pe/economia/comercio-electronico-2018-turno-celulares-225148-noticia/>>
- Cuervo, S., Cárdenas, V., García C.& Limo C, (2014). Hábitos de consumo y comercio electrónico: el caso de la mujer moderna en Lima Metropolitana. Lima : Universidad ESAN. Lima p.11-17
- Del Castillo S. (2015) Casi el 80% de la decisión de compra a nivel global la realizan las mujeres. Recuperado de Gestión de <https://gestion.pe/tendencias/80-decision-compra-nivel-global-realizan-mujeres-152331-noticia/>
- Falcón, D. (2015). Comercio electrónico en el Perú: Retails. Gestión. Recuperado de <<http://blogs.gestion.pe/innovaciondisrupcion/2015/03/comercio-electronico-en-el-peru-retails.html>>
- Felipe, M (2009). Introducción al Comercio Electrónico y los Negocios. México: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo Sistema de Universidad Virtual.
- George, D. y Mallery, P. (2003). *spss for Windows step by step: A Simple Guide and Reference. 11.0 Update* (4.a ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- González Gaona, J. (2012). El consumidor online. Transcripción de la presentación de TNS. Recuperado de <<http://www.slideshare.net/jegogaona/elconsumidor-online-14142800>>.
- GSMA (2017) Usuarios de smartphones alcanzan los 12,7 millones en el Perú Fuente: Perú Retail miércoles, 12 de Julio del 2017 Recuperado de <<https://www.peru-retail.com/usuarios-smartphones-peru/>>
- Guevara, A. (Coord.), Aguayo, A., Caro, J., Fernández, M., Abad, M., Hornos, M., Hurtado, M., Montes, R., Martínez, L., Muñoz, M., Ayala, R., & Corral, A. (2008). *Informática aplicada a la gestión de la empresa*. Madrid: Pirámide.

- Hernández, Fernández y Baptista. (2003). Metodología de la Investigación. (3a ed.). Mexico: Mc Graw-Hill.
- Hertzberg, F. (1966). Work and the nature of man. New York
- Hospina R (2018), PayU: En los últimos dos años se ha duplicado cantidad de compradores en línea, Recuperado de Gestión de <https://gestion.pe/economia/empresas/payu-ultimos-dos-anos-duplicado-cantidad-compradores-linea-229504-noticia/>
- Huang, M.H. (2001): “The Theory of Emotions in Marketing”, *Journal of Business and Psychology*, Vol. 16, No. 2, pp. 239-247
- Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI (2010) *Encuesta del Uso del Tiempo del INEI*, Principales resultados de la Encuesta Nacional del Uso del Tiempo 2010 – (32 - 55)
- IPSOS (2018) Ventas por internet: ¿Perú está preparado para seguir la tendencia mundial?, Recuperado de Gestión <https://gestion.pe/tecnologia/ventas-internet-peru-preparado-seguir-tendencia-mundial-234682-noticia/>
- Kim, D. J., Cho, B., & Rao, H. R. (2000). Effects of consumer lifestyles on purchasing behavior on the internet: A conceptual framework and empirical validation. Proceedings of The Twenty First International Conferences on Information Systems, Brisbane, Queensland, Australia, 688–695.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012): Dirección de Marketing. México. Pearson Educación.
- La Riva F. (2013), Amas de casa aún deciden el 90% de compras de consumo del hogar. Recuperado de Gestión <https://gestion.pe/economia/empresas/amas-casa-deciden-90-compras-consumo-hogar-37304-noticia/>

- Lee, M. Y., Kim, Y. K., & Fairhurst, A. (2009). Shopping value in online auctions: Their antecedents and outcomes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(1), 75–82.
- Ling, K.C., Chai, L.T., & Piew, T.H. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience Toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3(3), 63-76.
- Linio (2018) , Perú Retail 6/12/18: Perú: *Comercio electrónico factura 4 mil millones de dólares anuales* Recuperado de <<https://www.peru-retail.com/peru-comercio-electronico-factura-4-mil-millones-de-dolares-anuales/>>
- Markin J. R., Charles M. L., & Chem, L. N. (1976). Social-psychological significance of store space. *Journal of Retailing*, 52(1), 43–54.
- Martínez-López, F. J. & Luna Huertas, P. (2008). *Marketing en la sociedad del conocimiento: claves para la empresa*. Madrid: Delta Publicaciones.
- Maslow, Abraham (1954): *Motivación y personalidad*. Barcelona: Sagitario.
- McClelland, D.C. (1961). *The Achieving Society*. Nueva York: Van Nostrand.
- Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (2016) *Informe Anual 2016: La Mujer en el Mercado Laboral Peruano* (9 – 10)
- Montenegro J (2018) E-commerce: Mil empresas se suman al año al comercio electrónico Recuperado de El Comercio de <<https://elcomercio.pe/economia/dia-1/e-commerce-mil-empresas-suman-ano-comercio-electronico-noticia-516057>>
- Mullet G. & Karson M. (1985). Analysis of Purchase Intent Scales Weighted by Probability of Actual Purchase. *Journal of Marketing Research*, 93-96.
- Neyra E (2017), ¿Cuál sería el impacto de Amazon en el retail peruano? Perú Retail 28/11/17 Recuperado de <https://www.peru-retail.com/especial/amazon-mas-cerca-peru/>

- Olivo, M (2015). Casi el 80% de la decisión de compra a nivel global las realizan las mujeres. Gestión. Recuperado de <<http://gestion.pe/tendencias/casi-80-decision-compra-nivel-global-realizan-mujeres-2125344>>
- Olx Perú (2018) ¿Cómo compran los consumidores peruanos por Internet?, Recuperado de Gestión de <https://gestion.pe/fotogalerias/compran-consumidores-peruanos-internet-olx-peru-230896-noticia/>
- OSIPTEL (2016) Encuesta Residencial de Servicios de Telecomunicaciones (ERESTEL) al 2016 Recuperado de El Tiempo <<https://eltiempo.pe/osiptel-mas-del-66-hogares-peruanos-ya-tienen-acceso-al-internet-fijo-movil-vp/>>
- OSIPTEL (2018) Día del Internet: ¿Cuáles son los niveles de conexión local? Recuperado de El comercio de <<https://elcomercio.pe/economia/negocios/dia-internet-son-niveles-conexion-local-noticia-520729>>
- Overby, J. W., & Lee, E. J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59(10–11), 1160–1166.
- Pavlou, P.A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic commerce*, 7(3), 69-103.
- Perú Retail (2017) ¿Amazon cada vez más cerca al mercado peruano? el 28/11/17 Recuperado de <https://www.peru-retail.com/especial/amazon-mas-cerca-peru/>
- Perú Retail (2018) “Perú: Desafíos y tendencias del e-commerce para el 2018 0103/18 Recuperado de <<https://www.peru-retail.com/estudio-investigacion/peru-desafios-tendencias-ecommerce-2018/>>

Reyna G (2016), El Comercio- Mujeres Maravilla, el perfil de la consumidora peruana hoy, Recuperado de El Comercio <<https://elcomercio.pe/economia/dia-1/mujeres-maravilla-perfil-consumidora-peruana-hoy-166181>>

Salisbury, W.D., Pearson, (2001). Perceived security and World Wide Web purchase intention. *Industrial Management and Data Systems*, 101(4), 165-176.

Schiffman L. (2010) Comportamiento del Consumidor. México Pearson Educación de México Rescatado de https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed

To, P. L., Liao, C., & Lin T. H. (2007). Shopping motivations on internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), 774–787.

Trigoso, M (2013). Amas de casa aún deciden el 90% de compras de consumo del hogar. Gestión. Recuperado de <http://gestion.pe/empresas/amas-casa-aun-deciden-90-compras-consumo-hogar-2064960>

Ulloa L (2018), E-commerce: Mil empresas se suman al año al comercio electrónico, Recuperado de El Comercio de <<https://elcomercio.pe/economia/dia-1/e-commerce-mil-empresas-suman-ano-comercio-electronico-noticia-516057>>

Villena J (2018) E-commerce: Mil empresas se suman al año al comercio electrónico Recuperado de El Comercio de <<https://elcomercio.pe/economia/dia-1/e-commerce-mil-empresas-suman-ano-comercio-electronico-noticia-516057>>

Wikipedia: Pirámide de Maslow. Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Pirámide_de_Maslow

Páginas web

<https://eltiempo.pe/osiptel-mas-del-66-hogares-peruanos-ya-tienen-acceso-al-internet-fijo-movil-vp/>

<https://elcomercio.pe/economia/negocios/dia-internet-son-niveles-conexion-local-noticia-520729>

Fuente: Perú Retail miércoles, 12 de Julio del 2017 <https://www.peru-retail.com/usuarios-smartphones-peru/>

<https://elcomercio.pe/economia/dia-1/e-commerce-mil-empresas-suman-ano-comercio-electronico-noticia-516057>

IX. ANEXOS

ANEXO 1 Cuestionario

Por favor, le invitamos a colaborar con el siguiente cuestionario. Tu colaboración será de gran utilidad para una investigación donde se quiere conocer los factores que influyen en la intención de compra online. No hay respuesta buena ni mala, así mismo se le recuerda que toda la información brindada será confidencial. Se agradece de antemano su apoyo y disposición para completar todas las preguntas.

MARCAR CON UN ASPA LA OPCION CORRESPONDIENTE.

FILTRO

- | | |
|---|---|
| <p>1. Sexo:</p> <p>(1) Masculino</p> <p>(2) Femenino</p> | <p>3. ¿Cuándo fue la última vez que ha comprado por internet?</p> <p>(1) En el último mes</p> <p>(2) Dentro de los últimos 6 meses</p> <p>(3) Dentro del último año</p> <p>(4) Dentro de los últimos 3 años</p> |
| <p>2. ¿Ha comprado alguna vez por internet?</p> <p>(1) Si</p> <p>(2) No</p> | |

INFORMACION PERSONAL

Alfa de Cronbach

- | | |
|--|---|
| <p>1. Edad:</p> <p>(1) Entre 18 a 23 años</p> <p>(2) Entre 24 a 29 años</p> <p>(3) Entre 30 a 35 años</p> | <p>5. ¿Con qué frecuencia utiliza usted el internet?</p> <p>(1) Diario</p> <p>(2) Semanal</p> <p>(3) Mensual</p> |
| <p>2. Nivel de Instrucción:</p> <p>(1) Secundaria completa</p> <p>(2) Universitaria</p> <p>(3) Técnica</p> <p>(4) Maestría/Doctorado</p> | <p>6. ¿Con qué frecuencia realiza usted compras por internet?</p> <p>(1) Más de una vez a la semana</p> <p>(2) Una vez a la semana</p> <p>(3) Una vez al mes</p> <p>(4) Una vez cada seis meses</p> <p>(5) Una vez al año</p> |
| <p>3. Estado Civil:</p> <p>(1) Soltero (a)</p> <p>(2) Casado (a)</p> <p>(3) Divorciado (a)</p> <p>(4) Otro</p> <p>(5) No precisa</p> | <p>7. ¿Desde dónde se conecta generalmente?</p> <p>(1) Casa</p> <p>(2) Oficina</p> <p>(3) Universidad</p> <p>(4) Calle</p> |
| <p>4. Tiempo usando internet</p> <p>(1) 6-12 meses</p> <p>(2) 1-2 años</p> <p>(3) 2-4 años</p> <p>(4) Más de 4 años</p> | |

8. ¿Por qué medio accede generalmente a internet?
 (1) Celular
 (2) Laptop
 (3) PC
 (4) Otro

9. En una escala del 1 al 5, donde 1 es nada importante y 5 es muy importante, ¿Qué tan importante es para usted que estos productos o servicios sean vendidos por internet?

	Nada Importante				Muy Importante
Calzado	1	2	3	4	5
Ropa y accesorios	1	2	3	4	5
Viajes, paquetes turísticos	1	2	3	4	5
Tratamientos de belleza	1	2	3	4	5
Tecnología	1	2	3	4	5
Entretenimiento (Cine, bowling, etc.)	1	2	3	4	5
Hogar, muebles	1	2	3	4	5
Comida	1	2	3	4	5
Maquillaje	1	2	3	4	5

5. ¿Qué páginas Web ha visitado para realizar sus compras por internet? –
Respuesta Múltiple

- | | |
|-------------------|--------------------------|
| (1) Teleticket | (8) Ofertop |
| (2) Amazon | (9) Cuponatic |
| (3) Ebay | (10) Platanitos |
| (4) Linio | (11) Sagafalabella.com |
| (5) OLX | (12) Ripley.com |
| (6) Mercado Libre | (13) Wong.com |
| (7) Groupon | (14) Otros, especifique: |

6. ¿Qué medios de pago utiliza por lo general en sus comprar por internet?
 (1) Tarjeta de crédito
 (2) Tarjeta de débito
 (3) Transferencia bancaria
 (4) PayPal
 (5) Efectivo contra-entrega

A continuación, observará unas preguntas donde cada una será respondida en una escala de cinco grados según tu opinión donde 1 (totalmente en desacuerdo), 2 (en desacuerdo), 3 (indiferente), 4 (acuerdo) y 5 (totalmente de acuerdo)

	T. EN DESA CUER DO				T. DE ACUE RDO
PLACER Y GRATIFICACIÓN DE COMPRAS					
Cuando estoy desanimada, voy de compras para hacerme sentir mejor	1	2	3	4	5
Comprar me hacen sentir como si estuviera en mi propio universo	1	2	3	4	5
Para mí, ir de compras es una forma de aliviar el estrés	1	2	3	4	5
Comprar es estimulante para mí	1	2	3	4	5
Para mí, ir de compras es una aventura	1	2	3	4	5
Compro cuando quiero obsequiarme algo especial	1	2	3	4	5
IDEA DE COMPRA					
Compro para mantenerme al día con la moda	1	2	3	4	5
Compro para seguir las tendencias	1	2	3	4	5
Entro a tiendas online a ver qué nuevos productos están disponibles	1	2	3	4	5
COMPRAS SOCIALES					
Comparto la experiencia de compra en internet con amigos o familia	1	2	3	4	5
Pido consejos a amigos o familia cuando hago compras en internet	1	2	3	4	5
Publico en redes sociales experiencias o imágenes de mis nuevas compras	1	2	3	4	5
COMPRAS DE ROL					
Disfruto comprar para mis amigos y familia	1	2	3	4	5
Me gusta comprar para otros porque cuando se sienten bien me siento bien	1	2	3	4	5
Me gusta navegar en tiendas online para encontrar el regalo perfecto para alguien	1	2	3	4	5
COMPRAS DE VALOR					
Disfruto buscar descuentos cuando compro	1	2	3	4	5
Disfruto de la cazar ofertas cuando compro	1	2	3	4	5
En su mayor parte, compro cuando hay rebajas de precio	1	2	3	4	5
LOGRO					
Se siente bien saber que mi compra fue un éxito	1	2	3	4	5
Cuando quiero comprar algo en particular es importante encontrar lo que busco	1	2	3	4	5
Cuando compro algo en particular es importante lograr lo que se había planeado	1	2	3	4	5
Cuando compro me gusta sentirme inteligente	1	2	3	4	5

EFICIENCIA					
Una buena compra es cuando se acaba muy rápidamente	1	2	3	4	5
Es decepcionante cuando tengo que visitar múltiples tiendas on-line para completar mis compras	1	2	3	4	5
INTENCION DE COMPRA					
Las compras por Internet son una forma maravillosa de comprar	1	2	3	4	5
Adquiero productos o servicios en línea	1	2	3	4	5
Continuaré haciendo compras en línea en el futuro	1	2	3	4	5
Es probable que yo compre productos o servicios de Internet	1	2	3	4	5
Existe la posibilidad de que recomiende una tienda web a mis amigos	1	2	3	4	5
Existe la posibilidad de que también compre otros productos, si los necesito	1	2	3	4	5

Anexo 2 Primera corrida de análisis de fiabilidad

Primera corrida del análisis de fiabilidad con Alfa de Cronbach:

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,891	30

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Placer - Cuando estoy desanimada, compro para sentirme mejor	106,66	202,586	,371	,889
Placer - Para mí, comprar es una forma de aliviar el estrés	106,53	200,420	,434	,888
Placer - Compro cuando quiero obsequiarme algo especial	105,30	215,750	,020	,894
Aventura - Comprar me hace sentir como si estuviera en mi propio universo	106,18	201,747	,446	,887
Aventura - Comprar es estimulante para mí	105,98	206,821	,341	,889
Aventura - Para mí, comprar es una aventura	106,15	201,810	,482	,886
Idea de compra - Compro para mantenerme al día con la moda	106,29	207,472	,348	,889
Idea de compra - Compro para seguir las tendencia	106,34	203,302	,393	,888
Idea de compra - Entro a tiendas online a ver qué nuevos productos están disponibles	105,65	205,179	,369	,889

Social - Comparto la experiencia de compra en Internet con amigos o familia	106,14	205,150	,323	,890
Social - Pido consejos a amigos o familia cuando hago compras en Internet	106,01	195,716	,547	,885
Social - Publico en redes sociales experiencias o imágenes de mis nuevas compras	107,34	197,533	,554	,885
Rol - Disfruto comprar para mis amigos y familia	105,78	204,467	,451	,887
Rol - Me gusta comprar para otros porque cuando se sienten bien me siento bien	106,05	196,850	,579	,884
Rol - Me gusta navegar en tiendas online para encontrar el regalo perfecto para alguien	105,66	211,049	,234	,891
Valor - Disfruto buscar descuentos cuando compro	105,23	208,431	,309	,890
Valor - Disfruto cazar ofertas cuando compro	105,26	205,500	,418	,888
Valor - Mayormente, compro cuando hay rebajas de precio	105,46	203,872	,424	,888
Logro - Se siente bien saber que mi compra fue un éxito	105,26	203,058	,554	,886
Logro - Cuando quiero comprar algo en particular es importante encontrar lo que busco	105,28	201,594	,625	,884
Logro - Cuando quiero comprar algo en particular es importante lograr lo que había planeado	105,33	195,888	,675	,882
Logro - Cuando compro me gusta sentirme inteligente	105,96	195,346	,671	,882
Eficiencia - Una buena compra es cuando se acaba rápidamente	105,99	199,926	,518	,886

Eficiencia - Es decepcionante cuando tengo que visitar múltiples tiendas online para completar mis compras	105,66	202,838	,452	,887
Intención de compra - Las compras por Internet son una forma maravillosa de comprar	105,71	200,230	,557	,885
Intención de compra - Adquiero productos o servicios por Internet	105,53	204,273	,436	,887
Intención de compra - Continuaré haciendo compras por Internet en el futuro	105,30	205,792	,378	,888
Intención de compra - Es probable que yo compre productos o servicios de Internet	105,63	206,384	,291	,891
Intención de compra - Existe la posibilidad de que recomiende una tienda virtual a mis amigos	105,42	202,309	,495	,886
Intención de compra - Existe la posibilidad de que también compre otros productos, si los necesito	105,53	205,662	,327	,890