



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**PERCEPCIÓN DEL MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA EN
LA DECISION DE COMPRA POR MEDIOS ONLINE DE LAS
TIENDAS WISH Y AMAZON DEL PÚBLICO FEMENINO EN
LIMA METROPOLITANA EN EL AÑO 2020**

**PRESENTADA POR
STEFANIE ALESSANDRA CHAMOCHUMBI HERNÁNDEZ**

**ASESORA
AMERICA SILVIA BACA NEGLIA**

TESIS

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN
DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

LIMA – PERÚ

2021



CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS

**PERCEPCIÓN DEL MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA EN LA DECISION DE
COMPRA POR MEDIOS ONLINE DE LAS TIENDAS WISH Y AMAZON DEL
PÚBLICO FEMENINO EN LIMA METROPOLITANA EN EL AÑO 2020**

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**PRESENTADO POR:
STEFANIE ALESSANDRA CHAMOCHUMBI HERNÁNDEZ**

**ASESOR:
MG. BACA NEGLIA AMERICA SILVIA**

LIMA, PERÚ

2021

Dedicatoria

A mi Mamita Lucha,
quien, con amor infinito,
fue mi soporte emocional
para concluir este proyecto
hasta el final de sus días.

Un abrazo al cielo.

Agradecimientos

Desde el cielo te elegí y tú estás aquí en la tierra, decidiste darme vida; sin duda alguna, vivo orgullosa de ser tu hija y la compañera de aventuras que anhelaste tener mucho antes de conocerme. Gracias por darme la mano para volar juntas hacia nuestros sueños. Gracias por ser la inspiración y la motivación que necesité para llegar hasta aquí, porque este es el resultado de lo que aprendí de ti. Gracias por enseñarme a vivir con coraje. Te admiro hoy y siempre. Te amo mamá.

INDICE

RESUMEN.....	7
CAPITULO I: MARCO TEORICO	12
1.1 Antecedentes.....	12
1.2 Bases teóricas	17
CAPITULO II: HIPOTESIS Y VARIABLES	25
2.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas	25
2.2 Variables y definición operacional.....	25
CAPITULO III: METODOLOGIA	27
4.1 Diseño metodológico	27
4.2 Diseño muestral	27
4.3 Técnicas de recolección de datos:.....	28
4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	29
4.5 Aspectos éticos.....	31
CAPITULO IV: RESULTADOS	32
4.1 Descripción de la muestra.....	32
4.3 Comprobación de las hipótesis.....	43
CAPITULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	48
CONCLUSIONES.....	51
RECOMENDACIONES	52
FUENTES DE INFORMACION.....	53
ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	57
ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	59
ANEXO 3. INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE DATOS.....	61

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 - Test Shapiro Wilk	29
Tabla 2 Confiabilidad de la variable Percepción del Marketing Mix	30
Tabla 3 confiabilidad del instrumento	31
Tabla 4 Datos estadísticos de la media del marketing mix Amazon	43
Tabla 5 Datos estadísticos de la media del marketing mix Wish	43
Tabla 6 Correlación entre Marketing Mix y Comportamiento de compra.	44

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 estratificación identificada	31
Figura 2 Rango de edad	32
Figura 3 Nivel de estudios académicos	32
Figura 4 Ingresos de las usuarias	33
Figura 5 Percepción precio Amazon	34
Figura 6 Percepción precio Wish	35
Figura 7 Percepción plaza Amazon	36
Figura 8 Percepción precio Wish	37
Figura 9 Percepción promoción Amazon	38
Figura 10 Percepción promoción Wish	38
Figura 11 Percepción producto Amazon	39
Figura 12 Percepción producto Wish	40
Figura 13 Comportamiento de compra Amazon	41
Figura 14 Comportamiento de compra Wish	42

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo principal Identificar cual es la influencia de la percepción del marketing mix en el comportamiento de compra de las usuarias de Marketplace online, específicamente de Amazon y Wish. Para ello se desarrolló una metodología de tipo cuantitativa, descriptiva-correlacional, de corte transversal y retrospectiva, en base a las experiencias de las usuarias en el año 2020. Los principales resultados muestran que la percepción del marketing mix no guarda correlación con el comportamiento de compra en el caso de las compradoras de ropa clientes de Amazon, mientras que en el caso de las compradoras de ropa clientes de Wish se identificó una correlación negativa de valor Rho Spearman -0.372 con $p < 0.01$. Las conclusiones principales son que el precio es el componente del marketing mix más relevante (caso Wish) por los costos de entrada adecuados y no por el valor del producto en sí, además, se identificó que las usuarias de ambos Marketplace tienden a ser más críticas mientras mayor es su cantidad o frecuencia de compra.

ABSTRACT

The main objective of this research is to identify what is the influence of the perception of the marketing mix on the purchasing behavior of users of online Marketplace, specifically Amazon and Wish. For this, a quantitative, descriptive-correlational, cross-sectional and retrospective methodology was developed, based on the experiences of the users in 2020. The main results showed that the perception of the marketing mix does not correlate with the behavior of users. purchase in the case of Amazon's customer clothing buyers, while in the case of Wish's customer clothing buyers, a negative correlation of the Rho Spearman value -0.372 was identified with $p < 0.01$. The main conclusions are that the price is the most relevant component of the marketing mix (Wish case) due to the adequate entry costs and not the value of the product itself, in addition, it was identified that the users of both Marketplace request to be more critical the greater the quantity or frequency of purchase.

INTRODUCCIÓN

La coyuntura del año 2020 ha incrementado a nivel mundial el consumo por internet, desde servicios existentes previamente hasta el desarrollo de nuevos mercados online para productos y servicios que anteriormente se comercializaban por canales tradicionales. En el Perú, (Gestión, 2020) menciona que “A raíz de la crisis del coronavirus, y como medida de seguridad durante la cuarentena, las personas han dejado de salir de casa y han recurrido con mayor frecuencia a las apps para compras online”, también mencionan que hasta junio del año 2020 las compras por internet correspondían a un 58% de las transacciones por medios monitorizados (excluyendo las compras en efectivo sin registro como boleta o factura).

En el escenario del 2020, las preferencias de consumo por internet, no solo han incrementado, sino que, ante los nuevos paradigmas y procesos desarrollados a causa de la crisis sanitaria mundial, han variado; reflejando en los consumidores una nueva tendencia de compra.

Es por ello que se decide realizar la presente investigación, con el fin de identificar los factores que rigen la decisión de compra en el periodo mencionado para las mujeres compradoras de Ropa que residan en Lima Metropolitana; específicamente a las compras realizadas de los proveedores Wish y Amazon, siendo los representantes mayormente identificados.

Según (Olson, 2019) de la revista Forbes, Wish obtiene un 12.9% de las compras online del mercado norteamericano, donde un 49% de las personas de clase trabajadora son sus clientes al menos una vez al año, esto se debe a su

estrategia de precios bajos y de publicidad dirigida en base a las búsquedas de los usuarios.

Por el lado, del desarrollo de Amazon, el gigante del comercio online factura 200 mil millones de dólares aplicando dicho método, el del registro de cada click que los usuarios hacen en sus dispositivos para poder ofrecer publicidad de productos específica, la cual atrae a los consumidores de manera directa.

(Olson, 2019) señala que el crecimiento de Wish en los últimos años y el mantenimiento de la tendencia de crecimiento de Amazon, la cual varió durante el año 2020 en un factor del 6 (crecimiento del 10% durante los años 2017, 2018 y 2019 con una desviación de 2%, frente a un crecimiento del 60% de enero del 2020 a noviembre del 2020. Fuente. (Bloomberg, 2020)) se debe al incremento de la tecnología y la difusión, acceso y promoción de los terminales digitales, tales como computadoras, teléfonos móviles y tabletas; siendo estas dos últimas las de más alto crecimiento con crecimientos de hasta el 50% en los últimos 4 años (Pastor, 2018).

“En el caso de Wish, el sistema de compras ultra baratas se debe a la facilidad de conectar al cliente en cualquier parte del mundo con el fabricante, mayormente en China, llevando el sentido de la globalización por delante, haciendo uso de las TIC en el siglo XXI.” (p.1)

Es por ello que al enfocar la presente investigación en las compras en línea se ha designado estas empresas como foco de análisis sobre la preferencia de compra y la percepción del público femenino al comprar ropa de mujer.

La presente investigación es importante porque el entendimiento de la percepción de las mujeres importadoras de ropa sobre el marketing mix en medios online como Wish y Amazon, también son reflejados en el consumo nacional y el consumo desde el exterior; de tal forma que al conocer los factores que son relevantes al realizar compras, se puede desarrollar estrategias para suplir la demanda nacional desde el interior, o desarrollar estrategias para competir en el mercado internacional con productos local, haciendo las veces de una Born Global o como un emprendimiento pequeño.

Asimismo, se consideró viable debido a que la población es identificable, además de contar con acceso a ella mediante encuestas digitales, lo cual acerca aún más a la posibilidad de que la muestra comprenda las características deseadas

Dada la naturaleza transversal de la investigación, la limitación temporal comprende el año 2020, sin embargo, la información será recopilada al finalizar el año (mes de diciembre).

La limitación espacial corresponde a la característica de residencia en Lima metropolitana que las importadoras de ropa femenina por medios online como Wish y Amazon deben tener.

Asimismo, la limitación de recursos de información incluye investigaciones, tesis, libros y publicaciones científicas respecto al tema, adicionalmente, se utiliza información estadística, noticias e informes periodísticos que sean relevantes para sustentar las bases teóricas.

CAPITULO I: MARCO TEORICO

1.1 Antecedentes

Las compras online hasta el año 2019 tienen diversas investigaciones que describen el comportamiento y la preferencia de los compradores por dicho medio, en específico, la ropa para mujer tiene un mercado complicado debido a la variedad de posibilidades, diseños y la rotación estacional.

Al respecto (Camones, 2018) en su investigación titulada “Factores que interfieren en la decisión de compra de ropa por internet en mujeres Millennials de Lima Metropolitana”, cuyo objetivo principal fue determinar la relación que existe entre los factores de compra y la decisión de realizar una compra de ropa por internet para mujeres Millennial en Lima Metropolitana, el estudio presenta una muestra de 384 mujeres; utilizando como fuente primaria de información las encuestas aplicadas con un cuestionario de preguntas cerradas y de opinión libre. El estudio revela que el precio, la tangibilidad y el tiempo de entrega son relevantes en la decisión de compra, teniendo el precio un comportamiento negativo (Correlación de Spearman -0.478), la tangibilidad una influencia positiva en la decisión de compra (Correlación de Spearman 0.698) y el tiempo de entrega una influencia negativa (Correlación de Spearman -0.456).

Las autoras revelan en su investigación que existe una correlación entre los factores de compra mencionados y la decisión de realizar una compra. Los factores evaluados son aplicables a la presente investigación, sin embargo, se difiere en la metodología correlacional debido a que se busca responder a decisiones de compra frente a alternativas específicas, donde ambas

representan el enfrentamiento cultural de oriente y occidente frente a la coyuntura del año 2020.

Directamente sobre los factores del marketing mix y su influencia en la decisión de compra (Laura, 2019) en su investigación “Influencia del marketing mix en el comportamiento de compra de los consumidores de la Picaronería Karfesus E.I.R.L. – Huancayo – 2015”, cuyo objetivo principal responde directamente al título, el cual fue concretado mediante la aplicación de una metodología cuantitativa, de enfoque descriptivo correlacional y con una población de 385 consumidores. Los resultados mostraron mediante un modelo de regresión lineal que existe una correlación de 0.713 entre las variables.

Específicamente sobre el marketing mix evaluado a modo de percepción, en una investigación que correlacionó dicha percepción con el posicionamiento de una marca, (Ruiz, 2020) en su investigación titulada “Percepción del marketing mix y el posicionamiento de la empresa Yamaha Motor Selva del Perú SA Tarapoto, 2018”, aplicaron una metodología cuantitativa, evaluando de manera descriptiva la percepción del marketing mix en una muestra de 126 clientes, a los cuales se les aplicó instrumentos de recolección a modo de encuestas valoradas en escala de Likert. Los resultados entregaron un Rho Spearman de 0.664 entre las variables mencionadas.

(Jimenes & Chavez, 2018) en su estudio para el grado académico de Bachiller, “Efectos de los factores socioculturales en la decisión de compra online en Lima Metropolitana (2018-1), tuvo como objetivo principal, determinar en el consumidor de Lima el nivel de decisión de compra online comprobando si el

factor socioeconómico afecta a su decisión de compra online. Esta investigación es de tipo cualitativa utilizando los métodos LOGIT y PROBIT, para poder estudiar las variables dependientes e independientes. En la recogida de datos se utilizó las encuestas al grupo objetivo, permitiendo analizar el género la edad y el ingreso mensual como variables independientes, así mismo la variable decisión de compra online como la dependiente. Se concluye que los jóvenes (Generación Millennials) tienen el mayor porcentaje de participación a comparación de los mayores (Generación X) esto puede ser debido a algunos factores como la desconfianza y la poca costumbre de los consumidores mayores obtén por no comprar de manera online.

Lo encontrado por Jimenez y Chavez (2018) se aplica de manera que los factores socioculturales son analizados de manera separada de los factores correspondientes a la oferta, siendo características importantes al momento de evaluar la importancia de los factores de la oferta y su incidencia en la decisión de compra.

(Chimpén, 2016) manifestó en su investigación titulada “Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector Repostero”, cuyo objetivo es identificar los factores que predominan en la decisión de compra de los usuarios a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero, en la cual aplicó una metodología de investigación experimental, de tipo correlacional, en la cual comparó la decisión de compra y las estrategias de marketing. Los instrumentos utilizados fueron las encuestas por medios Online y mensajes “In Box”; asimismo, la muestra estaba conformada por 150 clientes online de Fan

Pages en el norte del País en Chiclayo, llegando a las siguientes conclusiones: en la decisión de compra final el factor social cumple un papel predominante, así como también que el precio y el producto son las estrategias de marketing mix que influyen en la compra final, por último el determinante que afecta al factor social es el precio.

Las conclusiones del autor presentan una base de esquematización de factores que son aplicables a la presente investigación, separando los factores sociales de los que corresponden al marketing mix (precio y producto en este caso), siendo el Precio el factor más importante, lo cual es recurrente en las investigaciones consultadas.

(Blancón, 2014) en un estudio realizado sobre “los factores que se asocian a la compra por internet en consumidores colombianos”, desarrollada con el objetivo de asociar los factores de compra por internet. El estudio se desarrolló con una muestra de 144 personas, donde en su gran mayoría se caracterizó por tener un alto nivel académico; la recolección de información se hizo mediante la aplicación de un cuestionario por medios virtuales, lo que permitió demostrar que existen factores temporales, en donde el tiempo es un factor clave, ahorrando tiempo y dinero en los desplazamientos que se requieren. A su vez, la facilidad para navegar por la web, para efectuar la orden y el pago, la amplia variedad de productos, la calidad de imágenes, la personalidad de la página web.

(Chenghuam, 2012) realizó una investigación con el objetivo de definir y evaluar “la importancia de los factores que influyen por parte de los comerciantes en los compradores que adquieren productos en línea”. El autor desarrolla en su

estudio “la correlación de la lealtad del usuario ante las páginas web y al proceso de toma de decisiones de compra en línea, la experiencia web y de las teorías de la lealtad electrónica”, realizándose una encuesta que sirvió para recopilar opiniones de los consumidores sobre la importancia de cada factor. El instrumento se caracterizó por encontrarse en escala de Likert con 7 valores, en el cual se plantearon premisas sobre 7 factores que se consideraron importantes, incluyendo la reputación y la confianza, la calidad de la web, la adherencia al sitio web, el rendimiento en el cumplimiento de pedidos, el precio, el volumen de ventas, las reseñas y las calificaciones. Los resultados de la investigación permitieron medir la importancia de cada factor, cuyo orden según importancia fue el siguiente: reputación y confianza, desempeño en el cumplimiento del pedido, calificaciones y comentarios, calidad de la web, volumen de ventas, factor de stickiness o apego al portal. Sin embargo, el factor reputación y el factor precio están equilibrados, por tanto, pueden considerarse al mismo nivel. Por otro lado, el factor en el desempeño de cumplimiento del pedido y el factor de calificaciones y revisiones también están equilibrados

La tesis de Chenghuan nos permite establecer un parámetro de valoración, siendo su tesis netamente descriptiva, además de presentar factores similares a los planteados en la presente investigación.

(Laban, (2018)) en su investigación titulada “Desarrollo de Marketplace crossborder de moda sustentable argentina” realiza una descripción de la situación externa e interna de una empresa de moda sustentable argentina y la presentación de un proyecto de Marketplace para este tipo de negocios. En sus resultados de análisis encontró que el 88% de las microempresas argentinas del

sector moda se encuentran dirigidas por mujeres, donde el 82% de su muestra entrevistada fue identificada como género femenino y los resultados muestran que no existe una correlación sustancial ($p > 0.120$) entre el género y la capacidad de desarrollo frente a los factores externos (grandes empresas, situación político-económica y legislativa en Argentina, etc.).

1.2 Bases teóricas

1.2.1 El Marketing Mix.

(Lovelock, 20019) manifiesta que “son las estrategias para comercializar que por lo general se agrupan en cuatro elementos estratégicos: producto, precio, lugar (o distribución) y promoción (o comunicación).”

Según (Kotler, 2012) “son las acciones realizadas en marketing agrupadas en herramientas tácticas controlables para producir respuesta en un mercado objetivo, llamándoles cuatro P’s de marketing: producto, precio, plaza y promoción.”

Echevarría (2016) define el marketing mix como las maneras de llegar a los clientes potenciales y público en general, quienes compran un producto o utilizan un servicio, asimismo también ayudan para poder alcanzar aquellos objetivos planificados por una organización. Por lo tanto, dichas estrategias abarcan diversas actividades y acciones que son de mucha importancia ejecutarlas para incrementar el número de clientes.

1.2.2 El E-Commerce, las compras por internet en la actualidad.

Para (Rayport, 2003) existen cuatro tipos de e-commerce básicas, sin embargo, (Laudon, 2013) identifican un tipo adicional:

a) De Negocio a Consumidor (Business-to-Consumer / B2C) Modelo de negocio de comercio directo entre vendedor y cliente final sin ningún intermediario en la transacción mercantil. Según Rayport & Jaworski (2003): Se refiere al intercambio de productos o servicios entre empresas y consumidores, es el más común de todos. Aquí además se realiza todas las actividades de “tienda electrónica” como por ejemplo ventas, búsqueda de nuevos clientes, las preguntas, consultas que los clientes puedan hacer y soporte a los mismos (p.6-7). Este tipo de comercio es considerado como un mercado electrónico, a través del cual un cliente minorista interactúa con una organización (vendedor) de forma directa. Así lo menciona Laudon & Guercio (2009): “el tipo de comercio electrónico que se analiza con más frecuencia es el comercio electrónico de negocio a consumidor (B2C), en el que los negocios en línea tratan de llegar a los consumidores individuales” (p.20).

b) De Negocio a Negocio (Business-to-Business / B2B) Este tipo de negocio se relaciona principalmente con el comercio mayorista, aquí encontramos a las empresas que no se comunican directamente con sus clientes finales sino con distribuidores, importadores u otro tipo de comprador profesional. “Esto ocurre básicamente entre dos organizaciones, este tipo de negocio incluye la administración de proveedores, administración de inventarios, administración de pagos, etc.” (Rayport & Jaworski, 2003, p.6). Según Laudon & Guercio (2009) “la mayor forma de comercio electrónico en la que los negocios se enfocan en vender a otros negocios es el comercio electrónico de negocio a negocio (B2B)” (p.20). En conclusión, el B2B es un mercado electrónico donde las empresas demandan ciertos productos o servicios y otras empresas los ofertan.

c) De Consumidor a Consumidor (Consumer-to-Consumer / C2C) Este término se utiliza para definir el negocio en red que relaciona comercialmente al usuario final con otro usuario final. Los centros de compra y venta online son ejemplo de empresas que desarrollan este tipo de comercio, en donde cumplen netamente el papel de intermediario entre dos clientes finales. Para Rayport & Jaworski (2003), en el C2C “ocurren transacciones entre dos o más consumidores finales. Estos intercambios incluyen o no la participación de terceros, como es el caso de las páginas web de subastas e intercambios, por ejemplo, eBay” (p.7).

d) De Consumidor a Negocio (Consumer-to-Business / C2B) Modelo inverso al negocio de B2C, normalmente hace referencia al valor que el consumidor crea y que posteriormente las empresas comerciales la adaptaran como parte de su estrategia de mejora. Dentro del concepto de creación de valor está el aporte con críticas constructivas y los comentarios de experiencia de compra de un producto o servicio que el consumidor realiza. Esta retroalimentación puede ser aprovechado por las empresas para crear estrategias atacando las necesidades específicas de sus clientes meta. Desde el punto de vista de Rayport & Jaworski (2003), en este tipo de comercio “los consumidores pueden formar grupos de compradores y quizá tengan una motivación económica, como agregadores de demanda o tienen una orientación social, como los grupos defensores de una causa” (p. 7).

e) Comercio Electrónico Móvil (m-commerce) El comercio electrónico es realmente beneficioso para aquellos comerciantes que buscan ampliar y llegar a más mercados, la tecnología del comercio electrónico permite 18 conocer mucho más acerca de los consumidores y utilizar esa información de manera más

efectiva que en el pasado. El m-commerce apunta a la venta de productos y servicios a través de una plataforma optimizada para dispositivos móviles. Para Laudon & Guercio (2009) el comercio electrónico móvil “se refiere al uso de dispositivos digitales inalámbricos para realizar transacciones en Web, comparar precios en tiendas, operaciones bancarias, reservaciones de viaje y mucho más” (p.21-22)

La presente investigación está más enfocada en los desarrollado en el M-Commerce como un fenómeno que ha llegado a la normalidad, además de B2C que se ha propiciado de manera general por el uso de páginas web y computadores.

1.2.3 Los proveedores de servicios de compra online

Según el (Ministerio de Comercio e Industria de la India, 2019), un país que se ha visto en la necesidad de desarrollar una legislación especializada en el tema debido al incremento porcentual de las compras online, los proveedores de servicios de compra online se puede caracterizar en dos tipos: a) los basados en la venta de artículos por internet según inventarios y b) los que funcionan como mercados para el comercio electrónico, presentando proveedores y compradores en una plataforma que brinda servicios adicionales como el sistema de entrega, calificación y reclamos, sirviendo como árbitros y brókeres en el proceso de compra online.

Para los fines de la presente, los proveedores de servicio de compra en línea se entienden como los del tipo “b”, los mercados para el comercio electrónico o “Marketplace based model of e-commerce” según el citado ministerio.

1.2.4 Las empresas proveedoras de servicios de compra Online objeto de estudio.

1.2.4.1 Amazon

Según Whatls.Com (2014):

“Amazon (Amazon.com) es el minorista en línea más grande del mundo y un destacado proveedor de servicios en la nube.”

“La compañía originalmente vendía libros, pero se ha expandido para vender una amplia variedad de bienes de consumo y medios digitales, así como sus propios dispositivos electrónicos, como el lector de libros electrónicos Kindle, la tableta Kindle Fire y Fire TV, un adaptador de transmisión multimedia.”

Amazon Web Services (AWS) es una plataforma de computación en la nube integral y en evolución. Las primeras ofertas de AWS se lanzaron en 2006 para proporcionar servicios en línea para sitios web y aplicaciones del lado del cliente. Elastic Compute Cloud (EC2) y Simple Storage Service (S3) de Amazon son la columna vertebral de la amplia y creciente colección de servicios web de la empresa.

Jeff Bezos incorporó la empresa como Cadabra en 1994, pero cambió el nombre a Amazon para el lanzamiento del sitio web en 1995. Se dice que Bezos buscó en un diccionario una palabra que comenzara con "A" para el valor de la ubicación alfabética. Eligió el nombre Amazonas porque era "exótico y diferente" y como referencia a su plan para que el tamaño de la empresa reflejara el del río Amazonas, uno de los ríos más grandes del mundo.

Amazon tiene su sede en Seattle, Washington. La compañía tiene sitios web individuales, centros de desarrollo de software, centros de servicio al cliente y centros logísticos en muchos lugares del mundo.

Durante la coyuntura del año 2020, Amazon paso de tener una valoración por acción de alrededor de 1900.00 USD hasta los 3531.00 USD. Este resultado no solo es reflejo del incremento de ventas de productos online, sino de los sectores de la TV paga, los servicios en la Nube y la confianza en los proveedores de Amazon frente a los clásicos proveedores chinos LowCost que el mundo estaba priorizando.

Si bien Amazon.com como plataforma de compra se desarrolló inicialmente para el uso desde el computador, su aplicación (app) para el Smartphone se encuentra disponible desde el año 2011.

1.2.4.2 Wish

Wish.com conecta a millones de compradores con vendedores de todo el mundo, ofreciendo de todo, desde lo básico diario hasta lo extraño y loco. Afirma ser una de las aplicaciones de compras de más rápido crecimiento en el mundo, con clientes en más de 130 países. Sus algoritmos pretenden ayudar a adaptar los productos que los clientes ven a sus intereses y presupuesto, y Wish cobra una comisión por cada producto vendido. Su modelo de negocio prioriza el valor sobre la marca, el embalaje o la entrega rápida.

Wish.com fue fundada en 2010 por Peter Szulczewski y Danny Zhang, que se conocieron en la universidad de Ontario, Canadá. Szulczewski sigue siendo el director ejecutivo. La empresa con sede en San Francisco ahora tiene oficinas

en todo el mundo, incluidas Ámsterdam, Toronto y Shanghái, y emplea a más de 800 personas. En junio de 2020, Wish.com tuvo 122,5 millones de visitas según el servicio de análisis web Similarweb, con 69,9 visitantes únicos de todo el mundo. Y tuvo casi ocho millones de visitas únicas del Reino Unido durante el mismo mes. Eso lo coloca como el sitio web 118 más visitado en el Reino Unido y el octavo mercado en línea más visitado en el Reino Unido.

Si bien el origen de Wish se considera una compañía de origen norteamericano, en el mercado peruano (y en muchos mercados) la plataforma ofrece productos predominantemente ofrecidos por proveedores de origen chino, siendo su principal característica los productos de bajo costo y las ofertas “imbatibles” que presentan.

1.3 Definición de términos básicos

E-Commerce:

Según el Instituto Europeo de Postgrado: “El E-Commerce consiste en el marketing y venta de productos o servicios a través de Internet”

Marketing mix:

Según la web especializada Debitoor.es: Es un análisis de la estrategia interna desarrollada comúnmente por las empresas. Se analizan cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción.

Factores Socioculturales:

Según la web DeSignificados.com: “El concepto sociocultural hace referencia a los fenómenos sociales y culturales de una sociedad. Los

aspectos socioculturales de una sociedad siempre se vinculan con las tradiciones y el estilo de vida. Son estos aspectos socioculturales los que, en ocasiones, diferencian una sociedad de otra.”

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas

Hipótesis Principal:

La influencia de la percepción del marketing mix en la decisión de compra por medios online de Wish y Amazon en Lima Metropolitana en 2020 es directa y significativa.

Hipótesis Derivadas:

- Las mujeres importadoras de ropa por medios Online tienen una percepción positiva sobre los factores del marketing mix de los proveedores Wish y Amazon.
- El componente más relevante es el precio para las mujeres importadoras por medios Online de Wish y Amazon durante el 2020.

2.2 Variables y definición operacional

Variable 1: La percepción del marketing de las mujeres importadoras de ropa.

Es la percepción sobre el marketing mix ofrecido por el proveedor Online (Wish o Amazon) según cada importadora.

- a) Percepción de los factores del marketing mix.

- Precio: Evalúa el valor del producto, los medios de pago disponibles, métodos de envío y el costo final del producto.
- Plaza: Evalúa la procedencia del producto (fabricación), así como el tiempo, y la tangibilidad del producto.
- Promoción: Evalúa la identidad del proveedor de compras online (Amazon/Wish), también evalúa la promoción de sus productos en otros medios digitales, así como las calificaciones de los productos y proveedores de los mismos.
- Producto: Evalúa la calidad del producto recibido por la compra online la validez de las referencias existentes.

Variable 2: Decisión de compra por medios online.

Es la medida en que las encuestadas han realizado compras por internet y el Marketplace de su preferencia, Wish o Amazon, exceptuando mínimos casos en que los proveedores se encuentran en Lima Metropolitana.

Los Indicadores aplicables son: Frecuencia de compra y Preferencia del proveedor de servicios de compra online.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

4.1 Diseño metodológico

El diseño de la investigación es cuantitativo, en cuanto la data obtenida es cuantificable y se utiliza un método de recolección de datos como lo es la encuesta con preguntas cerradas.

La presente investigación posee alcance descriptivo, con un enfoque comparativo. El tipo de investigación es Aplicada, pues se aplicará un método de recolección de datos con un instrumento diseñado para obtener la información necesaria para responder a las preguntas y problemas planteados.

El diseño es no experimental, siendo que las variables serán estudiadas en un corte transversal a finales del año 2020 en base al comportamiento de la muestra durante el año mencionado.

4.2 Diseño muestral

Según la agencia peruana de noticias (Andina, 2020) informó que en el 2019 más del 50% de las compras online se desarrollaron en Lima Metropolitana y que este porcentaje estuvo compuesto en su mayoría por parte de compradores de género femenino; respecto al margen de edad que más compras realizó fue entre los 18 y 34 años, con un 66.4%.

Los criterios de inclusión que caracterizan a la población son los siguientes:

- Género: Femenino.
- Edad: 18 a 34 años.

- Deben haber realizado al menos 2 compras de ropa para mujer online en Wish o Amazon en el año 2020.
- Deben residir en Lima Metropolitana.

Criterios de exclusión:

- Las compras realizadas no deben ser para reventa o con fines comerciales.
- Personas que no sean de género femenino, mayores de 34 años o menores de edad.

Determinación de la muestra:

Para la población de más de 10000 mujeres en Lima Metropolitana la muestra se define mediante la prueba estadística con un nivel de acierto del 95% (5% de error permitido) mediante la siguiente fórmula:

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

Donde Z2 es 1.95996, N es la población de 10000, P y Q comparten un 0.50 de probabilidad de éxito o fracaso.

La muestra resultante asciende a 370 mujeres compradoras de ropa para mujer por internet con las características mencionadas anteriormente.

4.3 Técnicas de recolección de datos:

La recolección de información se desarrolla mediante una encuesta online a mujeres de Lima Metropolitana con las características antes descritas.

El instrumento de aplicación es una encuesta con sección en escala de Likert y una sección de respuestas cerradas (anexo 3)

4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Para el procesamiento de la información los resultados de las encuestas serán plasmados en una base de datos en Microsoft Excel 2019 para su posterior procesamiento en el software estadístico SPSS25. La información será procesada para evaluar la confiabilidad de los datos y del instrumento, la normalidad de los datos mediante pruebas de Kolmogórov-Smirnov. Los resultados finales serán presentados en cuadros y gráficos que permitan su fácil interpretación.

Antes de comenzar a realizar un estudio correlacional de los datos es necesario conocer el comportamiento que tiene cada una de las variables mediante la estadística descriptiva.

Para la selección de las pruebas estadísticas de correlación es necesario identificar la normalidad de los datos para seleccionar los estadígrafos y pruebas mediante criterios estrictamente técnicos.

Pruebas de normalidad de datos

- **Prueba de Kolmogórov-Smirnov**

Es una prueba de significación estadística para verificar si los datos de la muestra proceden de una distribución normal. Se emplea cuando el número de encuestados es mayor de 50

Las hipótesis estadísticas propuestas son:

Ho: Los datos se distribuyen según un modelo de probabilidad normal

H1: Los datos no se distribuyen según un modelo de probabilidad normal.

Por tanto, para aceptar la hipótesis nula (Ho) el valor de la significación estadística (p-valor) deberá ser mayor de 0.05.

Tabla 1

Test de Shapiro-Wilk

Var/Dim	Estadístico	g.l	Sig.	Decisión	Interpretación
Marketing Mix	0.216	370	<0.001	Rechazar H0	La variable Marketing Mix no se distribuye de forma normal
Precio	0.216	370	<0.001	Rechazar H0	La Dimensión Precio no se distribuye de forma normal
Plaza	0.189	370	<0.001	Rechazar H0	La Dimensión Plaza no se distribuye de forma normal
Promoción	0.263	370	<0.001	Rechazar H0	La Dimensión Producto no se distribuye de forma normal
Producto	0.234	370	<0.001	Rechazar H0	La Dimensión Promoción no se distribuye de forma normal
Comportamiento de compra	0.263	370	<0.001	Rechazar H0	La variable Comportamiento de compra no se distribuye de forma normal

De acuerdo con los resultados de normalidad obtenidos, se debe utilizar el coeficiente de correlación de Spearman, la cual no tiene como requisito que la distribución de las variables sea de tipo normal, adecuado a los datos presentados en el acápite de Resultados.

- **Pruebas de confiabilidad del instrumento**

Para la presentación de las pruebas de confiabilidad del instrumento, se han considerado dos evaluaciones, la conformación del marketing mix mediante la evaluación de los datos promedio por indicador, y la valoración total del instrumento de recolección sin considerar las preguntas de identificación.

Tabla 2

Confiabilidad de la variable Percepción del Marketing Mix

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
Precio	12.5614	2.750	0.798	0.900
Plaza	12.6998	2.571	0.828	0.891
Promoción	12.6208	2.804	0.816	0.893
Producto	12.5277	3.025	0.833	0.893
Alfa de Cronbach de la variable		0.919		

La confiabilidad de la variable se encuentra identificada con un alfa de Cronbach de 0.919, el cual se encuentra en el rango de confiabilidad más alto.

Tabla 3

Confiabilidad del instrumento:

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.925	19

Al incluir las preguntas que consideran la frecuencia y monto habitual de compra, se obtuvo que el Alfa de Cronbach se ubicó en el valor 0.925, correspondiendo también a un nivel de confiabilidad alto.

4.5 Aspectos éticos

La presente investigación se desarrolla sin incurrir en plagio mediante la correcta aplicación del formato APA, además, las fuentes citadas han sido verificadas de no ser producto del plagio y son fuentes confiables tales como: diarios con referencias, investigaciones presentadas para obtención de grados académicos, investigaciones publicadas en páginas webs de organismos no gubernamentales y gubernamentales.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

Los resultados se presentan en subtítulos derivados de los objetivos, general y específicos, considerando la descripción de los datos y los factores más relevantes identificados.

4.1 Descripción de la muestra

La muestra se encuentra estratificada bajo un muestreo aleatorio de un total de 370 encuestadas, de las cuales la proporción del Marketplace es la siguiente:



Figura 1: Muestra la cantidad de usuarias encuestadas de cada Marketplace propuesto en la investigación.

Fuente: Elaboración propia.

Respecto al rango de edad a los que pertenecen los encuestados, se observa una tendencia similar para las usuarias de ambos Marketplace, como se observa en la Figura 2.

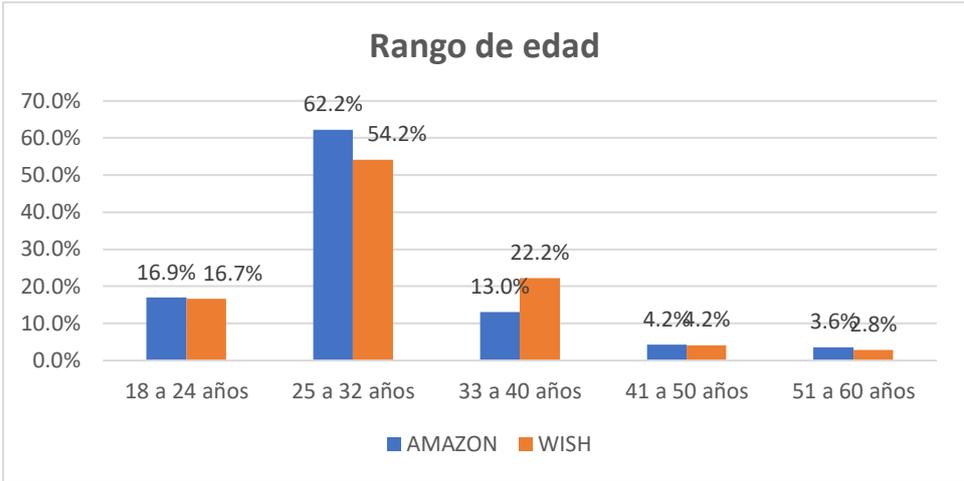


Figura 2: Muestra el Rango de edad de los encuestados por Marketplace.

Fuente: Elaboración propia

La principal agrupación de edades se encuentra entre los 25 y 32 años, en embargo, existe una ligera diferenciación en cuanto a los usuarios de 33 a 40 años de edad, con una agrupación de 22% en los usuarios de WISH y 13% para Amazon.

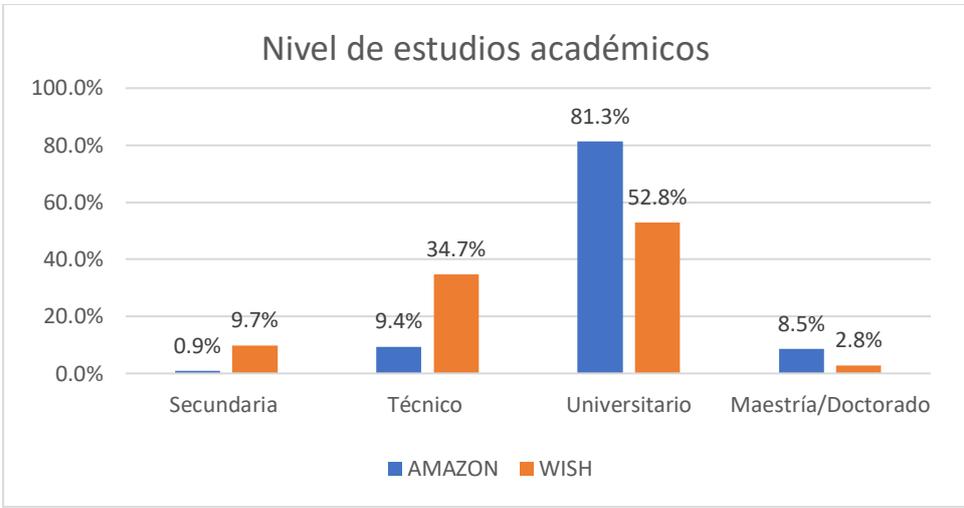


Figura 3: Nivel de estudios académicos.

Fuente: Elaboración propia

Al respecto del nivel de estudios, ya sean completos o en curso, se encontraron las siguientes características: para ambos grupos se encontró que el nivel universitario era mayoritario, sin embargo, el nivel técnico corresponde un

importante segmento de las usuarias de Wish, además, la diferencia entre las usuarias de Wish y de Amazon respecto del nivel secundario son notorias, siendo casi nula en el caso de Amazon. (Figura 3)

Finalmente, sobre el nivel de ingresos y su distribución para los Marketplace analizados, las usuarias de los Marketplace se encuentran en su mayoría con ingresos de entre 1500 a 2500 S/., intervalo dentro del cual encontramos también la mayor agrupación de las usuarias de ambos Marketplace. Al respecto de la mayoría por agrupación, Wish posee una mayoría de 86.4% sobre los 1500 soles de ingreso, mientras que por Amazon dicho intervalo este compuesto por el 63.9%.



Figura 4: Muestra la acumulación porcentual del ingreso de las usuarias de Wish y Amazon.

Fuente: Elaboración propia.

4.2 Análisis Cuantitativo y Descriptivo

4.2.1 Variable Independiente: Percepción del Marketing Mix.

La variable Percepción del marketing mix se encuentra compuesta por los indicadores I1. Precio, I2 Plaza, I3 Promoción e I4 Producto

4.2.1.1 Indicador Percepción del Precio

Respecto a la percepción del precio, se observa que, en el caso de Amazon, existe un mayor consenso de respuestas entre acuerdo y totalmente de acuerdo, mostrando mejores condiciones absolutas sobre los medios de pago disponibles, el costo final del producto, el precio del envío y el precio del producto en base a sus características. En el caso de los medios de pago disponibles, existe una pequeña minoría inferior al 2% que está totalmente en desacuerdo. (Figura 5)



Figura 5: Conjunto de respuestas a las preguntas sobre el precio y método de pago para el proveedor Amazon.

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a los resultados del proveedor WISH, en el caso de los medios de pagos disponibles también se observa una minoría en total desacuerdo, con un porcentaje mayoritario de encuestadas de acuerdo a la disponibilidad de medios de pago, el precio de los envíos acumula un 72.2% de respuestas de acuerdo, con una menor cantidad de personas en la categoría Totalmente de acuerdo, dato que se repite en las demás preguntas. Además, la cantidad de respuestas neutras se incrementa a un promedio del 20% (Figura 6), frente a un dato inferior al 10% para los consumidores de Amazon.

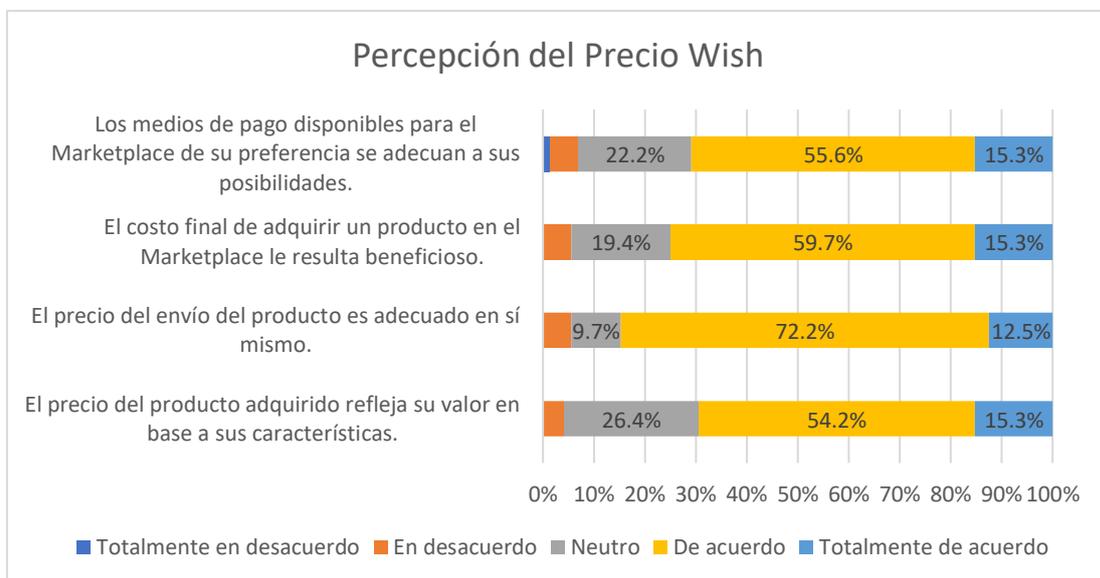


Figura 6: Conjunto de respuestas a las preguntas sobre el precio y método de pago para el proveedor WISH.

Fuente: Elaboración propia.

4.2.1.2 Indicador Percepción de la Plaza

El indicador describe la percepción de las compradoras de ropa sobre la procedencia geográfica de los productos, así como las implicancias en el modelo de comercio que dicha procedencia tiene.

Respecto a la percepción de los atributos de Plaza por las compradoras en Amazon, se observa una agrupación mayoritariamente positiva, donde las encuestadas caracterizan de factible aplicar a las políticas de retorno o devolución en un 85.5%, el tiempo de entrega y el tiempo máximo de entrega son aceptados en un 93.2% y 90.7% respectivamente. Sobre la procedencia geográfica, se tiene una aceptación positiva de un 86.4%. La respuesta más común es la categoría “de acuerdo” con un 50.4% de promedio. (Figura 7)

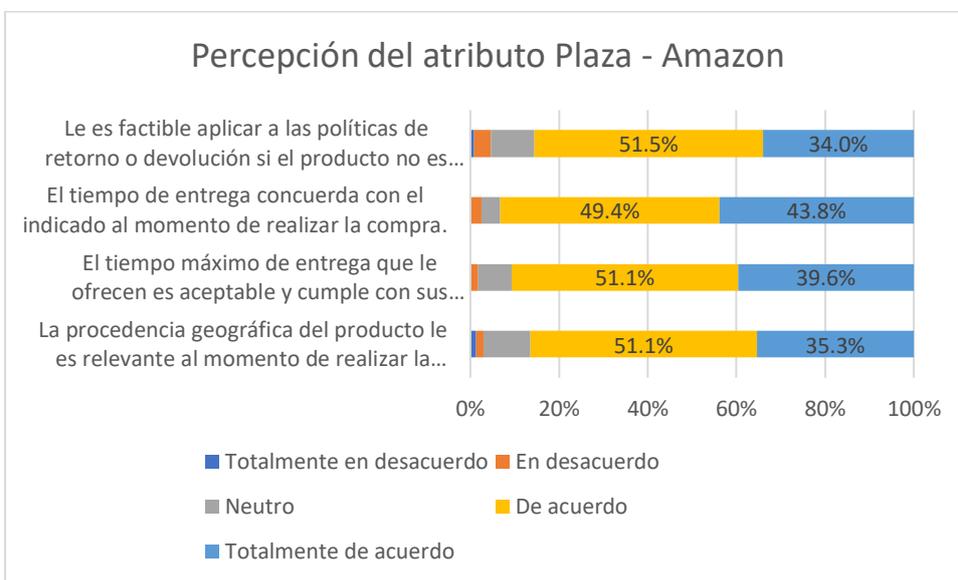


Figura 7: Conjunto de respuestas a las preguntas sobre la Plaza y tiempos de entrega para el proveedor Amazon.

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a los resultados de las compradoras de Wish, se observa que existe una reducción sustancial frente a la percepción por Amazon, donde la categoría “de Acuerdo” se mantiene como la más importante con un promedio superior al 50%, sin embargo, incrementan las percepciones negativas y neutras a cuenta de las absolutamente positivas. Las encuestadas responden que el tiempo de entrega es un 16.7% en desacuerdo con el tiempo, donde tiempo máximo

también genera una insatisfacción que se refleja en más del 10% de las encuestadas en desacuerdo o totalmente en desacuerdo. Respecto a la procedencia geográfica, las respuestas de categoría neutra incrementan hasta un 27.8%. (Figura 8)

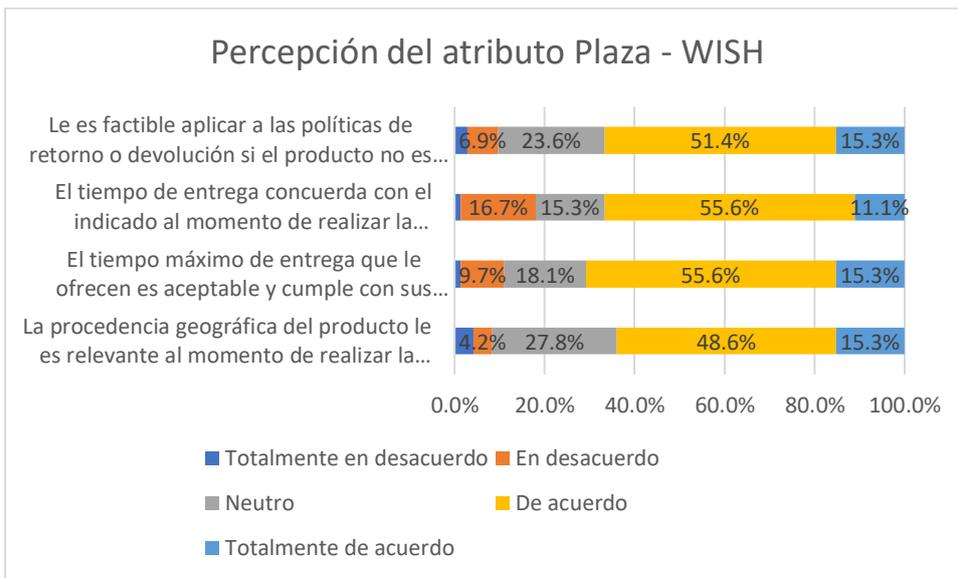


Figura 8: Conjunto de respuestas a las preguntas sobre la Plaza y tiempos de entrega para el proveedor WISH.

Fuente: Elaboración propia.

4.2.1.3 Percepción del indicador Promoción.

El indicador de percepción de la promoción muestra que, en el caso de las encuestadas compradoras de Amazon, existe un consenso positivo sobre la identidad del Marketplace respecto a la preferencia de las compradoras. Que las valoraciones asignadas a los vendedores, la reputación y comentarios mostrados sobre los vendedores, es fiable en más del 94% de los casos, mientras que el Marketplace y su reputación positiva también es reconocida por el 94% de las encuestadas. Respecto a los anuncios y propagandas constantes

del Marketplace, el 88.9% está de acuerdo en que estos son visibles constantemente. (Figura 9)

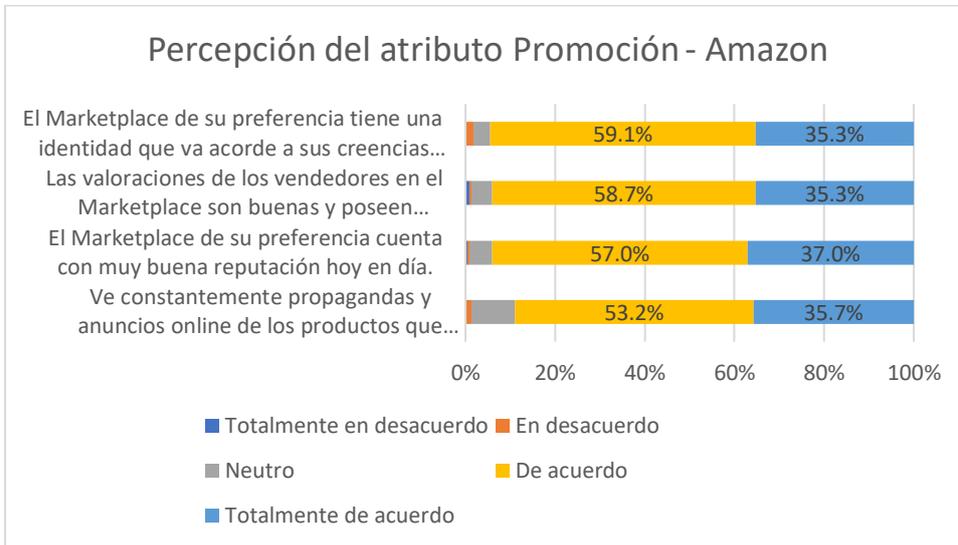


Figura 9: Conjunto de respuestas a las preguntas sobre la promoción para el proveedor Amazon.

Fuente: Elaboración propia.

En el caso de las respuestas de las compradoras de Wish, estas encuentran un menor consenso positivo sobre los ítems evaluados, alcanzando un 72% de respuestas en categorías positivas en todos los ítems (Figura 10), frente al 92% promedio de las compradoras de Amazon.

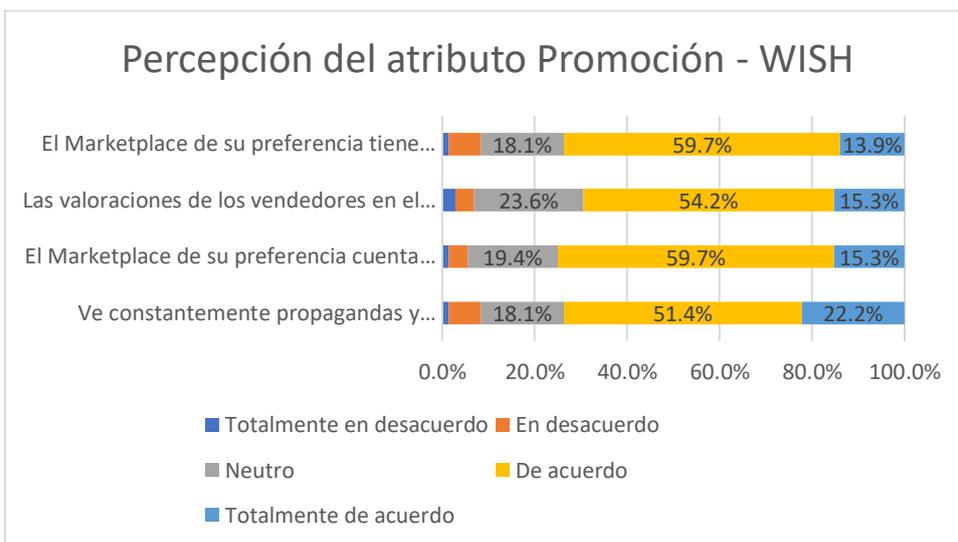


Figura 10: Conjunto de respuestas a las preguntas sobre la promoción para el proveedor Amazon.

Fuente: Elaboración propia.

4.2.1.4 Indicador percepción del Producto

El indicador sobre la percepción del producto muestra que las compradoras de Amazon poseen una mejor percepción que aquellas que compran en Wish, donde las calificaciones eran un fiel reflejo de la compra, con un 94.9% de acuerdo o totalmente de acuerdo, además, la llegada del empaque y del producto también se desarrolló en buenas condiciones (94% y 94.9% respectivamente). Sobre la fiabilidad del producto recibido frente a la compra, las encuestadas coincidieron con un 93.2% en que si fue el mismo. La percepción de la oferta de productos frente a los requerimientos de las compradoras se situó con 94.4% de acuerdo en la diversidad que ofrece Amazon. (Figura 11)



Figura 11: Conjunto de respuestas a las preguntas sobre el indicador Producto para las consumidoras de Amazon.

Fuente: Elaboración propia.

En el caso de las compradoras de WISH, la tendencia positiva se mantiene, con una mayoría de respuestas agrupadas en la categoría “de acuerdo”, sin embargo, se aprecia que existe descontento sobre la oferta del Marketplace en un 2.8%, con solo un 73.6% respondiendo de forma positiva a dicho ítem. (Figura 12)

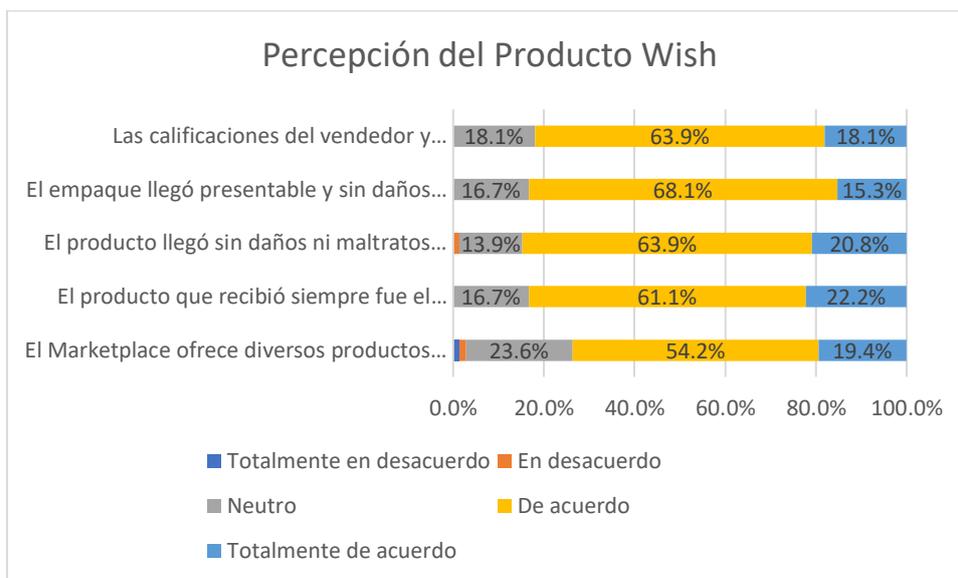


Figura 12: Conjunto de respuestas a las preguntas sobre el indicador Producto para las consumidoras de Wish.

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la identificación de la percepción del marketing mix, existe una mayor valoración dentro de los clientes de Amazon.

4.2.2 Decisión de compra

El comportamiento de compra se presenta en base a los indicadores de monto promedio de consumo y cantidad de compras realizadas en frecuencia. Para identificarlo como un valor, se utilizó un ratio de Promedio de consumo X Frecuencia de compra.

Comportamiento para el Marketplace Amazon.

El histograma que describe el comportamiento de las compradoras de Amazon se encuentra caracterizado por una media de 6.34/25, lo que implica un consumo promedio bajo, con una agrupación muy pegada a la media. La consistencia de las compradoras de Amazon se ubica entre el valor 2 y 12, con valores discordantes a nivel 15/25 y 25/25. (Figura 13)

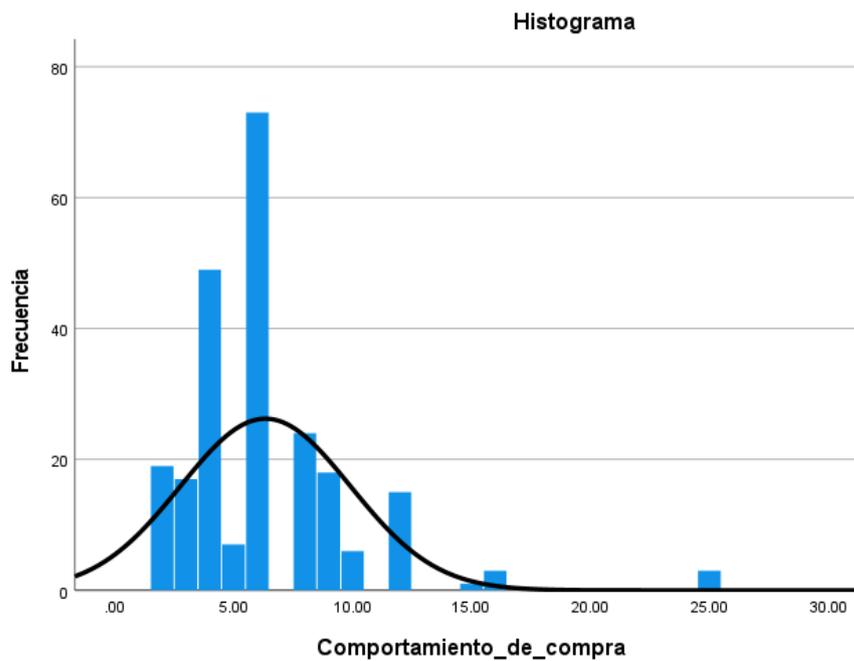


Figura 13: Histograma de datos sobre el comportamiento de compra de las compradoras de Amazon

Fuente: Elaboración propia.

Comportamiento de compra de Wish

Respecto al comportamiento de compra para las usuarias de Wish, se observa que la media es de 5.38 con acumulación de valores en el sector inferior a la media (Figura 14). Las compradoras de Wish tienen su mayor agrupación en el valor 2 y 4, tan solo 2 puntos menor que la agrupación de las compradoras de Amazon.

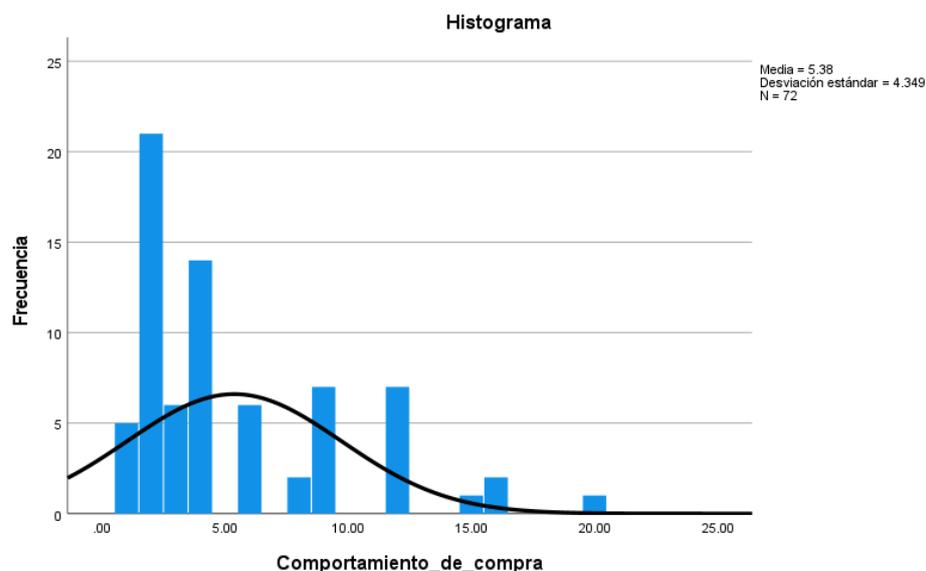


Figura 14: Histograma de datos sobre el comportamiento de compra de las compradoras de Wish.

Fuente: Elaboración propia.

4.3 Comprobación de las hipótesis.

4.3.1 Hipótesis Específica 1.

La hipótesis plantea que “Las mujeres importadoras de ropa por medios Online tienen una percepción positiva sobre los factores del marketing mix de los proveedores Wish y Amazon.”

En base a la calificación de valores sobre 5, se plantea que una percepción positiva debe estar alrededor de 4.5.

Para las compradoras de Amazon:

H0: No existe percepción positiva sobre los factores de marketing mix por parte de las mujeres importadoras de ropa del Marketplace Amazon.

H1: Existe percepción positiva sobre los factores de marketing mix por parte de las mujeres importadoras de ropa del Marketplace Amazon.

Tabla 4

Estadística identificada:

Estadísticas para una muestra				
	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
Marketing mix	283	4.3149	0.51212	0.03341
	gl.	Significancia P de un Factor		
	282		<0.01	

Para los datos identificados se aplica prueba T para evaluar las medias al valor 4.5, mediante el software estadístico SPSS25, obteniendo una significancia para la prueba estadística de comparación de medias inferior al valor 0.01, el cual es menor a 0.05 (error estadístico limite), por lo que se rechaza la H0, confirmando que “Existe percepción positiva sobre los factores de marketing mix por parte de las mujeres importadoras de ropa del Marketplace Amazon.”

Para las compradoras de Wish

H0: No existe percepción positiva sobre los factores de marketing mix por parte de las mujeres importadoras de ropa del Marketplace Wish.

H1: Existe percepción positiva sobre los factores de marketing mix por parte de las mujeres importadoras de ropa del Marketplace Wish.

Tabla 5

Estadística identificada:

	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
Marketing mix	87	3.82	0.50148	0.05910
	gl.	Significancia P de un Factor		
	86		<0.01	

Para los datos identificados se aplica prueba T para evaluar las medias al valor 4.5, mediante el software estadístico SPSS25, obteniendo una significancia para la prueba estadística de comparación de medias inferior al valor 0.01, el cual es menor a 0.05 (error estadístico limite), por lo que se rechaza la H0, confirmando que “Existe percepción positiva sobre los factores de marketing mix por parte de las mujeres importadoras de ropa del Marketplace Wish.”

4.3.2 Hipótesis específica 2

La hipótesis específica 2 es “El componente más relevante es el precio para las mujeres importadoras por medios Online de Wish y Amazon durante el 2020.”

Para dicha comprobación se presenta la tabla de correlación de la percepción del Marketplace frente al comportamiento de compra:

Tabla 6

Correlación entre Marketing Mix y Comportamiento de compra.

			Comportamiento de compra AMAZON	Comportamiento de compra WIISH
Rho de Spearman	Precio	Coeficiente de correlación	-0.064	-.400**
		Sig. (bilateral)	0.328	<.001
	Plaza	Coeficiente de correlación	-0.092	0-.186
		Sig. (bilateral)	0.162	0.118
	Promoción	Coeficiente de correlación	-0.099	-.354**
		Sig. (bilateral)	0.130	0.002
	Producto	Coeficiente de correlación	-0.086	-.293*
		Sig. (bilateral)	0.190	0.012
N			0,283	87

Se observa que, en el caso del comportamiento de compra de las clientas de Amazon, no se observa correlación significativa en la muestra analizada.

En el caso de las compradoras de Wish, con significancia menor a 0.05, se observa que la percepción de los indicadores precio, promoción y producto son significativas y aplicables para el estudio de la hipótesis.

Con un Rho de Spearman de -0.400, el precio es el factor estadísticamente significativo con mayor relevancia en el comportamiento de compra de las usuarias de WISH, siendo que, a menor valoración por el precio, mayor es el comportamiento de compra de las usuarias.

4.3.3 Hipótesis General

La Hipótesis general plantea que: “La influencia de la percepción del marketing mix en la decisión de compra por medios online de Wish y Amazon en Lima Metropolitana en 2020 es directa y significativa”

Para ello se evaluará la correlación mediante el Coeficiente de correlación de Spearman

Para Amazon.

H0: No existe correlación entre la percepción del marketing mix en la decisión de compra por medios online de Amazon.

H1: Existe correlación entre la percepción del marketing mix en la decisión de compra por medios online de Amazon.

Coeficiente de correlación Rho Spearman: -0.089

Significancia de la prueba estadística: 0.175

Prueba de significancia: ($p < 0.05$)

Como la significancia (p) de la prueba estadística de correlación es mayor que 0.05, entonces se acepta la hipótesis nula (H0), por lo que no existe correlación entre las variables.

Para Wish

H0: No existe correlación entre la percepción del marketing mix en la decisión de compra por medios online de Wish.

H1: Existe correlación entre la percepción del marketing mix en la decisión de compra por medios online de Wish.

Coefficiente de correlación Rho Spearman: -0.372

Significancia de la prueba estadística: 0.001

Prueba de significancia: ($p < 0.05$)

Como la significancia (p) de la prueba estadística de correlación es menor que 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula (H0), por lo que se confirma la correlación, sin embargo, dicha correlación es significativa pero no directa, ya que el Rho Spearman se encuentra con valor negativo.

CAPITULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La discusión de resultados se presenta en subtítulos adecuados a cada objetivo desarrollado en la investigación.

5.1 La percepción positiva del marketing mix.

Frente a los resultados de la evidente percepción positiva del marketing mix de las compradoras, para los Marketplace Amazon y Wish, con una ligera superioridad de Amazon, Ruiz (2020) también identifica que los consumidores en su mayoría, declaran tener una buena apreciación del marketing mix (base) de la empresa. Por otro lado, Laura (2019) identificó que los usuarios reportaron tener una buena apreciación ante la encuesta, también de desarrolló presencial y en la ubicación del negocio. Es posible que la misma acción de recolección de información motive a los usuarios o clientes a incrementar su valoración, ya que, en el caso de Los autores con resultados similares, sus estudios se realizaron presenciales en los comercios objeto de estudio.

5.2 El precio como el factor más influyente.

En la presente investigación se identificó que el precio es el factor más influyente en la decisión de compra, con una mayor relevancia de resultados para Wish, sin embargo, los resultados muestran que es una apreciación menor del factor precio, la que incrementa el la frecuencia y volumen de compra de las usuarias encuestadas.

Al respecto (Camones, 2018) también encuentra un resultado de influencia negativa del precio. En el caso de Laura (2019) y Ruiz (2020), el precio no es el factor más relevante, siendo el producto y la plaza los más relevantes.

Chimpen (2016) identificó, que además del factor social, el precio es el factor más relevante en la decisión de compra, pero con una influencia positiva. Blancón (2014) identificó como el factor secundario al precio, sobre todo con la disponibilidad y fiabilidad de medios de pago. Chenghuam (2012) por su parte identificó como factor más relevante los ítems evaluados dentro de la promoción, como las reseñas, la reputación de la página y los vendedores.

Los resultados de la evaluación son muy variables, siendo incluso positivos en algunas evaluaciones, posiblemente debido a la orientación de cada autor sobre la calificación del precio, siendo en la presente investigación, indiferente la comparativa, sino la relevancia del precio frente al valor del producto y los medios de pago.

5.3 Influencia del marketing mix en el comportamiento de compra

La presente investigación identificó que para las compradoras de WISH la percepción del marketing mix es poco significativo e indirecto en su relación con el comportamiento de compra. Por su parte Camones (2018) identifica que además del precio, también influye la tangibilidad y el tiempo de entrega, evaluados dentro del factor Plaza, con correlaciones contrariadas. Laura (2019) encontró correlación, aunque en un estudio con mayor tangibilidad de producto ya que se trata de un comercio de alimentos. Ruiz (2020), también encuentra una correlación entre las variables, en el caso del autor es positiva, identificada

en una concesionaria de motos. Blancón (2014) por su parte identificó que el precio, el producto y la promoción son relevantes en la decisión de compra.

CONCLUSIONES

1. En las ventas online de las empresas WISH y AMAZON, para el público femenino consumidor de ropa, no se identifica una relevancia importante en la comparativa “valor percibido – precio”, sino que se toma mucha importancia al precio del producto conjuntamente con el precio de envío para tomar una decisión de compra.
2. La apreciación positiva de los factores del marketing mix en las consumidoras varía poco entre los Marketplace WISH y AMAZON, por lo que no se identifica que sea relevante en gran medida la valoración de las reseñas, la ubicación geográfica o el precio al momento de establecer un comportamiento de compra.
3. La percepción positiva de los factores del marketing mix se desarrolla mayoritariamente por aquellas personas con un comportamiento de compra de poco gasto y baja frecuencia de compra, siendo las más críticas las usuarias con mayor gasto y frecuencia.

RECOMENDACIONES

Primero. En el desarrollo de emprendimientos online y de Marketplace, es relevante establecer un enfoque de costos de entrega bajos y disponibilidad de productos deseados, más que un enfoque de precios bajos.

Segundo. Sobre la actitud positiva de las personas, se debe realizar una investigación más profunda, para identificar si los esfuerzos adicionales por mejorar la calificación de aquellas personas que desarrollan más compras y por mayor monto, es superior al no esfuerzo que sigue siendo atractivo para los consumidores esporádicos.

Tercero. Se recomienda el desarrollo de investigaciones con mayor profundidad en la temática de factores incidentes en la decisión de compra, considerando Marketplace con mayor uso en el Perú, así como la evaluación de mercados más competitivos como el de productos tecnológicos.

Finalmente, la reputación de los Marketplace es indiferente hacia los consumidores cuando se trata de satisfacer un bien de moda o vestimenta, siendo que las usuarias que encuentren algo de su agrado lo valoraran más que cualquier otro atributo del marketing mix, por lo que los emprendimientos online deben enfocarse en la identificación de tendencias y gustos de su público objetivo.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Andina. (2020). Compras online Llegarían a 2800 millones en el 2020. *Noticia*. Agencia peruana de Noticias, Lima Perú. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-internet-compras-online-llegarian-a-2800-millones-este-ano-757732.aspx>
- Blancón, L. (2014). Identificación de Factores asociados a la compra por internet en consumidores Colombianos. (*Tesis de licenciatura*). Universidad EAN, Bogotá - Colombia. Obtenido de <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/5969/BlandonLuisa2014.pdf;jsessionid=864968956B65CDE84009FEA8F45CA248?sequence=2>
- Bloomberg. (20 de Noviembre de 2020). *Bloomberg*. Obtenido de Gráfica de variación histórica de acción para Amazon (AMZN:US) en Nasdaq: <https://www.bloomberg.com/quote/AMZN:US>
- Camones, A. y. (2018). Factores que interfieren en la decisión de compra de ropa por internet en mujeres millennials de Lima Metropolitana. (*tesis de grado*). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima - Perú. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624072/CAMONES_JA.pdf?sequence=12&isAllowed=y
- Chenghuam, L. (20 de octubre de 2012). *ALTO UNIVERSITY SCHOOL OF ECONOMICS*. Obtenido de Factores que influyen en la elección de los

clientes de los comerciantes en Línea:
http://epub.lib.aalto.fi/fi/ethesis/pdf/13546/hse_ethesis_13546.pdf

Chimpén, C. (2016). Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero. (*tesis de licenciatura*). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo - Perú. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/709/1/TL_Chimpen_Aldana_CesarEnrique.pdf

Gestión. (18 de junio de 2020). *Gestión.pe*. Obtenido de E-commerce: 58% dlas compras en Perú en 2020 se pagaron a través de medios digitales:
<http://gestión.pe>

Jimenes, W., & Chavez, M. (2018). Efectos de los factores socioculturales en la decisión de compra online en Lima Metropolitana. (*Tesis de licenciatura*). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima- Perú. Obtenido de <http://www.repositorio.usil.edu.pe>

Kotler, P. y. (2012). *Dirección de Marketing* (14va ed. ed.). Mexico: Pearson Educación.

Laban, A. ((2018)). Desarrollo de Marketplace Crossborder de moda sustentable en Argentina. (*tesis de Maestría*). Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires - Argentina. Obtenido de http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/econ/collection/tpos/document/1502-1327_LabanArzubiA

- Laudon, K. y. (2013). *E-commerce: Negocio, tecnología, sociedad*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.
- Laura, M. y. (2019). Influencia del marketing mix en el comportamiento de compra de consumidores de la Picaronería Karfesus E.I.R.L - Huancayo - 2015. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo-Perú. Obtenido de <http://www.Repositorio.uncp.edu.pe>
- Lovelock, C. y. (20019). *Marketing de servicios* (1ra ed. ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Ministerio de Comercio e Industria de la India. (20 de junio de 2019). *Pib.Gov.In*. Obtenido de Modelo de Negocio E-commerce: <Http://pib.gov.in/Pressreleaseshare.aspx?prid=1595850>
- Olson, P. (21 de Marzo de 2019). *Forbes*. Obtenido de Meet the billionaire who defied Amazon and Built wish, The World's Most-Downloaded E-commerce App.: <Http://forbes.com>
- Pastor, J. (18 de julio de 2018). *Xataka*. Obtenido de Sorpresa: las tabletas no estan (tan) muertas: <Http://www.xataka.com/tablets/sorpresa-las-tablets-no-estan-tan-muertas-los-fabricantes-no-abandonan-los-usuarios-tampoco>
- Rayport, K. y. (2003). *E-Commerce*. Mexico D.F.: McGraw-Hill.
- Ruiz, M. y. (2020). Percepción del marketing mix y el posicionamiento de la empresa Yamaha Motor Selva del Perú SA Tarapoto, 2018. (*tesis de*

licenciatura). Universidad Peruana Union, Tarapoto - Perú. Obtenido de
<http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/3895>

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO DE LA TESIS:		PERCEPCIÓN DEL MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA EN LA DECISION DE COMPRA POR MEDIOS ONLINE DE LAS TIENDAS WISH Y AMAZON DEL PÚBLICO FEMENINO EN LIMA METROPOLITANA EN EL AÑO: 2020			
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN		Mypes y Emprendimiento – Inteligencia comercial.			
AUTOR(ES):		Stefanie Alessandra Chamocho Hernández			
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Problema principal	Objetivo principal	Hipótesis principal			
¿Cuál es la influencia de la percepción del marketing del público femenino de ropa en la decisión de compra por medios online de Wish y Amazon en Lima Metropolitana en 2020?	Identificar cuál es la influencia de la percepción del marketing mix del público femenino de ropa en la decisión de compra por medios online de Wish y Amazon en Lima Metropolitana en 2020.	La influencia de la percepción del marketing mix en la decisión de compra por medios online de Wish y Amazon en Lima Metropolitana en 2020 es directa y significativa.	La percepción del marketing mix. Decisión de compra por medios online.	-Percepción del Marketing Mix N/D	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque: cuantitativo. • Tipo: aplicada. • Alcance: descriptiva - correlacional. • Diseño: No experimental. • Unidad de investigación: Mujeres que compran ropa por internet.
Problemas derivados	Objetivos derivados	Hipótesis derivadas		Indicadores	Fuente de Información
• ¿Cuál es la percepción del marketing mix del público femenino de ropa por medios online para las plataformas WISH y AMAZON en el Lima Metropolitana en el año 2020?	• Determinar cuál es la percepción del marketing mix del público femenino de ropa por medios online para las plataformas WISH y AMAZON en el Lima	Las mujeres importadoras de ropa por medios Online tienen una percepción positiva sobre los factores del marketing mix de los	-Percepción del Marketing Mix de consumidoras de WISH	Percepción del Precio. Percepción de la Plaza. Percepción de la Promoción. Percepción del producto.	artículos científicos y libros

	Metropolitana en el año 2020	proveedores Wish y Amazon.	-Percepción del Marketing Mix de consumidoras de Amazon		
<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es el componente más relevante en la percepción del marketing mix en la influencia sobre la decisión de compra del público femenino de ropa por medios online de Wish y Amazon en el 2020? 	<ul style="list-style-type: none"> Medir la relevancia de los componentes del marketing mix en base a la percepción del público femenino de ropa para los proveedores Wish y Amazon durante el año 2020. 	<p>El componente más relevante es el precio para las mujeres importadoras por medios Online de Wish y Amazon durante el 2020.</p>	Percepción del Marketing Mix /Por proveedor	Percepción del Precio. Percepción de la Plaza. Percepción de la Promoción. Percepción del producto.	
			Decisión de compra por medios online	Preferencia del Proveedor Frecuencia de compra	

ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable: La percepción del marketing mix		
Definición conceptual: Es la percepción sobre el marketing mix ofrecido por el proveedor Online (Wish o Amazon) según cada importadora.		
Instrumento: Cuestionario con preguntas cerradas		Técnica: Encuesta
Dimensiones	Indicadores	Ítems del instrumento
Percepción sobre los Factores del Marketing mix.	Indicador 1: Percepción del Precio	<ul style="list-style-type: none"> • El precio del producto refleja el valor que obtengo con él. • El precio del envío del producto es adecuado a el • El costo final de adquirir un producto en el Marketplace me resulta beneficioso. • Los medios de pago disponibles para esta Marketplace (pregunta 8) se adecuan a mis posibilidades.
	Indicador 2: Plaza	<ul style="list-style-type: none"> • La procedencia geográfica del producto me es relevante. • El tiempo de entrega máximo que me ofrecen es aceptable y cumple con mis exigencias. • El tiempo en que mis compras llegaron a mi domicilio concuerda con lo que se me ofreció al momento de la compra. • Me es factible aplicar a las políticas de retorno si el producto no es de la talla, modelo o color esperado.
	Indicador 3: Promoción	<ul style="list-style-type: none"> • El Marketplace de mi preferencia (pregunta 8) cuenta con muy buena reputación hoy en día. • Veo constantemente propagandas y anuncios online de los productos que puedo encontrar en el Marketplace de mi preferencia. • El Marketplace de mi preferencia tiene una identidad que va con mis creencias personales. • Las valoraciones de los vendedores en el Marketplace son Buenas y poseen credibilidad.
	Indicador 4: Producto	<ul style="list-style-type: none"> • El Marketplace ofrece productos diversos que se acomodan a mis gustos y preferencias de vestimenta. • El producto que recibí por mi compra siempre fue el mismo que se me ofreció y seleccioné. • Las calificaciones del producto y vendedor eran acertadas respecto a lo recibido con la compra • El producto llego sin daños ni maltratos por el viaje. • El empaque llego presentable y sin daños por el viaje.

Variable: Decisión de compra por medios Online

Definición conceptual: Es la medida en que las encuestadas han realizado compras por internet y el Marketplace de su preferencia		
Instrumento: Cuestionario		Técnica: Encuesta
Dimensiones	Indicadores	Ítems del instrumento
Importación de Ropa de mujer por internet	Indicador 1: Preferencia de Proveedor	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es el Marketplace de su preferencia para compras de ropa para mujer Online? • ¿La Crisis sanitaria del año 2020 influye en su preferencia por alguno de los Marketplace mencionados?
	Indicador 2: Frecuencia de Compra	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Con qué frecuencia realiza compras de ropa por internet durante el año 2020? • ¿Cuánto es el monto promedio por compra que realizó durante el año 2020?

ANEXO 3. INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE DATOS

ENCUESTA DIRIGIDA A COMPRADORAS DE ROPA DE MUJER POR INTERNET DE WISH Y AMAZON

La siguiente encuesta es de carácter anónimo y confidencial, los resultados solo serán mostrados con fines académicos como un resultado final. Siéntase libre de responder con sinceridad.

PREGUNTAS DE IDENTIFICACIÓN

1. Rango de edad:

A) De 18 a 24	B) De 25 a 32	C) De 33 a 40	D) De 41 a 50	E) De 51 a 60
---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

2. Nivel de estudios académicos

A) Primaria completa	B) Secundaria completa	C) Técnico	D) Universitario	E) Maestría / Doctorado
----------------------	------------------------	------------	------------------	-------------------------

3. Estado Civil

A) Soltero	B) Casado	C) Divorciado	D) Conviviente	E) Separado
------------	-----------	---------------	----------------	-------------

4. Nivel de ingresos

A) Inferior a 950 Soles	B) De 950 a 1500 Soles	C) De 1500 a 2500 Soles	D) De 2500 a 3500 Soles	E) Más de 3500 Soles
-------------------------	------------------------	-------------------------	-------------------------	----------------------

Preferencia de proveedor

5. ¿Cuál es el Marketplace de su preferencia para compras de ropa para mujer Online? Si ha realizado compras en ambos portales en el año 2020, por favor reportar aquel que es de su preferencia al momento de la encuesta

A) Amazon (Web o App)	B) Wish (Web o App)
-----------------------	---------------------

6. ¿La Crisis sanitaria del año 2020 influye en su preferencia por alguno de los Marketplace mencionados?

A) SI	B) NO
-------	-------

7. ¿Con qué frecuencia realiza compras de ropa por internet durante el año 2020?

A) 1 vez al año	B) Cada 3 meses	C) 1 vez al mes	D) Al menos 2 veces al mes	Más de 5 veces al mes
-----------------	-----------------	-----------------	----------------------------	-----------------------

8. ¿Cuánto es el monto promedio por compra que realizó durante el año 2020?

A) De 1 a 50 Soles	B) De 50 a 200 Soles	C) De 200 a 500 Soles	D) De 500 a 1000 soles	E) De más de 1000 soles
--------------------	----------------------	-----------------------	------------------------	-------------------------

A continuación, valore en escala del 1 al 5 las siguientes premisas, donde al señalar 1 declara estar Totalmente en Desacuerdo y al señalar 5 se encuentra Totalmente de acuerdo

	1	2	3	4	5
El precio del producto refleja el valor que obtengo con él.					
El precio del envío del producto es adecuado a el					
El costo final de adquirir un producto en el Marketplace me resulta beneficioso.					
Los medios de pago disponibles para esta Marketplace (pregunta 8) se adecuan a mis posibilidades.					
La procedencia geográfica del producto me es relevante.					
El tiempo de entrega máximo que me ofrecen es aceptable y cumple con mis exigencias.					
El tiempo en que mis compras llegaron a mi domicilio concuerda con lo que se me ofreció al momento de la compra.					
Me es factible aplicar a las políticas de retorno si el producto no es de la talla, modelo o color esperado.					
El Marketplace de mi preferencia (pregunta 8) cuenta con muy buena reputación hoy en día.					
Veo constantemente propagandas y anuncios online de los productos que puedo encontrar en el Marketplace de mi preferencia.					
El Marketplace de mi preferencia tiene una identidad que va con mis creencias personales.					
Las valoraciones de los vendedores en el Marketplace son Buenas y poseen credibilidad.					
El Marketplace ofrece productos diversos que se acomodan a mis gustos y preferencias de vestimenta.					
El producto que recibí por mi compra siempre fue el mismo que se me ofreció y seleccioné.					
Las calificaciones del producto y vendedor eran acertadas respecto a lo recibido con la compra					
El producto llegó sin daños ni maltratos por el viaje.					
El empaque llegó presentable y sin daños por el viaje.					