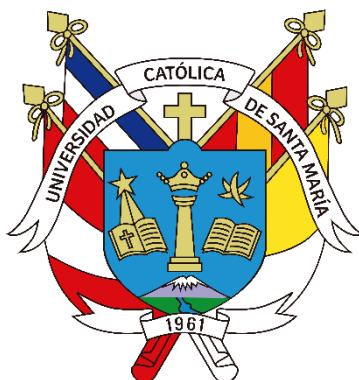


Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Económicas-Administrativas
Escuela Profesional de Ingeniería Comercial



**ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DEL SERVICIO DE LOS CLIENTES
DE 18 A 35 AÑOS SOBRE EL COMERCIO ELECTRÓNICO DE
FALABELLA EN EL SECTOR MODA, AREQUIPA (2020-2021).**

Tesis presentada por la Bachiller:

Osorio Chávez, Charlene

Para optar el título profesional de:

Ingeniero Comercial. Especialidad:

Negocios Internacionales

Asesor:

Mg. Hillpa Zúñiga, Manuel

Edmundo

Arequipa - Perú

2023

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
INGENIERIA COMERCIAL
CON ESPECIALIDAD EN NEGOCIOS INTERNACIONALES
DICTAMEN DE APROBACIÓN DE BORRADOR
TITULACIÓN CON TESIS

Arequipa, 25 de Abril del 2023

Dictamen: 007928-C-EPICO-2023

Visto el Borrador del expediente 007928, presentado por:

2009400242 - OSORIO CHAVEZ CHARLENE

Titulado:

**ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DEL SERVICIO DE LOS CLIENTES DE 18 A 35 AÑOS SOBRE EL
COMERCIO ELECTRÓNICO DE FALABELLA EN EL SECTOR MODA, AREQUIPA (2020-2021).**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

1697 - VARGAS ESPINOZA LUIS
DICTAMINADOR



1149 - ESPINOZA RIEGA JORGE DAVID
DICTAMINADOR



2770 - MANRIQUE OROZA PABLO IGNACIO
DICTAMINADOR



Dedicatoria

Le dedico el resultado de este trabajo en primer lugar a DIOS y a la Virgen de Copacabana

Por haberme permitido llegar hasta este punto de mi vida y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor por estar conmigo en cada paso que doy.

A mis padres

Mirna y Miguel por creer en mí, por sus innumerables esfuerzos de apoyarme en cada uno de mis sueños, por ser mi ejemplo y motivación de seguir adelante.

A mi abuela

Mi abuelita Fausta, por tu bendición diaria a lo largo de mi vida me protege y me lleva por el camino del bien.

A mi novio

Por darme todo su apoyo incondicional, por la calidez de sus palabras para impulsarme a seguir adelante día a día.

A mis asesores

Jhoanny y Oscar, por su orientación y ayuda que me brindaron para la realización de mi tesis, por su amistad que me permitió aprender y llevar a cabo mi objetivo.

A mi asesor de tesis el Mg. Manuel Hillpa, por su excelente predisposición para guiarme y apoyarme.

Agradecimiento

Agradezco en primer lugar a Dios, por haber permitido tener una hermosa experiencia de vida dentro de mi universidad, agradecer a cada docente que hizo parte dentro de mi proceso de formación. Por último, agradecer a la universidad que me ha enseñado tanto en todos los años transcurridos.



RESUMEN

La presente investigación tuvo como finalidad determinar la percepción de servicio del comercio electrónico en el sector moda de Falabella por los clientes de 18 a 35 años en Arequipa, 2020 - 2021, de tipo descriptiva con diseño transeccional exploratorio. La hipótesis sustenta que la percepción de servicio del comercio electrónico en el sector moda de Falabella por los clientes de 18 a 35 años en Arequipa, 2020 - 2021 se encuentra en el área de satisfecho (según la escala Likert). La muestra se conformó por 384 personas entre 18 a 35 años de la Ciudad de Arequipa que hayan realizado compras en Falabella; el presente trabajo empleó como instrumento a la encuesta y como técnica al cuestionario. Se utilizaron los programas SPSS y Microsoft Excel, donde el instrumento midió las variables de comercio electrónico y percepción del servicio de los clientes de 18 a 35 años del sector moda de Falabella en Arequipa, donde la variable comercio electrónico estuvo conformada por cuatro dimensiones dadas por (1) uso de plataforma digital, (2) uso de medios electrónicos, (3) experiencia de compra y (4) medios de pago, que en total miden 14 indicadores. La segunda variable estuvo compuesta por cinco dimensiones, dadas por (1) confiabilidad, (2) capacidad de respuesta (3) seguridad, (4) empatía y (5) elementos tangibles, las cuales miden 19 indicadores. Asimismo, se empleó el coeficiente de Spearman como prueba estadística, resultando en una correlación moderada (0.623) para las variables comercio electrónico y percepción del servicio, siendo la correlación más alta. Así, se concluye que la percepción de servicio del comercio electrónico en el sector moda de Falabella por los clientes de 18 a 35 años en Arequipa, 2020 – 2021 se encuentra en el área de satisfecho, con un valor alcanzado de 3.61, donde la dimensión de elementos tangibles es la que alcanzó mayor valoración, mientras que la dimensión de empatía fue la que tuvo un menor puntaje.

Palabras Clave: Percepción del servicio, Confiabilidad, Comercio Electrónico.

ABSTRACT

This research was to determine the perception of e-commerce service over the Falabella's fashion area by clients from 18 to 35 years old in Arequipa, 2020 - 2021, with a descriptive type and an exploratory transectional design. The raised hypothesis indicates that the perception of e-commerce service in Falabella's fashion area by customers from 18 to 35 years old in Arequipa, 2020 - 2021 is satisfying (according to the Likert scale). The sample consisted of 384 people from Arequipa between the ages of 18 and 35 who have made purchases in Falabella; the research used the survey as the instrument and the questionnaire as the technique to collect information. The data was processed in the SPSS and Microsoft Excel programs, where the instrument measured the variables of e-commerce and service perception of customers from 18 to 35 years of age in the fashion sector of Falabella in Arequipa, where the e-commerce variable was made up of four dimensions given by (1) use of digital platform, (2) use of electronic media, (3) shopping experience and (4) means of payment, which measure a total of 14 indicators. The second variable was composed of five dimensions, given by (1) reliability, (2) responsiveness, (3) security, (4) empathy, and (5) tangible elements, which measure 19 indicators. That way the Spearman coefficient was used as a statistical test, resulting in a moderate correlation (0.623) for the variables e-commerce and perception of the service, this being the highest correlation. Thus, the conclusion is that the perception of e-commerce service in Falabella's fashion area by customers from 18 to 35 years of age in Arequipa, 2020 - 2021 is in the satisfied area, with a value reached of 3.61, where the dimension of tangible elements is the one that reached the highest value, while the dimension of empathy was the one that had the lowest score.

Key words: service perception, reliability, e-commerce.

ÍNDICE

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO	3
1.1. Planteamiento del problema	3
1.2. Justificación.....	5
1.2.1. Justificación teórica	5
1.2.2. Justificación metodológica.....	5
1.2.3. Justificación práctica.....	6
1.3. Limitaciones de la investigación	6
1.4. Objetivos	6
1.4.1. Objetivo general.....	6
1.4.2. Objetivos específicos	6
1.5. Delimitación de la investigación	7
1.6. Sistema de Hipótesis	7
1.7. Variables.....	7
1.7.1. Definición Conceptual	7
1.7.2. Definición operacional.....	8
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	9
2.1. Antecedentes de la investigación	9
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	9
2.1.2. Antecedentes nacionales	10
2.1.3. Antecedentes locales.....	12
2.2. Marco conceptual	13
2.3. Marco referencial	18
2.3.1. Comercio Electrónico.....	18
2.3.2. Retail.....	24

2.3.3. Metodología SERVQUAL.....	28
CAPITULO III: ANÁLISIS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL PERÚ	31
CAPÍTULO IV: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	35
4.1 Tipo de enfoque.....	35
4.2 Técnicas e instrumentos	35
4.2.1 Tipo de técnica.....	35
4.2.2 Tipo de instrumento	35
4.3 Unidad de estudio.....	35
4.4 Unidad de muestreo.....	35
4.4.1 Población.....	35
4.4.2 Muestra	36
4.5 Validez y confiabilidad	36
4.5.1 Validez.....	36
4.5.2 Confiabilidad.....	37
4.6 Comprobación de hipótesis	37
CAPÍTULO V: RESULTADOS	39
5.1. Análisis estadístico descriptivo	39
5.1.1 Datos de control	39
5.1.2 Rangos de edad.....	39
5.1.3 Clientes de Falabella.....	40
5.1.4 Comercio Electrónico	41
5.1.5 Satisfacción del cliente	51
5.2. Análisis estadístico inferencial.....	61
5.2.1. Prueba de normalidad y análisis correlacional.....	61

5.2.2. Índice de correlación entre dimensiones de satisfacción del servicio y Comercio Electrónico.....	65
5.3. Discusión de resultados.....	66
5.4. Comprobación de hipótesis.....	68
CONCLUSIONES.....	70
RECOMENDACIONES.....	72
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	73
ANEXOS.....	83



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Ventas Online en Millones USD en Perú del 2011-2021	23
Figura 2: Tamaño de muestra	36
Figura 3: Procedimiento del análisis estadístico para una investigación cuantitativa	37
Figura 4: Sexo de la población encuestada.....	39
Figura 5: Edad de la población encuestada	40
Figura 6: Clientes de Falabella	40
Figura 7: Uso de la plataforma	41
Figura 8: Servicio de chat en línea	42
Figura 9: Redes sociales	42
Figura 10: Correo Electrónico	43
Figura 11: Base de datos.....	43
Figura 12: Aplicativos para celular	44
Figura 13: Uso del aplicativo para celular Falabella.....	44
Figura 14: Uso del APP de Falabella por rango de edad.....	45
Figura 15: Uso de celular para compras en Falabella.com.....	45
Figura 16: Uso de computadora/laptop para compras en Falabella.com.....	46
Figura 17: Uso de la computadora / laptop para compras en Falabella.com.....	46
Figura 18: Disponibilidad del servicio de entrega o recojo.....	47
Figura 19: Catálogo virtual.....	47
Figura 20: Disponibilidad de productos	48
Figura 21: Cobertura de entrega	48
Figura 22: Descuentos en Falabella.com respecto a tienda física	49
Figura 23: Experiencia de navegación amigable.....	49
Figura 24: Flexibilidad para cambios y/o devoluciones.....	50

Figura 25: Medios de pago	50
Figura 26: Experiencia de compra.....	51
Figura 27: Calidad de información.....	52
Figura 28: Facilidad de pago	52
Figura 29: Agilidad.....	53
Figura 30: Descripción amplia de productos	53
Figura 31: Velocidad en la confirmación de compra	54
Figura 32: Soporte de servicio al cliente	54
Figura 33: Información sobre el proceso de compra	55
Figura 34: Canales de comunicación.....	55
Figura 35: Seguridad en el proceso de compra.....	56
Figura 36: Confidencialidad de datos de clientes	56
Figura 37: Imagen empresarial	57
Figura 38: Atención personalizada	57
Figura 39: Necesidades del cliente	58
Figura 40: Flexibilidad en el proceso de compra	58
Figura 41: Presentación del producto	59
Figura 42: Aplicación y Web atractiva.....	60
Figura 43: Velocidad de carga de app/Web.....	60
Figura 44: Histograma con curva normal - Comercio Electrónico	61
Figura 45: Histograma con curva normal - Percepción del Servicio.....	62
Figura 46: Histograma con curva normal - Percepción del Servicio.....	66
Figura 47: Resultados de la percepción del servicio del comercio electrónico en el sector moda de Falabella (18 a 35 años)	68
Figura 48: Gráfico de la escala Likert de 5 niveles	69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Ventas Online en Millones USD en Perú del 2011-2021	22
Tabla 2: Cuadro de cifras e-commerce 2019-2021	23
Tabla 3: Expertos que validaron el instrumento	36
Tabla 4: Resultado del análisis de confiabilidad en SPSS	37
Tabla 6: Prueba de Kolmogorov-Smirnov para Comercio Electrónico y Percepción del Servicio	61
Tabla 7: Resultados de las variables Percepción del Servicio y Comercio Electrónico	62
Tabla 8: Resultados de la variable Comercio Electrónico y la dimensión confiabilidad	63
Tabla 9: Resultados de la variable Comercio Electrónico y la dimensión capacidad de respuesta.....	63
Tabla 10: Resultados de la variable Comercio Electrónico y la dimensión seguridad.....	64
Tabla 11: Resultados de la variable Comercio Electrónico y la dimensión empatía.....	64
Tabla 12: Resultados de la variable Comercio Electrónico y la dimensión elementos tangibles	65



INTRODUCCIÓN

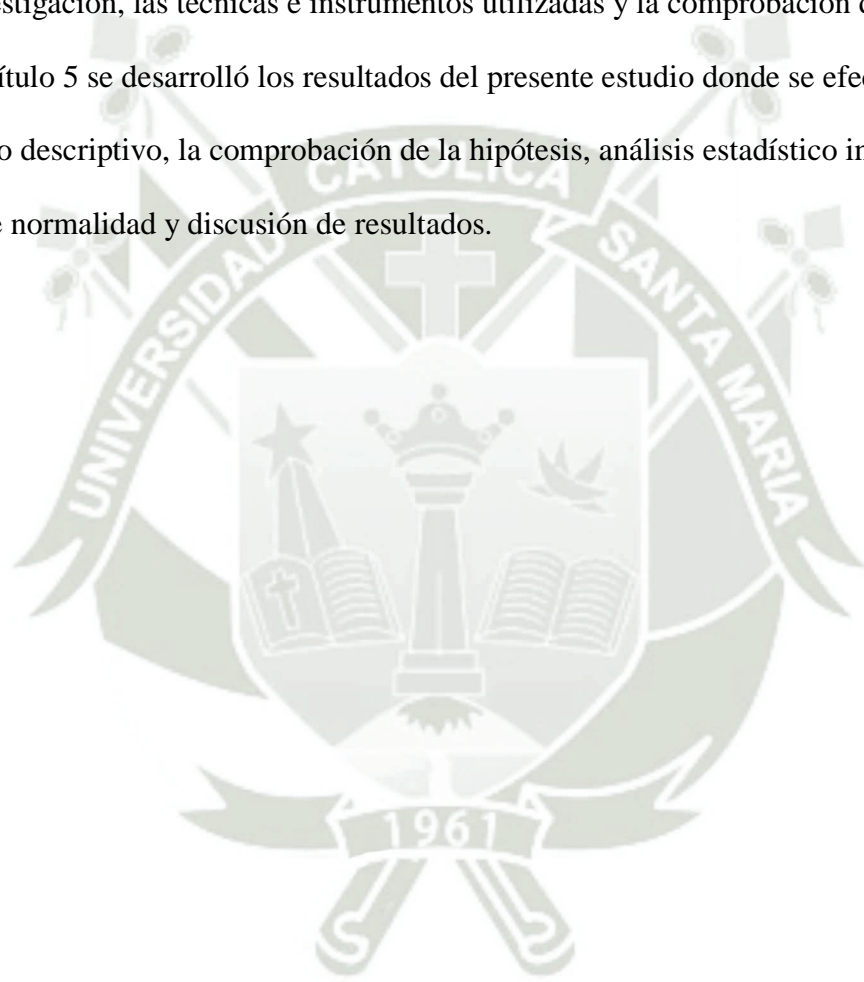
El presente trabajo de tesis tiene como principal objetivo analizar la percepción de servicio del comercio electrónico en el sector moda de Falabella por los clientes de 18 a 35 años en Arequipa, 2020 – 2021. En los últimos años la frecuencia de uso del internet se ha venido incrementando exponencialmente en nuestro país, tras la aparición de la COVID-19 el comercio electrónico despegó y con ello el incremento de las ventas por internet como es el caso de la tienda por departamento Falabella que será estudiado durante nuestro trabajo de investigación (Flores, 2020). Así también, el procedimiento de compra por intermedio de un e-commerce tiene diferentes ciclos que inician desde que uno efectúa su compra hasta que recibe su pedido en el lugar pactado, posterior a ello si hubiera alguna disconformidad traería un nivel de satisfacción con respecto a los servicios que brindan las tiendas por departamento (Basantes et al., 2016). Sin embargo, a causa de la situación tan reciente no existen muchos estudios que hayan tratado el tema a profundidad en nuestra ciudad de Arequipa, siendo un tema poco estudiado y con pocos antecedentes; este fue uno de los principales motivos por la cual se decidió realizar el presente trabajo de investigación, el cual permitirá conocer cuál es la relación existente entre el nivel de percepción del servicio del comercio electrónico de los clientes de 18 a 35 años en Arequipa, 2020 – 2021 y cómo se relacionan ambas variables; asimismo, brindará información que servirá tanto para la empresa estudiada como para empresas del mismo rubro, todo ello con el objetivo de mejorar sus servicios y, por consiguiente, la satisfacción del consumidor arequipeño.

La investigación contempla el desarrollo de cinco capítulos los cuales se precisan a continuación:

En el capítulo 1 se desarrollan las cuestiones teóricas que sustentan el planteamiento se realizó la descripción, planteamiento y formulación del problema, el objetivo principal, los objetivos secundarios, la justificación de la investigación y las delimitaciones. En el capítulo

2 se desarrollan los antecedentes investigativos, el marco referencial referente al comercio electrónico, retail, así como también la metodología SERQUAL.

En el capítulo 3 se desarrolló un análisis del comercio electrónico en el Perú, las tendencias que transforman el comercio electrónico y los retos del comercio electrónico en el Perú. En el capítulo 4 se desarrolló el diseño de la investigación definiendo el tipo de enfoque de la investigación, las técnicas e instrumentos utilizadas y la comprobación de la hipótesis. En el capítulo 5 se desarrolló los resultados del presente estudio donde se efectuó el análisis estadístico descriptivo, la comprobación de la hipótesis, análisis estadístico inferencial, prueba de normalidad y discusión de resultados.



CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1. Planteamiento del problema

El valor de mercado del comercio electrónico para diciembre del 2019, fue de 2.18 billones de dólares, teniendo una proyección de 4 billones de dólares para el 2020, según Chicoma (2020). Sin embargo, debido a la llegada de la COVID-19 se suspendieron diferentes actividades económicas y el 11 de marzo del 2020 el gobierno peruano declaró en emergencia sanitaria al país, ocasionando el cierre temporal de algunas empresas y surgiendo como alternativa la transición al mayor uso de canales digitales (Decreto Supremo N° 008-2020-SA, 2020).

Antes de la aparición de la Covid 19, el comercio electrónico tan solo representaba el 5% aproximadamente del valor total de las ventas en las empresas que ya lo habían implementado. Sin embargo, en el periodo de confinamiento, este llegó hasta un 10% para dichas empresas, según el estudio de Villa (2020). Para el Ministerio de la Producción (Gob.pe, 2021) las ventas del sector retail en minoristas alcanzaron los 3,924 millones de soles en el periodo de agosto del 2021, representando un crecimiento importante del 13.7% en comparación al mismo periodo del año 2020, y un 20.9% para agosto del 2019.

De tal manera, el sector retail tuvo que enfrentar una transformación nunca antes vista, representando para el sector retail un gran reto, teniendo que utilizar diversas herramientas de optimización de precios; no obstante, la ejecución de las plataformas como Ripley, Falabella o Linio llevó alrededor de seis meses, según el estudio de Chicoma (2020). De este modo, surgen distintas promociones y ofertas para aumentar las ventas, como Cyber Days, Black Fridays, Hot Sale, entre otras campañas, permitiendo que el consumidor pueda efectuar sus compras a precios más competitivos.

El informe de la Asociación de Exportadores (ADEX) (2020), muestra que tras el impacto de la Covid-19, existe una significativa importancia por evaluar en los consumidores,

pues en su mayoría de los usuarios, hoy en día, muestran una mayor preferencia en priorizar su bienestar físico y mental, este resultado tendría implicaciones a largo plazo, pues, a partir de ello, los consumidores hicieron un balance y reestructurarían sus prioridades, hábitos y estilos de vida.

Durante el confinamiento, los consumidores también aprendieron nuevas habilidades, retomaron viejos pasatiempos, empezaron a comer más saludable y empezaron a hacer ejercicio. Asimismo, sus horarios diarios cambiaron y reestructuraron sus finanzas personales. En el portal Business Empesarial (2021), los nuevos estilos y tendencias en las prendas de vestir experimentaron muchos cambios, siendo la moda uno de los más rápidos, de tal manera, los consumidores, a nivel global, incrementaron su guardarropa y pasaron por un nuevo estilo llamado 'athleisure' (una nueva connotación para las prendas que se pueden usar tanto para hacer ejercicio como para el trabajo en casa) y el 'minding myself' que hace referencia al cuidado de uno mismo y el bienestar mental. El Perú no fue ajeno a estas nuevas tendencias, puesto que estos términos ya se manejaban años antes de la pandemia, las grandes marcas ya empezaron a identificar el potencial crecimiento en el Perú, sin embargo, la pandemia habría ayudado a que estas se aceleren y lleguen a posicionarse en el mercado.

Según CAPECE (2021), Falabella fue la segunda empresa en e-commerce con mayor tráfico, logrando en el Perú, para octubre del 2021, 9.6 millones de visitas. Debido a la aparición de la COVID-19, la plataforma web de Falabella sufrió un importante incremento de visitas, por lo cual la empresa hizo importantes inversiones en la optimización de la atención al cliente, todo esto con miras a mejorar la experiencia del usuario e incrementar su satisfacción. Pese a ello, Falabella fue una de las empresas del sector retail con mayor cantidad de quejas y reclamos debido a su plataforma web en junio del 2020, según Indecopi (2020). Tras lo anteriormente descrito, el conocimiento de las acciones de Falabella respecto al impacto de la COVID-19 en la sociedad actual y la forma en que ellos adaptaron,

ejecutaron y desarrollaron sus estrategias en e-commerce con miras a cubrir las necesidades del mercado arequipeño resultan sumamente relevantes. Es por ello que la presente investigación permitiría comprender cómo han cambiado los comportamientos de consumo del público arequipeño, dada la posición de Falabella como empresa referente en el sector retail, y cómo es que la empresa ha afrontado este nuevo panorama empresarial.

Siendo el problema de la investigación se define como el análisis de la percepción del servicio del comercio electrónico de Falabella en el sector moda de Arequipa, por parte de los clientes de 18 a 35 años, en los años del 2020 al 2021.

1.2. Justificación

1.2.1. Justificación teórica

La investigación pretende medir la percepción de calidad de servicio del comercio electrónico que brinda la empresa Falabella a través del modelo SERVQUAL, para así conocer las expectativas de los clientes y cómo estos califican el servicio brindado, permitiendo analizar aspectos cuantitativos y cualitativos de los clientes. Así mismo se utilizará la escala Likert, el cual permitirá ubicar cada dimensión en el área de satisfacción alcanzada.

1.2.2. Justificación metodológica

Para alcanzar los objetivos de la presente investigación el proceso metodológico empleará un enfoque de investigación cuantitativo no experimental, del tipo exploratorio y descriptivo, orientado a medir la percepción de la calidad de servicio del comercio electrónico de la empresa Falabella por clientes de 18 a 35 años en la ciudad de Arequipa y así clasificar las dimensiones planteadas según los resultados alcanzados y determinar su nivel de satisfacción.

1.2.3. Justificación práctica

La información de este estudio ayudará directamente a las empresas que venden por medio de canales digitales, contribuyendo a mejorar los servicios que brindan y poder determinar las deficiencias que perciben los clientes, con el objetivo de mejorar la calidad de servicio ofrecido y plantear futuras acciones a tomar frente a situaciones como la vivida por la pandemia originada por la COVID -19.

1.3. Limitaciones de la investigación

La falta de datos disponibles sobre el comercio electrónico en la ciudad de Arequipa podrían ser una limitante para encontrar información de soporte para la investigación.

La ausencia de estudios previos de investigación sobre el tema propuesto puede dificultar entender con claridad el problema en cuestión, ya que el uso del comercio electrónico se potencializa a partir de la aparición de la COVID-19.

La obtención de datos auto-informados, ya que la investigación solicita opinar sobre un tema por medio de cuestionarios y estos datos pueden contener fuentes sesgadas, como son los de memoria selectiva, exageración o de efecto telescopio.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Analizar la percepción de servicio del comercio electrónico en el sector moda de Falabella por los clientes de 18 a 35 años en Arequipa, 2020 – 2021.

1.4.2. Objetivos específicos

Analizar la percepción de servicio del comercio electrónico en la dimensión de confiabilidad en el sector moda de Falabella por los clientes de 18 a 35 años en Arequipa, 2020 – 2021.

Analizar la percepción de servicio del comercio electrónico en la dimensión de capacidad de respuesta en el sector moda de Falabella por los clientes de 18 a 35 años en Arequipa, 2020 – 2021.

Analizar la percepción de servicio del comercio electrónico en la dimensión de seguridad en el sector moda de Falabella por los clientes de 18 a 35 años en Arequipa, 2020 – 2021.

Analizar la percepción de servicio del comercio electrónico en la dimensión de empatía en el sector moda de Falabella por los clientes de 18 a 35 años en Arequipa, 2020 – 2021.

Analizar la percepción del comercio electrónico en la dimensión de elementos tangibles en el sector moda de Falabella por los clientes de 18 a 35 años en Arequipa, 2020 – 2021.

1.5. Delimitación de la investigación

El área donde se realizará el estudio está dada por la zona urbana del departamento de Arequipa, que comprende personas de 18 a 35 años de edad. Asimismo, el estudio abarca los años del 2020 al 2021.

1.6. Sistema de Hipótesis

La hipótesis principal de la presente investigación sostiene que la percepción de servicio del comercio electrónico en el sector moda de Falabella por los clientes de 18 a 35 años en Arequipa, 2020 - 2021 se encuentra en el área de satisfecho (según la escala Likert).

1.7. Variables

1.7.1. Definición Conceptual

Comercio electrónico

Para VISA (2014) el comercio electrónico se basa en la compra, venta, marketing, distribución de los productos o servicios a través de internet.

Percepción del servicio de los clientes de 18-35 años del sector moda de Falabella en Arequipa.

Para Martín (2018) uno de los modelos más usados en temas de calidad de servicios es el modelo SERVQUAL, además de ser una de las herramientas más utilizadas en investigación de mercado y en otros sectores. La popularización del modelo SERVQUAL se debe a la posibilidad de cuantificar la calidad del servicio ofrecido, cuyo objetivo principal es el de realizar una comparación respecto a las expectativas que el cliente tiene antes de recibir el servicio y su posterior percepción del servicio una vez que este haya sido entregado.

1.7.2. Definición operacional

Comercio electrónico

El comercio electrónico se medirá por medio de cuatro dimensiones, que contienen 19 indicadores.

Percepción del servicio de los clientes de 18-35 años del sector moda de Falabella en Arequipa

Uso de la metodología SERVQUAL, mediante un cuestionario de 18 preguntas para evaluar cuatro dimensiones del comercio electrónico.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

El estudio de Pérez (2021) tuvo como objetivo analizar los cambios y los hábitos de los consumidores españoles, respecto al uso del internet y la adopción del comercio electrónico en los últimos años, a raíz de la COVID-19, este estudio permitió a las empresas conocer el perfil del consumidor actual, tanto las que ya están desarrolladas como las que están en camino, pudiendo así plantear una estrategia en función a sus características.

Metodológicamente, se utilizó como instrumento la encuesta sobre el equipamiento y uso de TIC en los hogares, en los años 2019 y 2020. Obteniendo como resultado, los datos del INE y otras fuentes secundarias, hallando que los usuarios empiezan a usar el internet desde los 7 años de edad. La razón al acceso de internet a tan temprana edad, es el entorno actual que está profundamente ligado al entorno digital, pues el uso del internet está creciendo de manera rápida, y llega al alcance de todas las personas sin restricciones de edad.

Pudiendo concluir que el actual consumidor digital tiene características importantes al momento de tomar decisiones, pues este se encuentra “hiperconectada e hiperinformada” dado que busca mucha información antes de efectuar una compra, de este modo se decide por alguna marca en particular basado en el nivel de confianza que esta le transmita, sin embargo, debido a su constante actualización puede inclinarse por otra marca que le influya mayor nivel de confianza.

El estudio de Basante y Parra (2020) tuvo como principal objetivo analizar las estrategias e-commerce que desarrollo Falabella, en Colombia durante la pandemia, así también como los cambios en el consumo. De tal manera, se investigó el e-commerce en el mundo del retail y los factores que influyen en el consumidor.

El enfoque metodológico fue cualitativo, donde se realizaron 141 encuestas a los usuarios que efectuaron compras por internet a los retail, donde se les pregunto acerca de sus gustos y preferencias durante el confinamiento, considerando las conductas de compras por internet, reconociendo estrategias, marcas y productos de Falabella. Así también, se realizaron entrevistas a los trabajadores con el fin de entender los cambios internos y estrategias.

Obteniendo como resultados que Falabella retail optimizó, adecuó y renovó sus estrategias en comercio electrónico, logística e infraestructura digital con la finalidad de satisfacer al consumidor que adoptó nuevos hábitos de compra, prefiriendo realizar transacciones digitales y que reconoce las marcas, precios, ofertas, cambios sin mayor inconveniente

Concluyendo que Falabella inauguró su nuevo canal de venta a través de WhatsApp, realizando de este modo cinco canales de venta, donde su página web Falabella.com fue la que obtuvo mayor preferencia entre los consumidores, alcanzando un 45% de participación. Esto se verificó con el informe del tercer trimestre del Grupo Falabella (2020) donde el canal en línea pudo obtener un 12% de participación del total de sus ventas, convirtiéndose en un hecho no antes visto.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Según el estudio de Cabanillas (2021) se enfocó en las experiencias de los usuarios que realizaron compras por el canal digital del grupo Falabella e investigar sobre su percepción al momento de efectuar una compra. En dicha investigación se muestra cual es la problemática con necesidad de conocer como los clientes van adaptándose a nuevos cambios y tendencias, además de comprender las conclusiones de estudios previos en la cual se muestran claramente que la implementación de tiendas digitales, que, en la actualidad, es una realidad.

Metodológicamente, la investigación tuvo como instrumento la encuesta, siendo esta supervisada y validada por especialistas en el tema propuesto, pasando por la etapa de confiabilidad.

Como resultados relevantes de dicha investigación es que la experiencia fue regular en relación al servicio de ventas en general, esto nos indica que la experiencia de compra fue aceptada por los usuarios, pues en su mayoría se están adaptando a las recientes tecnologías, permitiendo un mejor manejo de la información; asimismo, se pudo determinar que aún existen usuarios disconformes con lo ofrecido.

Se pudo concluir que las promociones son de suma importancia para poder conseguir un mayor número de ventas para Falabella, siendo solo el 8% de los encuestados que considera que el servicio en cuanto a promociones es malo. Por otro lado, el 67% de los encuestados lo considera regular en cuanto a las opciones de pago en su canal digital, siendo un tema relevante para generar mayor confianza en el cliente.

La investigación de Chuica y Remaycuna (2022) tuvo como objetivo identificar el nivel de percepción del comercio electrónico de los consumidores millennials en el distrito Veintiséis de Octubre. De tal manera, dicha investigación, ayudaría a las organizaciones a emprender acciones hacia el desarrollo de estrategias adecuadas de promoción, formas de ventas en línea y transacciones.

El diseño metodológico tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo aplicado, diseño no experimental y nivel descriptivo propositivo; la población fue de 49,446 personas de la generación millennials del distrito Veintiséis de Octubre y una muestra de 167 personas; el instrumento fue la encuesta.

En el análisis del estudio se utilizó estadística descriptiva utilizando el software SPSS V.26, el cual permitió determinar el nivel de percepción del e-commerce. Encontrándose porcentajes más altos en la dimensión actitud en el e-commerce en los niveles bajo y medio

(35.3%) para la dimensión confianza (33.5%) y medio (35.9%), concluyendo de esta manera una percepción baja en las dos dimensiones.

Concluyendo que, el nivel de percepción del e-commerce en tiempos de la COVID-19 de los consumidores millennials del distrito Veintiséis de Octubre, 2021 es bajo, donde el nivel bajo y medio representan un 71.26% y un 28.74% el nivel alto.

Los resultados nos indican un bajo nivel de confianza en los millennials al comercio electrónico, por la sospecha de ser estafados, de esta manera ellos prefieren realizar sus compras de manera tradicional.

2.1.3. Antecedentes locales

El estudio de Gómez y Salas (2021) tuvo como objetivo identificar la percepción de los jóvenes arequipeños hacia la compra por Internet en el periodo de marzo a junio del año 2020.

Metodológicamente, dicho estudio fue cuantitativa y la técnica que se aplicó fue la encuesta. Como resultado se obtuvo que el 37% de los encuestados compra ropa y productos electrónicos, así como también el sexo femenino es el que predomina del total de los encuestados y los rangos de edad son de 25 a 30 años en promedio, así como también la mayor preferencia de compra son las tiendas internacionales, dejándose guiar por las promociones y precios.

Se concluyó que la percepción hacia la compra por internet calificada por los jóvenes referente a “barato” oscila entre neutral y parcialmente de acuerdo, encontrando así que los jóvenes no se encuentran muy influenciados por el factor precio.

Para los jóvenes es “cómodo” realizar compras por internet, pues los jóvenes de 21 años muestran una mayor aceptación, mientras que el 78% de los entrevistados están parcial y totalmente de acuerdo.

El objetivo del estudio de Candia (2021) fue establecer la relación que existe entre la calidad de servicio brindada por la tienda virtual de Estilos y la satisfacción de los clientes durante el periodo del confinamiento.

Metodológicamente, la investigación fue no experimental de corte transversal, y se ejecutó en la región Arequipa, comprendido entre marzo del 2020 hasta junio del 2021. Por ello, se recurrió a un enfoque de tipo cuantitativo y un alcance exploratorio, correlacional y explicativo. Utilizando el modelo SERVQUAL adaptado al e-commerce para poder medir la calidad de servicio. Para la recolección de datos, se usó la técnica de la encuesta estructurada como instrumento.

El resultado de los datos recolectados, se evidenció estadísticamente la existencia de una relación positiva entre la fiabilidad del e-commerce de la tienda Estilos y la satisfacción del cliente, siendo el coeficiente Rh de Spearman de 0.638 y un nivel de significancia menor a 0.05, dando una buena relación y que la hipótesis es significativa. Así, se sostiene que existe suficiente evidencia estadística para afirmar la existencia de una relación positiva entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente para el e-commerce de la tienda por departamento Estilos durante el periodo pandémico 2020-2021 en la región Arequipa.

2.2. Marco conceptual

Plataforma web

Según Siguencia (2011) una plataforma web está caracterizada por brindar al usuario de manera fácil múltiples servicios tales como aplicaciones y recursos. Así también el portal web Software Informatico (2020) establece que una plataforma web puede reforzar una página web, pudiendo así gestionar todos los procesos y tareas relacionadas propias de una empresa.

Cobertura

Para Salazar (2016), la cobertura hace referencia al alcance que esta pueda tener en las empresas del mercado, la red de distribución, la capacidad del negocio. Siendo difícil conseguir una cobertura de calidad a un costo bajo, pues mientras mayor sea el control de costos de atención, los costos para cobertura se reducirían.

Interfaz

La interfaz se describe como cualquier medio que permita a cualquier usuario usar de manera sencilla e intuitiva una plataforma web. Siendo uno de los usos más frecuentes cuando accedemos a un aplicativo o página web desde el celular o la computadora, de tal manera los aplicativos y programas necesitan tiempo para poder desarrollarse, ya que por medio de su interfaz deben asegurar que el usuario tenga una buena experiencia al momento de navegar y no tener dificultades (Marker, s.f.).

Experiencia de compra

Para Bigné, Andreu, Chumpitaz y Swaen (2005) hacen referencia a que una experiencia de compra agradable provocada por los factores de influencia hace que aumente la satisfacción del consumidor en su experiencia de compra y que quiera volver a repetir el proceso, pudiendo desarrollar una fidelización con el cliente. De esta manera las experiencias de compra se han venido desarrollando con el pasar del tiempo, debido a las situaciones coyunturales ya conocidas, ayudando a que estas se desarrollen con mayor rapidez, estos avances han dado pie a que las empresas actualicen sus plataformas y desarrollen aplicativos para poder cubrir las necesidades del mercado actual.

Calidad de información

Podemos definir que la calidad de la información permite la clasificación en base a sus cualidades como la precisión, objetividad, credibilidad, cantidad de información entre otras. Permitiendo efectuar evaluaciones al momento de determinar los recursos disponibles

de las empresas, del mismo modo la calidad de la información enfocada más en el consumidor final, permite que los usuarios tengan información clasificada y de calidad para poder tomar una correcta decisión al momento de efectuar una búsqueda o compra (Espona 2014).

Facilidad de pago

Según Robles (2006), desde la parte tributaria se define al pago como la relación jurídica establecida entre un sujeto acreedor y un sujeto deudor, siendo el pago el cumplimiento de la prestación debida. Debido a ello, las facilidades de pago hacen referencia a las formas en las que se podrían liquidar una deuda, entre ellas tenemos pago total, pago parcial, pago fraccionado, pago anticipado, pago a cuenta, entre los más conocidos.

Agilidad (rapidez en el proceso de compra)

Para el portal web Sipay (2018), actualmente, los negocios compiten en precios, calidad de servicio, exclusividad, entre otros muchos factores; sin embargo, para cualquier negocio, existe algo que une a todos y es la rapidez. Cuando hablamos de agilidad o rapidez en el proceso de compra se relaciona directamente con el usuario, pues todos los consumidores demandan un servicio más rápido o veloz, la velocidad en cualquier proceso es positiva, apostando por la empresa que le permita tener antes su producto o servicio. Un cliente mientras más tiempo se encuentre en un comercio ya sea físico o virtual es mejor, mientras sepa lo que quiere, de tal manera, lo ideal es que al momento de finalizar la compra el pago sea rápido y no represente ningún problema, sin embargo la rapidez no solo se refiere al pago del servicio si no al proceso de toda la compra, cuando el cliente recibe sus productos de forma rápida sin mayores complicaciones. También se habla de rapidez cuando el cliente presenta alguna queja o problema con su compra y el tiempo de respuesta para solucionar su problema es veloz.

Velocidad de confirmación

Para el portal web Urbecom (2012), la velocidad de confirmación de compra se inicia cuando el cliente ha efectuado su pago después de realizar su compra, es en ese momento donde se da inicio a la velocidad de confirmación, pues existe una brecha de tiempo de respuesta entre el vendedor y el proveedor que es el encargado de efectuar las entregas en el tiempo establecido.

Soporte de servicio al cliente

Para Silva (2020), el soporte de atención al cliente es una herramienta de marketing que genera vínculos con el cliente, utilizando diferentes canales para poder interactuar durante todo el proceso de compra. Como uno de los objetivos más resaltantes es que el producto llegue de la manera correcta y cumpla con las expectativas del cliente. Para alcanzar estos objetivos se requiere facilitar apoyo y brindar una orientación adecuada así como también todo lo que ayude a facilitar este proceso.

Proceso de compra

Para Máñez (2019), el proceso de compra es un conjunto de actividades que efectúan las personas cuando intentan comprar un producto y/o servicio.

Dentro del proceso de compra existen al menos tres grandes fases dadas por, (i) pre-compra, donde el cliente se encuentra en plena búsqueda de información sobre el producto o servicio que quiera adquirir, (ii) compra, en esta etapa existen estímulos por los cuales el usuario puede ser más sensible al momento de efectuar la compra, uno de ellos es ser influenciados por el marketing y (iii) post-compra, la última etapa donde existen dos caminos, que el cliente haya recibido su producto y este satisfecho o exista algún malestar o reclamo.

Seguridad (en el proceso de compra)

Para Pérez (2019) cuando se habla de seguridad en el proceso de compra también se hace referencia a la seguridad cibernética donde se hace mención a estrategias, herramientas, métodos y al conjunto de prácticas y procedimientos cuya finalidad es la confidencialidad e integridad de la información. Así también, cuando hablamos de seguridad, en algunos casos termina siendo hasta más importante que el precio al momento de concretar una compra.

Confidencialidad

Según el Banco Santander (2018), la confidencialidad, para la informática, es un pilar importante de la seguridad, que asegura el necesario nivel de secreto de la información y de su manejo, para prevenir su difusión no autorizada cuando está guardado. Así también previene estafas o robos fraudulentos a los usuarios.

Imagen empresarial

Según el portal web Economía (2015), de algún modo, las empresas son como las personas, en la manera que la primera impresión es el primer concepto que tenemos, pues la apariencia juega un rol importante al momento de ser apreciado por los demás. Podemos definir entonces que la imagen empresarial, es la impresión de una empresa por parte de los consumidores, a partir de imágenes, formas, colores, etc. Sin embargo también podemos hablar de imagen empresarial desde la parte interna de la empresa, como es percibida por sus propios trabajadores, siendo este también una impresión importante para las organizaciones.

Necesidades del cliente

Para Silva (2021), las necesidades de los clientes se definen como los factores que influyen en la toma de decisiones al momento de efectuar una compra. Pudiendo identificar las necesidades de los clientes, identificando en primer lugar las razones por las cuales los usuarios se inclinan a elegir un determinado producto y efectuar su compra. Dentro de ello podemos identificar las necesidades de los clientes en relación a los productos pudiéndose

clasificar en (i) productos accesibles, al momento de realizar una compra muchos clientes lo hacen en base a su presupuesto, de tal forma es que los precios mas bajos atraen a este tipo de clientes. (ii) productos funcionales y eficientes, los clientes requieren que sus productos cumplan las expectativas tal y como se promocionan, (iii) productos compatibles, haciendo referencia a productos tecnológicos pues estos deberían ser compatibles con cualquier otra herramienta, asi se podría satisfacer los diferentes tipos de necesidades del cliente.

Flexibilidad de entregas (en el proceso de compra)

Según la página web Cámara bilbao (2021), la facilidad que se brinda al cliente en poder escoger dónde, cómo y cuándo desea recibir sus productos parece estar detrás del deseo de flexibilidad. Es así que los comercios que ofrecen mayor flexibilidad al momento de definir la entrega, son los que logran un mayor rendimiento en el entorno digital.

2.3. Marco referencial

2.3.1. Comercio Electrónico.

Desde años atrás, la adopción de nuevas tecnologías ha influido en el avance, crecimiento y desarrollo de la historia de la civilización. En este transcurso, la sociedad ha pasado de ser altamente agrícola a una industrial y, hoy en día, se observa un crecimiento constante hacia una sociedad con mayores alcances de información (Somalo, 2017). De este modo, en la actualidad, el comercio electrónico es una de las vías más usadas por los clientes de todas las edades al momento de efectuar compras.

Asimismo, ha permitido a muchas empresas alcanzar, con una inversión mínima, un buen posicionamiento en el mercado, aspecto que hasta hace poco era inalcanzable y, a raíz de la baja inversión que requiere, se ha tornado en una alternativa para muchos emprendimientos sin ubicación física, siendo un aspecto fundamental para los negocios con base offline, pues permite penetrar nuevos mercados y encontrar nuevos clientes de cualquier parte del mundo.

El comercio electrónico ha enfrentado muchos cambios, la forma de realizar compras y romper con los modelos antes conocidos; de esta manera, su crecimiento sigue avanzando de manera imparable (Ramos, 2017). De la misma manera, Kalakota y Robinson (1999) proponen un concepto similar, donde establecen que el e-commerce ha innovado todos los modelos de negocios que se conocían hasta el siglo XIX, siendo así que ha logrado consolidarse con el paso de los años. Holsapple y Singh (2000) lo precisa como la acción de comprar y vender productos a través de internet, donde refieren que el e-commerce se ha convertido en un factor determinante para el futuro de las organizaciones, cambiando la forma en cómo se realizaban las transacciones, la interacción con los clientes y la reacción de las empresas.

Para Stella (2003) el crecimiento del comercio electrónico constituye una nueva economía global que no está eximido de retos o dificultades, mientras que Hill (2011) sostiene que el comercio electrónico ha impulsado un cambio tecnológico debido al efecto impulsador conocido como globalización, enfocado especialmente en el área de las comunicaciones. Así pues, Barrientos (2017) sintetiza que el comercio electrónico se ha establecido como una de las herramientas centrales del crecimiento de las empresas, así como también de la economía de los países.

2.3.1.1. Características del Comercio Electrónico.

De acuerdo a Laudon y Guercio (2013) el comercio electrónico consta de ocho características las cuales son:

- Ubicuidad: Se refiere a que una persona mientras tenga un dispositivo móvil o una computadora con internet, podrá efectuar una compra, ya que no importa en el lugar que se encuentre.
- Alcance global: El comercio electrónico hoy en día ha pasado las barreras culturales y nacionales, pues ya no son ningún obstáculo, permitiendo así abrir los mercados y estar al

alcance de todos.

- Estándares universales: Debido al desarrollo del comercio electrónico, las normas han sido compartidas en todo el mundo, haciendo de esta manera que las transacciones sean más rápidas.

- Riqueza: El mensaje que transmite el comercio electrónico permite que las empresas puedan dar a conocer, a través de herramientas como el marketing sus productos o servicios de manera más comunicativa, captando de este modo a más clientes.

- Interactividad: El comercio electrónico ofrece una comunicación bidireccional entre vendedor y comprador, ayudando a que se puedan despejar dudas de manera más dinámica, dejando de lado el comercio tradicional.

- Densidad: Debido al uso de la herramienta del internet, esto permite a los usuarios cargar toda la información que sea pertinente, dando así al comprador más opciones con el objetivo de hacer una buena elección de compra.

- Personalización y adecuación: Permite a los vendedores poder utilizar herramientas de marketing ajustando el mensaje que quieran transmitir de acuerdo a los intereses de cada persona. La finalidad es poder crear un nivel de personalización con las tecnologías de comercio ya existentes.

- Tecnología social: La tecnología nos da un modelo de comunicación masivo, pudiendo llegar a mercados antes no explorados, así como también permitiendo que las empresas puedan lograr un mayor y nivel de comunicación a través de varios medios, como lo son las redes sociales.

2.3.1.2. Tipos de E-Commerce.

Según Laudon y Guercio (2013) los tipos de e-commerce son:

- B2C (Business to Consumer) – Comercio electrónico se da entre la empresa y el consumidor, este tipo de comercio incluye la ejecución de transacciones comerciales de

productos o servicios entre los consumidores y las empresas. Esto sucede cuando el cliente realiza una compra por medio de un dispositivo electrónico con acceso a internet, por lo que se puede decir que el B2C es el más utilizado en el mundo.

- B2B (Business to Business) – Comercio electrónico de empresa a empresa: Es aquel que se caracteriza por la transacción de operaciones comerciales únicamente entre empresas, se podría decir que es una de las maneras más grandes de realizar comercio electrónico.

- C2C (Consumer to Consumer) – Comercio electrónico de consumidor a consumidor: Se caracteriza por realizar transacciones entre consumidores, por lo que no se requiere contar con un catálogo o una página propia, este tipo de comercio se ejecuta cuando los clientes venden a otros usando internet, surgiendo empresas que complementan la seguridad de este comercio C2C como Amazon Pay, Apple Pay entre otras.

- P2P (Peer to Peer) – Comercio electrónico de igual a igual: También llamado redes de persona a persona.

- M-commerce (Mobile Commerce) – Comercio móvil: Este se representa por medio del uso de dispositivos digitales. Por lo que con cualquier dispositivo móvil con acceso a internet se podrían concretar transacciones de manera inmediata, lo que representa una ventaja para los consumidores.

2.3.1.3.Comercio Electrónico en el Perú.

En el estudio de Rado (2018) se menciona que la International Data Corporation (IDC), uno de los proveedores más grandes de inteligencia de mercado y servicios de asesoramiento y consultoría, habla sobre el efecto de la evolución en América Latina y los datos presentados en los últimos seis años han triplicado sus ventas en la región, llegando a facturar 40.000 millones de dólares.

En cuanto a América Latina, el informe indica que, actualmente, el mercado se ve irrumpido digitalmente por todos los nuevos participantes y las operadoras de telefonía.

Además, los startups, que apuestan por modelos de negocio flexibles, están centradas en desarrollar segmentos específicos de la cadena de valor de los pagos, lo que ayuda a flexibilizar este sector y hacer que se expanda con mayor rapidez.

De esta manera CAPECE (2021) indica que para el año 2019 el e-commerce comenzó su desarrollo y tuvo un impacto positivo en la economía latinoamericana, pudiendo así consolidar la venta de productos y servicios a través de los canales digitales, algo que no se miraba años atrás. Como se visualiza en la Tabla 1 y Figura 1, antes de la pandemia COVID-19 solo se alcanzaron 6 millones de compras efectuadas por internet, mientras que, tras la llegada de la COVID-19 y el consecuente impulso del canal digital para evitar el incremento de contagios, las ventas se aceleraron considerablemente, llegando a los 9.3 millones de dólares en compras efectuadas por este medio.

Tabla 1

Ventas Online en Millones USD en Perú del 2011-2021

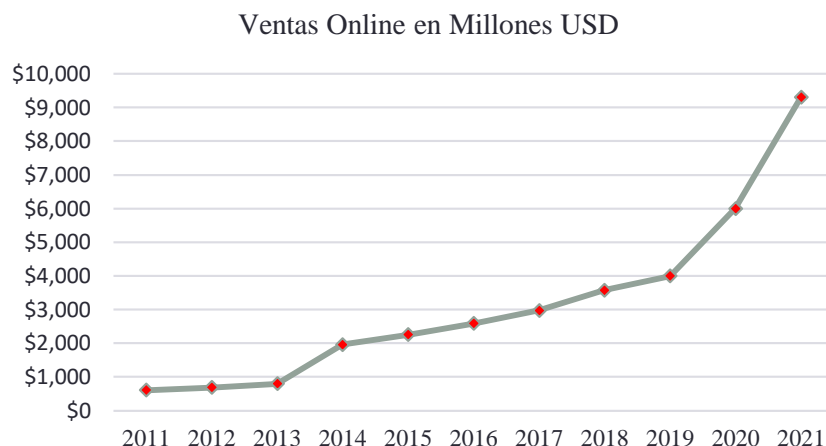
Año	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Ventas en Millones USD	\$611	\$690	\$800	\$1,958	\$2,252	\$2,589	\$2,978	\$3,573	\$4,000	\$6,000	\$9,300

Nota. Adaptado de Reporte oficial de la industria E-commerce en el Perú, por CAPECE, 2021.

(<https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>).

Figura 1

Ventas Online en Millones USD en Perú del 2011-2021



Nota. Adaptado de Reporte oficial de la industria E-commerce en el Perú, por CAPECE, 2021.

(<https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>).

Debido a la pandemia, el comercio electrónico en América Latina ha tenido una evolución notoria, antes del periodo pandémico solo el 30% representaba el e-commerce, en el 2021 este sector representaba el 45% de las compras, como se aprecia en la Tabla 2:

Tabla 2

Cuadro de cifras e-commerce 2019-2021

	2019	2020	2021
Penetración del e-commerce en el consumo con tarjeta	12.50%	35%	45%
Crecimiento e-commerce	30%	50%	55%
Compradores Online	6 millones	11.8 millones	13.9 millones
Presentación del e-commerce retail	2.80%	8%	7%

Nota. Adaptado de Reporte oficial de la industria E-commerce en el Perú, por CAPECE, 2021.

(<https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>).

Otro punto importante a resaltar también es la presencia del e-commerce en el sector retail pues, para el período 2019, este sector representaba el 2.8% del mercado, mientras que,

para el 2021, este se situó en 7%; dichos datos también se pueden visualizar en la Tabla 2.

2.3.1.4. Comercio Electrónico en Arequipa.

Arequipa es la provincia con mayor crecimiento en comercio electrónico según Gestión (2014), indicando que el incremento del comercio electrónico en Arequipa ha sido del 700%, seguido por Cusco con un 600%, Trujillo con un 500%, y finalmente, Piura y Chiclayo con un 400%. Así también se indicó que Arequipa tiene una 'pequeña cuna tecnológica' que le ha permitido posicionar sus diferentes productos en las plataformas electrónicas.

2.3.2. Retail

Para Guerrero (2012) retail es una palabra en inglés, usado para precisar la venta al por mayor o al por menor, en donde este canal de venta abarca un amplio sector de negocios que van desde farmacias, supermercados, restaurantes, entidades bancarias; así también, hoy en día, el retail ha abarcado ventas por catálogo y ventas por internet. Del mismo modo, también es el último eslabón de la cadena de suministros, ya que conecta a los productores con los consumidores. Este modelo es muy conocido en el Perú pues, por ejemplo, Alicorp coloca sus productos por medio de hipermercados Tottus; no obstante, también existen otros modelos de venta donde el fabricante manufactura sus productos y también los vende.

El Perú es un país muy acostumbrado al término “venta por mayor”, de tal manera este canal también es muy significativo ya que se maneja de manera muy similar al retail, donde los mayoristas compran a fabricantes grandes y lo revenden a las cadenas por retail o a los mismos usuarios finales, tales como restaurantes, farmacias entre otros. Para Kotler y Armstrong (2017) las tiendas por departamento se definen como un espacio de multi-tienda, las cuales ofrecen una extensa diversidad de artículos bienes o servicios organizados por departamentos, así también se encuentran marcas de diseñadores como marcas propias.

2.3.2.1.El sector Retail y su evolución en el Perú.

La historia del Retail en el Perú, según el Informe Anual de Apoyo & Asociados (2017), se remonta a los años 50', con la evolución de la economía y el incremento de la clase media en Lima que adoptaba hábitos y costumbres de consumo americano; es entonces donde los conceptos de supermercado, almacenes y tiendas por departamento tomaron impulso en el país.

Sears Roebuck del Perú aparece en 1953 y, algunos años después, cambia de nombre a Sociedad Andina de los Grandes Almacenes, siendo la primera cadena en transformarse en tiendas por departamento; sin embargo, tiempo después, se retira del mercado peruano. Esta compañía se desarrolló en el país a través de la venta por catálogos y, más adelante, desarrolló una cadena de tiendas por departamentos. En 1984, Sears Roebuck vende su participación en la firma, lo que conlleva al relanzamiento de la cadena con el nombre de Saga, siglas de “Sociedad Andina de los Grandes Almacenes”.

En el año 1995, el Grupo Falabella llega a Perú y compra las acciones de la empresa Saga, produciendo un punto de inflexión en el retail peruano. Sin embargo, producto del terrorismo, la crisis económica y la hiperinflación entre los años 80' y finales de los 90', el modelo de negocio del retail estuvo a punto de desaparecer. Con la llegada del grupo chileno Falabella, se retorna al modelo tradicional de Retail y, desde ese momento, surge una nueva era en la historia del retail en el Perú, consolidándose una etapa de crecimiento sostenido.

En el año 1999, la empresa cambia de razón social a la hoy conocida “Saga Falabella”. El grupo chileno trae un concepto totalmente diferente, el de tiendas por departamentos, siendo este ya desarrollado en Chile en la década de los 80' y 90'. Así, el Grupo chileno Falabella se consolida como el más grande de los retail en todo Latinoamérica, cuyo logro es explicado principalmente por la gestión de su modelo de negocio, teniendo como estrategia la diversificación, pero siempre prevaleciendo el modelo de retail.

Es entonces que desde 1995 se posiciona como supermercados, negocios inmobiliarios y el retail financiero, los cuales, desde entonces y hasta la actualidad, se han desarrollado en Perú, además de tener presencia en otros países de la región. De esta manera la historia del retail en el Perú se desarrolló y continúa en proceso de desarrollo, pues gracias a los actuales cambios tecnológicos, a la innovación del mercado y a las compras online, las personas pueden efectuar cualquier operación en línea y el concepto de e-commerce continúa desarrollándose.

2.3.2.2. Retailers Marketplaces.

Según el informe de CAPECE (2021), anteriormente, el proceso de compra para los canales retail era mucho más complicado, mientras que, tras la llegada de la COVID-19, este cambió y se volvió un proceso más sencillo, pues diversas empresas han ido adaptándose a un modelo Marketplace.

Dentro de ellos se tienen los siguientes ejemplos:

- Real Plaza es el primer centro comercial omnicanal en el Perú y, tras el confinamiento, empezó su proceso de innovación digital; en tal sentido, ahora se ha convertido en un Marketplace que no solo atiende a sus locatarios, sino también a distintos negocios. Las categorías más destacadas son decohogar, tecnología, moda, electro hogar, infantil y belleza, entre otros.

- Saga Falabella a raíz de la pandemia es uno de los retail que más ha crecido y posee una gran variedad de productos. En la entrevista brindada para Forbes (2022) se indicó que Falabella lanzó al país la plataforma que unifica a Tottus, Falabella, Sodimac y Linio en un solo Marketplace, dando paso así a la unificada Falabella.com

- Ripley, del mismo modo que su competencia Falabella, ha ido migrando a un modelo Marketplace, debido a la COVID-19, pues durante la pandemia ha incorporado nuevas categorías dentro de las que destacan supermercados, farmacia, decohogar, librería,

tienda para mascotas y cursos e-learning.

- Plaza Vea se ha convertido en uno de los supermercados más grandes del país, está dirigido básicamente al rubro de alimentos y productos de supermercado, pero también incursionó en otras categorías como electrodomésticos, tecnología y hogar, entre otros.

2.3.2.3. Falabella en Arequipa

En el 2002, Saga Falabella aperturó su primera tienda en la ciudad de Arequipa, buscando descentralizar su oferta en las provincias del país, por lo que se fueron inaugurando diferentes tiendas con el formato "express", hasta iniciar una tienda en Trujillo en 2006 y otra en Chiclayo, un año después, según Multi-Métodos: Consultoría E Gestão Empresarial (2019). Así también el sitio web Perú Retail (2022) indica que la tienda por departamentos, hoy conocida por el nombre Falabella, ubicada en el distrito de Cayma siendo esta la primera tienda en Arequipa. La expansión del grupo Falabella en Arequipa se explica principalmente por la preferencia de la población arequipeña.

Según el portal web Nteve (2022), para brindar una mejor experiencia de compra a los arequipeños, se implementó en la ciudad un centro de almacenamiento y transferencia que permite implementar las entregas a domicilio de las compras realizadas por el Marketplace Falabella.com, teniendo alrededor de 350 mil productos de todas las marcas del grupo y de 2500 de emprendedores peruanos. Esta inversión logística forma parte de las inversiones regionales dispuestas para el año 2022, el cual asciende a 418 millones de dólares. Con la presencia de marcas del grupo Falabella, tales como Sodimac, Tottus, Banco Falabella, Mallplaza, FPay, Fazil, Seguros Falabella y Falabella.com, se viene invirtiendo en innovación para llegar de manera eficiente a más clientes. Además, busca apoyar en sus negocios a miles de proveedores, al evolucionar hacia un ecosistema que combine lo físico y digital, con una oferta completa de retail, plataformas virtuales, servicios financieros y un exitoso programa de fidelización para los clientes llamado CMR Puntos.

Frente a la COVID - 19 es que el grupo Falabella (2021) mejora y actualiza su sitio web con una renovada tecnología, basada en micro servicios, la cual es más estable, escalable y flexible, permitiendo tener múltiples eventos de *hard selling* como los *Cyber Days* regionales, permitiendo así que se realicen millones de visitas y transacciones con una mejora en el nivel de servicio.

Durante el 2021, además, se lanzaron nuevos canales de venta, aspecto que resalta la adaptación de Falabella a las necesidades de los clientes, donde destacan el canal *live-commerce*, videos en vivo con posibilidad de compra inmediata, *conversational commerce*, servicio de asesoría de compras vía chat en tiempo real atendido por especialistas en categorías de productos, y también consolidó sus equipos de fono compras de las distintas unidades de negocios para atender a toda la región con la finalidad de lograr una experiencia única y enriquecida a la hora de adquirir un producto. Así también, para el 2021, se abrió una tienda más, la cual se encuentra ubicada en Cusco, siendo esta el número 31 en el Perú.

2.3.3. Metodología SERVQUAL

Para Matsumoto (2014) el modelo SERVQUAL puede realizar el análisis de aspectos cualitativos y cuantitativos, facilitando así las opiniones del servicio, sugerencias y comentarios de los usuarios para el avance y/o mejoramiento en diversos factores, impresiones en relación a sus expectativas y percepciones; así también, es utilizado como herramienta de comparación con otras empresas. Martín (2018) mantiene una propuesta similar, donde refiere que las dimensiones del SERVQUAL cuentan con un enfoque utilizado para medir la calidad del servicio, teniendo como objetivo cotejar las expectativas de los clientes y sus percepciones del servicio. El modelo se deriva del estudio de Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1985, donde se planteaban 10 dimensiones, las cuales eran: confiabilidad, receptividad, competencia, acceso, cortesía, comunicación, credibilidad, seguridad, comprensión / conocimiento del cliente y tangibles. Más adelante, Zeithaml, Berry

y Parasuraman experimentaron las variables y las optimizaron a cinco factores que incluyen: tangibles, confiabilidad, receptividad, seguridad (combinando comunicación, credibilidad, seguridad, competencia y cortesía) y empatía (combinando la comprensión y conociendo al cliente con accesibilidad).

La EAE Business School (2021) indica que el modelo SERVQUAL es una de las herramientas con mayor uso por las empresas, pues ayudan a definir líneas de mejora en la calidad de los servicios que prestan. Siendo así, se establece que el modelo SERVQUAL es un instrumento de investigación que sirve para medir la calidad de los servicios que prestan las empresas en función de las apreciaciones de los consumidores.

De tal forma, el modelo SERVQUAL mide lo que el cliente espera de una empresa y contrasta los datos con la estimación de lo que el cliente percibe de ese servicio. Esta medición se ejecuta sobre cinco dimensiones conocidas como dimensiones SERVQUAL: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL son:

- Elementos tangibles: Hace referencia a la evaluación que los clientes hacen de la percepción de las instalaciones de una empresa, de su personal, de los equipos que maneja, de los materiales o incluso de la comunicación.
- Fiabilidad: Indica si la evaluación que los clientes hacen sobre si una empresa es capaz de entregar un producto o servicio fiable, de calidad y a tiempo.
- Capacidad de respuesta: Referente a la evaluación de un cliente, donde determina si una empresa atiende de manera rápida a las necesidades de sus clientes proporcionando un servicio más óptimo.
- Seguridad: Esta dimensión se refiere a la percepción del consumidor sobre los conocimientos y la atención que muestran los trabajadores.
- Empatía: Hace referencia a la evaluación que los consumidores realizan de la

atención brindada por la empresa.



CAPITULO III: ANÁLISIS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL PERÚ

3.1 Comercio electrónico del Perú en el mundo

En el año 2021, en el Perú se generaron 9,300 millones de dólares lo que representó un crecimiento del 55%, en relación al año anterior según Vásquez (2022). Asimismo, para el country manager de Falabella.com. Alejandro Osore, existen múltiples factores que hacen que Perú se sitúe por encima de la media, como el ingreso de nuevas empresas, el avance de las transacciones a través de la bancarización y el desarrollo logístico, permitiendo así llegar a un mayor número de personas. Sin embargo, según el informe realizado por la universidad ESAN Graduate School of Business y Diario Gestión (2022), para Perú las ventas online solo representan el 4.5 % del comercio en general, mientras que en países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) superan el 9%.

Para Sergio Cuervo, profesor de los programas de Marketing Digital en ESAN Graduate School of Business, asegura que aún existe una gran oportunidad debido a que aún existe centralismo en la capital (Lima) dejando así un espacio en provincias donde la penetración de Internet ha crecido en zonas rurales (ESAN Graduate School of Business y Diario Gestión, 2022).

3.2 Evolución del comercio electrónico en el Perú

La pandemia marcó un precedente para el comercio digital en el Perú acelerando a pasos agigantados la innovación digital no solo de los consumidores peruanos, sino también de las compañías; en el año 2021 esta industria creció 55% en comparación al año anterior, donde las ventas online representaron 9,300 millones de dólares en el 2021, como se observó en la Figura 1 (Bravo, 2022).

Antes de la pandemia en el año 2019 solo el 18.6% de peruanos (seis millones) realizaban compras online, el COVID-19 aceleró este comportamiento, sin embargo, por el lado de las provincias el crecimiento registrado fue del 10% pasando del 20% del 2020 al

30% en el 2021, donde la frecuencia de compra es mucho menor que en Lima. Así mismo, el número de comercios que venden online se incrementó en más de 40,000 del 2020 al 2021, logrando ser más de 300 mil. De ese total, más de 90 mil tienen un sitio web transaccional es decir que presentan tienda virtual, aplicación móvil, entre otros y si bien el 50% de empresas que venden a través del canal online son de provincia, sus ventas son menores a la capital (Bravo, 2022).

Antes de la pandemia, las transacciones a través de tarjetas del comercio electrónico en el Perú se han incrementado, pasando del 12.5% al 40%, observándose que la tarjeta de crédito ha vuelto a encabezar la forma de pago de las ventas online, así mismo, la adopción y crecimiento de las billeteras digitales en los pagos B2C es una de las grandes sorpresas.

La industria digital en el Perú recién está despegando ya que solo representa el 4.5% del comercio en general ya que en países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), supera el 9%. Donde los principales desafíos por resolver son la logística, la democratización de las ventas online y atención al cliente, para entender mejor este crecimiento se presenta la tabla con las cifras de la evolución del comercio electrónico del Perú (Bravo, 2022).

3.3 Tendencias que transforman el comercio electrónico

La mayoría de compras se realizan hoy en día por medio del teléfono móvil según el informe desarrollado por ESAN Graduate School of Business y Gestión (2022). Lo que va en aumento con la tendencia global ascendente del *mobile commerce*, siendo el desarrollo de los aplicativos interactivos y amigables la clave para que las empresas puedan tener un mayor número de visitas en sus plataformas. La pandemia ayudó a que muchas personas realicen por primera vez compras por internet, para el caso de Falabella el Marketplace que conglomeraba los e-commerce de Falabella Retail, Sodimac, Tottus y Linio, se ha convertido en su principal fuente de visitas y ventas.

El aumento de nuevas categorías en comercio electrónico dio pie a la aparición de nuevas tendencias que empezaron a tomar mayor posicionamiento en Europa y Estados Unidos como el “buy now, pay later” (compra ahora, paga después). El mecanismo es sencillo primero se realiza la compra y luego se decide la forma en la que se efectuará el pago. Según el portal web Sage (2020) el comercio electrónico es uno de los pocos sectores que ha salido a flote tras la pandemia, imponiendo nuevas tendencias como el Big Data que es un proceso de recolección y análisis de grandes cantidades de información siendo capaz de analizar hábitos de compra de los usuarios ofreciendo ofertas personalizadas pudiendo generar una compra inmediata. Así también, se observa el *blockchain* o cadena de bloques que se caracteriza por la inviolabilidad de la información donde se generan innumerables bases de datos que se autorreplican entre si y cuando existe un cambio dentro de alguna de ellas todas las redes deben aprobarlo. Siendo así que cuando un hacker trata de ingresar al sistema para robar datos, no puede obtener nada.

3.4 Puntos clave para impulsar el comercio electrónico

Según el informe de ESAN Graduate School of Business y Diario Gestión (2022), los puntos clave para impulsar el comercio electrónico son la elección de plataformas adecuadas segmentadas por categorías, considerar la cantidad de productos que se ingresan y los gastos extra que se pudieran generar para una mejor eficacia de procesos y una disminución de gastos operativos. En el proceso de crecimiento del e-commerce, la migración de datos hacia la nube y el uso de nuevas tecnologías también juegan un rol importante al momento de articular el correcto funcionamiento del comercio digital. Así, el uso hoy de servidores híbridos que guardan información parcial en la nube y en los servidores propios es significativo a este rubro de negocios, donde los volúmenes cambian por campaña. La utilización del blockchain, inteligencia artificial y big data, entre muchos otros, ayuda a que

la información se analice de forma cualitativa y cuantitativa. Pero esto también debe apoyarse en una transformación cultural de la empresa para que funcione.

3.5 Retos del comercio electrónico en el Perú

Según el informe de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE) (2021), el reto para el e-commerce global y local, está en los servicios de posventa y la logística inversa. El canal digital todavía tiene altas devoluciones para algunas categorías, lo cual pone presión sobre esa última etapa del proceso de venta. Así mismo en el Perú la gente hace más compras por internet solo por los mejores precios.

No se puede brindar más de lo que puedes entregar, hay que satisfacer las necesidades del cliente, y no se pueden hacer entregas en 30 minutos si no se cuenta con un sistema logístico propio y un soporte de personal que lo pueda lograr.

Existe también una falta de atención al servicio de posventa como lo muestran en algunas cifras durante la pandemia; hay más de 70 000 reportes y reclamos de comercio electrónico en Indecopi hasta octubre del 2021, según CAPECE (2021). Mientras que el 95 % de las personas que realizaron las quejas intentaron resolverlas por medio de la empresa que realizaron su compra, sin embargo, al no obtener respuesta, entonces acudieron a Indecopi como señala, Helmut Cáceda, de CAPECE.

CAPÍTULO IV: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Tipo de enfoque

El recurso a utilizar es el cuestionario por ser una investigación con enfoque cuantitativo, el cual será realizado a usuarios de la empresa Falabella entre los 18 y 35 años del sector urbano del departamento de Arequipa.

4.2 Técnicas e instrumentos

4.2.1 Tipo de técnica

Técnica: encuesta

4.2.2 Tipo de instrumento

El instrumento, que es el cuestionario, mide las variables de comercio electrónico y percepción del servicio de los clientes de 18 a 35 años del sector moda de Falabella en Arequipa, donde la variable comercio electrónico cuenta con cuatro dimensiones dadas por (1) uso de plataforma digital, (2) uso de medios electrónicos, (3) experiencia de compra y (4) medios de pago, que en total miden 14 indicadores. La segunda variable está compuesta por cinco dimensiones, dadas por (1) confiabilidad, (2) capacidad de respuesta (3) seguridad, (4) empatía y (5) elementos tangibles, las cuales miden 19 indicadores.

4.3 Unidad de estudio

Personas entre los 18 y 35 años de la zona urbana de Arequipa.

4.4 Unidad de muestreo

4.4.1 Población

En el departamento de Arequipa, según los resultados del Censo Nacional de Población y Viviendas 2017, la población de personas entre los 18 y 35 años de la zona urbana es de 390,555 habitantes.

4.4.2 Muestra

Para el cálculo del tamaño de muestra se utilizará la fórmula presentada en la Figura 2:

Figura 2

Tamaño de muestra

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N}\right)}$$

A partir de la aplicación de la fórmula en la población anteriormente mencionada, se tuvo como resultado que 384 personas serán el sujeto de estudio de la presente investigación.

4.5 Validez y confiabilidad

4.5.1 Validez

La validez del instrumento se realizó a través de juicio de expertos, es decir, se entregó el cuestionario a dos especialistas relacionados con el tema de investigación los cuales se detallan en la Tabla 3, quienes actuaron como jueces con el objetivo de verificar si los ítems incluidos miden y explican las variables de la investigación. Los parámetros que se consideraron en el juicio de expertos fueron los de ponderación, calidad y grado de aceptación en el contenido y pertinencia de acuerdo a los objetivos que plantea el estudio.

Tabla 3

Expertos que validaron el instrumento

Nombre	Profesión	Código UCSM
Ernesto Luis Vera Ballón	Administrador de Empresas	0238
Nombre	Profesión	Número de Colegiatura
Xavier Sacca Urday	Bioestadístico - Metodólogo	07755

4.5.2 Confiabilidad

En cuanto a la confiabilidad del instrumento, Hernández, Fernández & Baptista (2014) la conciben como “el grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir” (p.197). Así, en esta investigación se midió la confiabilidad del instrumento mediante el coeficiente Alfa de Cronbach y tras realizar el análisis en SPSS, se obtuvo un resultado de 0.89, lo que significa que el instrumento es confiable.

Tabla 4

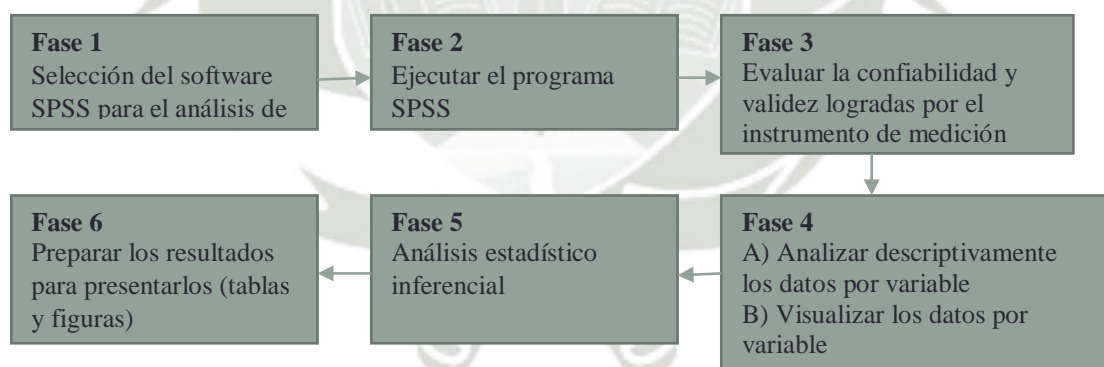
Resultado del análisis de confiabilidad en SPSS

Alfa de Cronbach	N de elementos
,887	35

4.6 Comprobación de hipótesis

Figura 3

Procedimiento del análisis estadístico para una investigación cuantitativa



Nota: Adaptado de Metodología de la Investigación, por Hernández, Fernández y Baptista, 2014.

Paso 1: de diversos programas para análisis de datos, se seleccionó el programa SPSS. Este programa contiene dos partes denominadas “Vista de variables” y “Vista de datos”, y permite obtener informes estadísticos descriptivos e inferenciales, entre otros.

Paso 2: Este paso es fácil de usar, pues lo único que se realiza es solicitar los análisis requeridos, seleccionando las opciones adecuadas.

Paso 3: La confiabilidad se calcula y evalúa para todo el instrumento, variables y dimensiones. En este caso, se usó el coeficiente Alfa de Cronbach para la realización de este análisis. La validez del instrumento se realizó mediante las opiniones de dos expertos.

Paso 4: Inmediatamente después de la ejecución del programa, se exploran los resultados a las distintas preguntas de investigación que se pretenden responder y se calculan los resultados por cada indicador.

Paso 5: En este paso se analizan las hipótesis a través de pruebas estadísticas, en primer lugar, se analizó la normalidad de la distribución muestral mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov, y luego se probaron las hipótesis a través de un análisis no paramétrico mediante el coeficiente Rho de Spearman.

Paso 6: Los resultados se realizaron siguiendo un análisis de lo general a lo específico, organizando los resultados de forma descriptiva y posteriormente de forma inferencial. Se priorizó la información más valiosa que responda a los objetivos de la investigación y se comentaron y describieron la esencia del análisis.

CAPÍTULO V: RESULTADOS

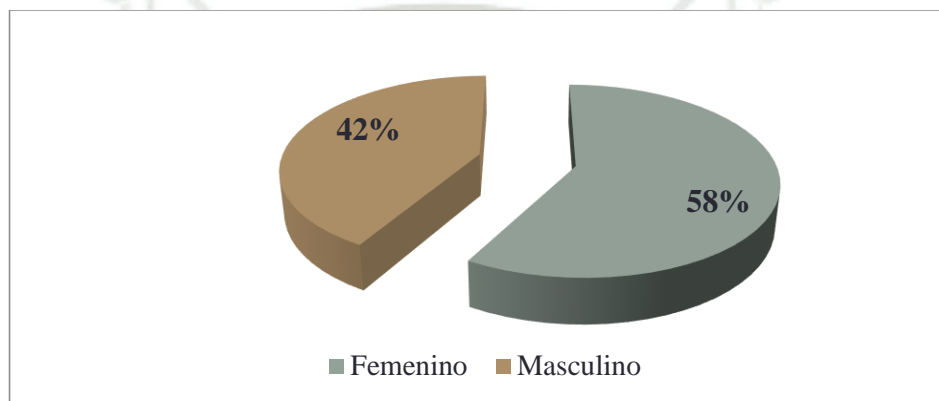
5.1. Análisis estadístico descriptivo

5.1.1 Datos de control

Se analizaron 393 registros, de los cuales se observa el 58% son de sexo femenino y 42% de sexo masculino, como se muestra en la Figura 4.

Figura 4

Sexo de la población encuestada

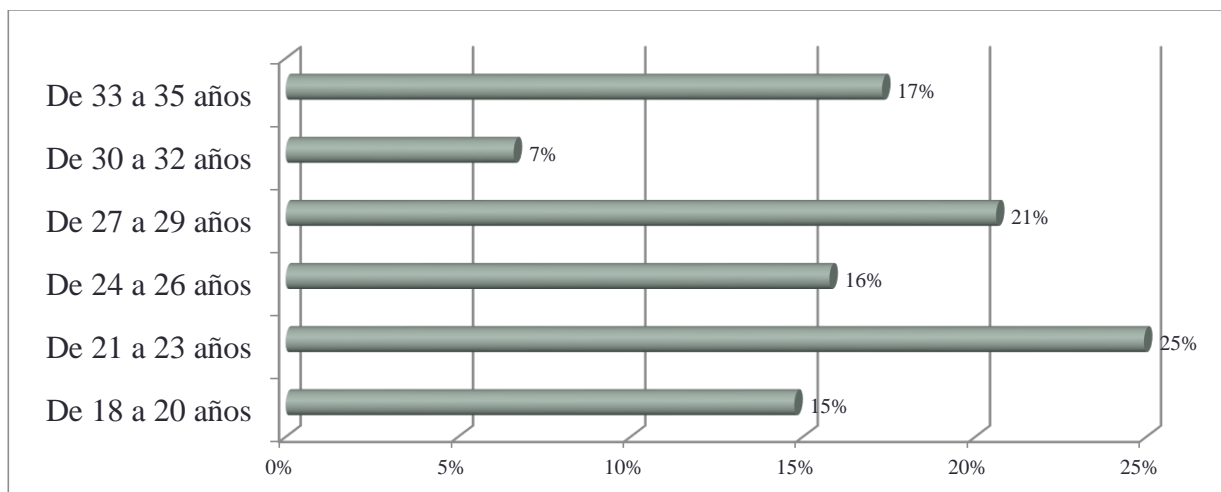


5.1.2 Rangos de edad.

Se analizaron 393 registros, de los cuales se observa que las edades de 21 a 23 años representan el 25%, de 27 a 29 años el 21% y de 33 a 35 años el 17%, como se observa en la Figura 5.

Figura 5

Edad de la población encuestada

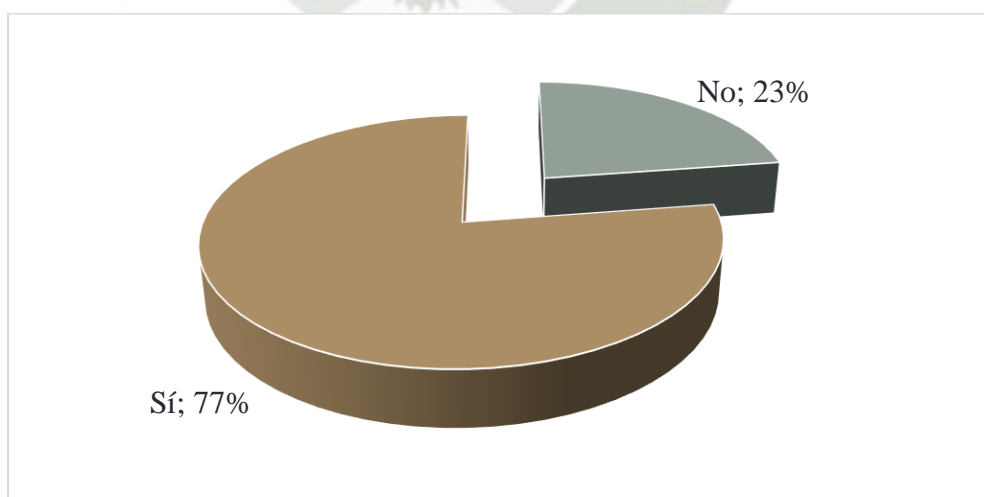


5.1.3 Clientes de Falabella

Del total de la población encuestada se obtuvo que el 77% de ellos utilizó la plataforma web para realizar compras de ropa y calzado en los años 2020 -2021, mientras que el 23% indica que no, como se observa en la Figura 6.

Figura 6

Clientes de Falabella



5.1.4 Comercio Electrónico

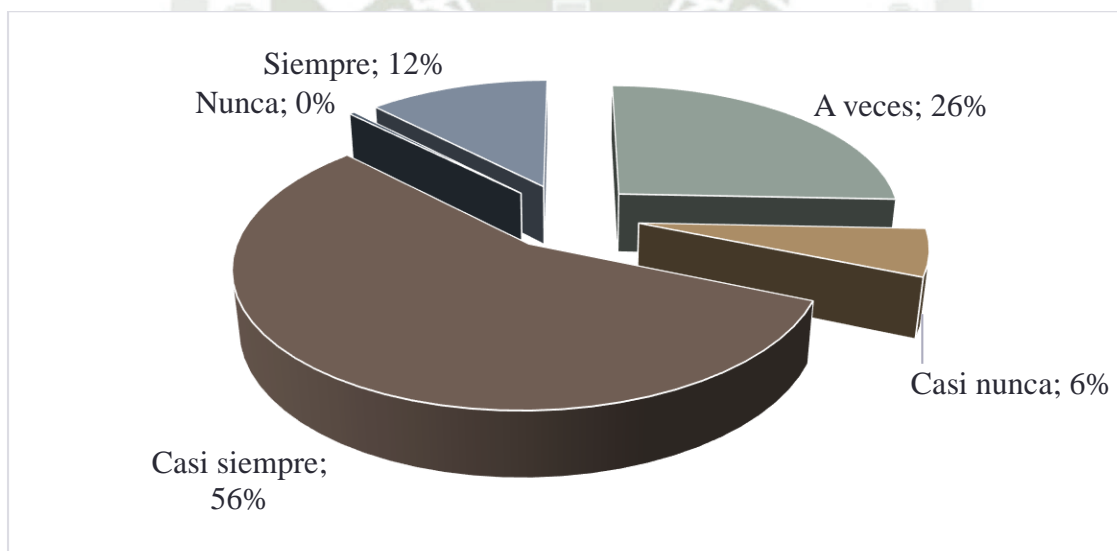
5.1.4.1 Uso de la plataforma digital.

5.1.4.1.1 Plataforma web.

Del total de la población encuestada se obtuvo que el 56% de ellos casi siempre utiliza la plataforma web de Falabella.com, mientras que el 26% indica que a veces y un 12% opina que siempre, como se observa en la Figura 7.

Figura 7

Uso de la plataforma

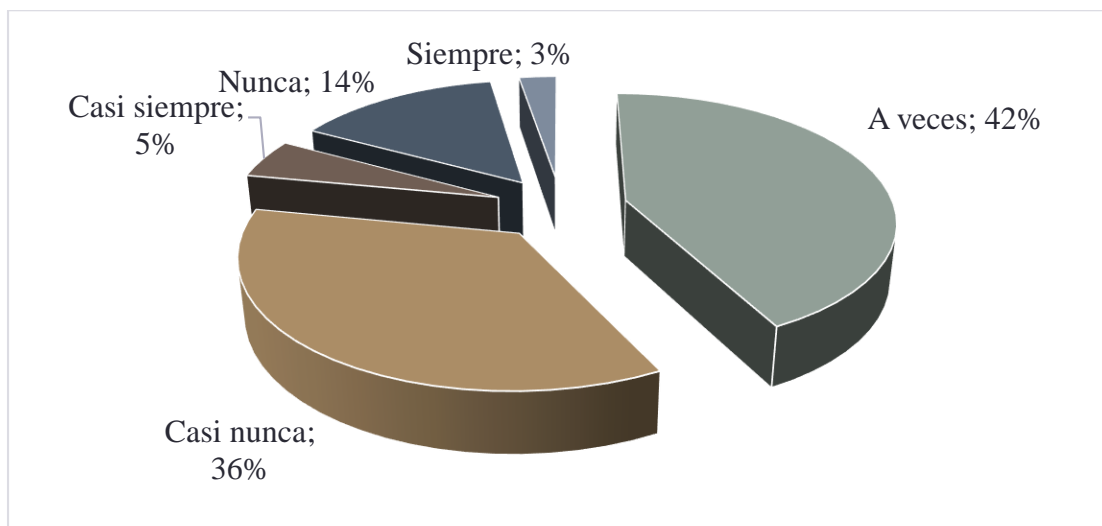


5.1.4.1.2 Servicio de chat en línea

Del total de la población encuestada se obtuvo que el 42% de ellos a veces utiliza el servicio de chat en línea, mientras que el 36% indica que casi nunca y un 14% opina que nunca, como se observa en la Figura 8.

Figura 8

Servicio de chat en línea

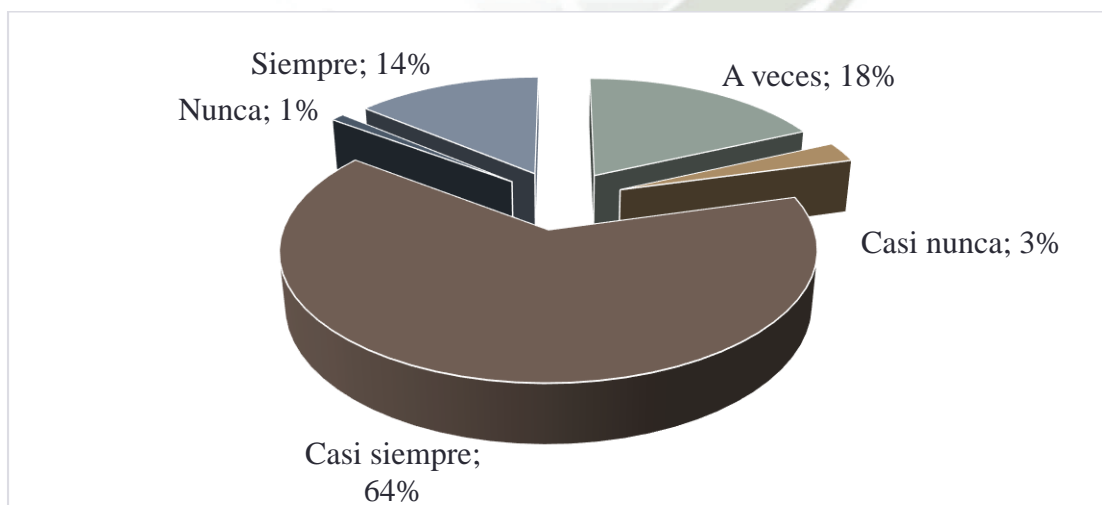


5.1.4.1.3 Redes sociales

Del total de la población encuestada se obtuvo que el 64% de ellos casi siempre, considera que Falabella promociona sus productos por redes sociales mientras que el 18% indica que a veces y un 14% opina que siempre, como se observa en la Figura 9.

Figura 9

Redes sociales

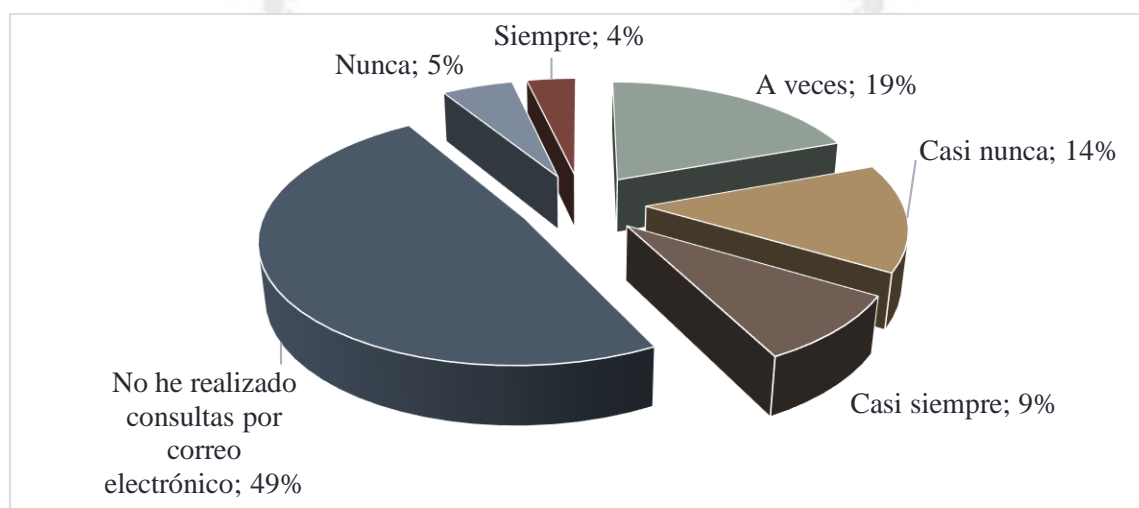


5.1.4.1.4 Correo Electrónico

Del total de la población encuestada se obtuvo que el 49% de ellos no ha realizado consulta por correo electrónico mientras que el 19% indica que a veces y un 14% opina que casi nunca, como se observa en la Figura 10.

Figura 10

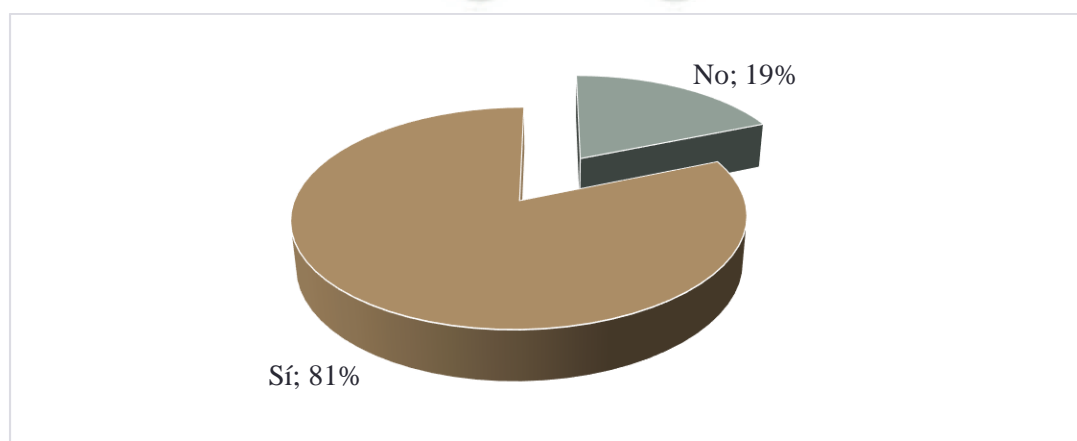
Correo Electrónico



Del total de la población encuestada se obtuvo que el 81% está suscrito a la base de datos de clientes de Falabella mientras que el 19% indica que no, como se observa en la Figura 11.

Figura 11

Base de datos

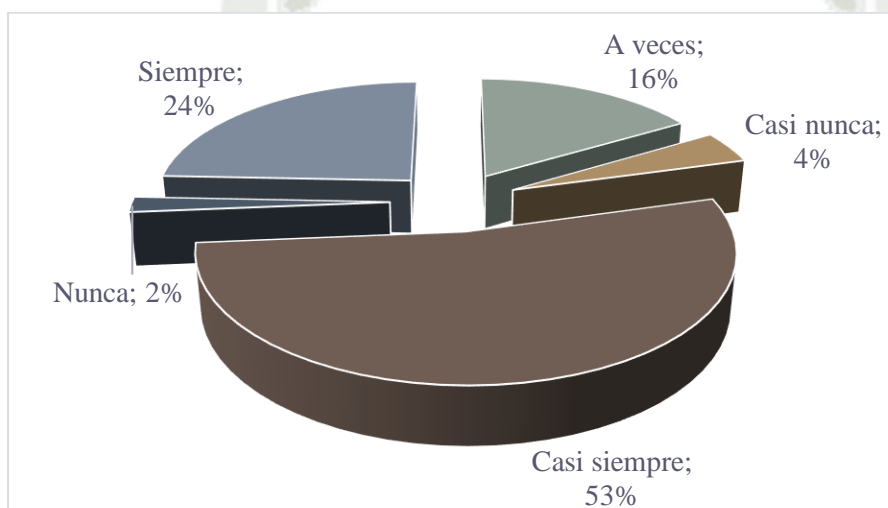


5.1.4.1.5 Aplicativos para celular

Del total de la población encuestada se obtuvo que el 53% de ellos casi siempre se encuentra familiarizado con el aplicativo para celular de Falabella mientras que el 24% siempre y el 16% a veces como se observa en la Figura 12.

Figura 12

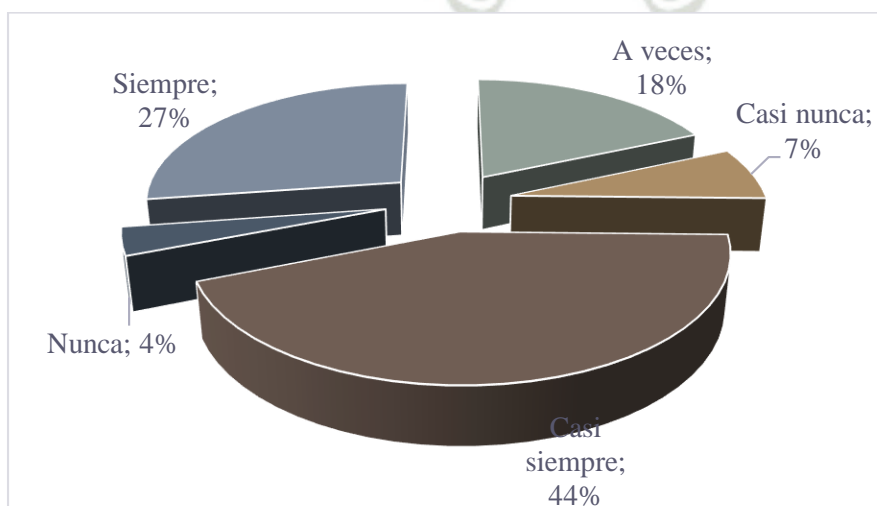
Aplicativos para celular



Del total de la población encuestada se obtuvo que el 44% de ellos casi siempre utilizó el aplicativo para celular de Falabella para realizar sus compras mientras que el 27% indicó que siempre y el 18% a veces, como se observa en la Figura 13.

Figura 13

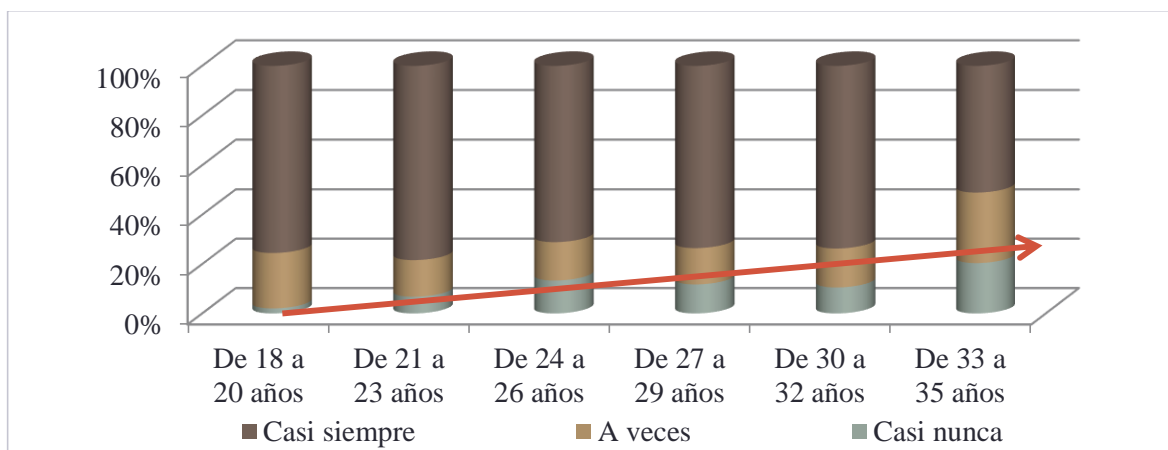
Uso del aplicativo para celular Falabella



Al analizar el uso del APP de Falabella por rango de edad se observó que a mayor edad la frecuencia de “casi siempre” es menor en comparación a los otros rangos de edad estudiados, como se observa en la Figura 14.

Figura 14

Uso del APP de Falabella por rango de edad



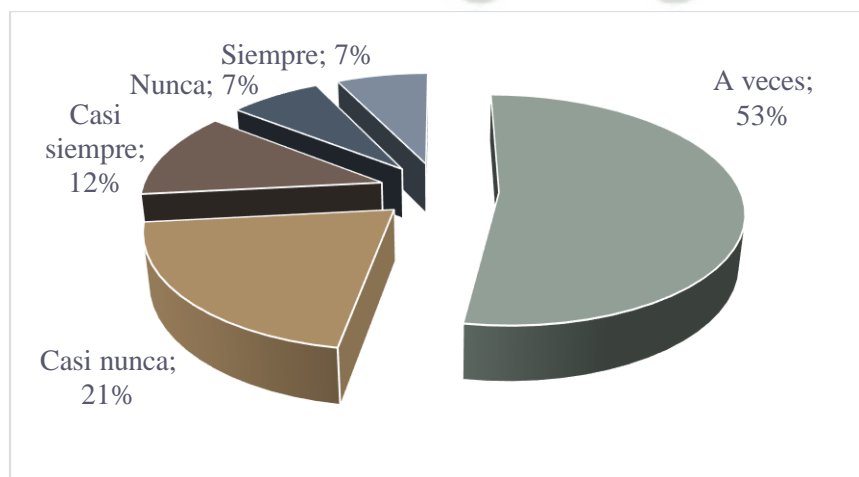
5.1.4.2 Uso de medios electrónicos

5.1.4.2.1 Uso de celular

Del total de la población encuestada se obtuvo que el 53% de ellos a veces utilizó el celular para realizar mis compras en Falabella.com (desde el navegador) mientras que el 21% casi nunca y el 12% casi siempre como se observa en la Figura 15.

Figura 15

Uso de celular para compras en Falabella.com

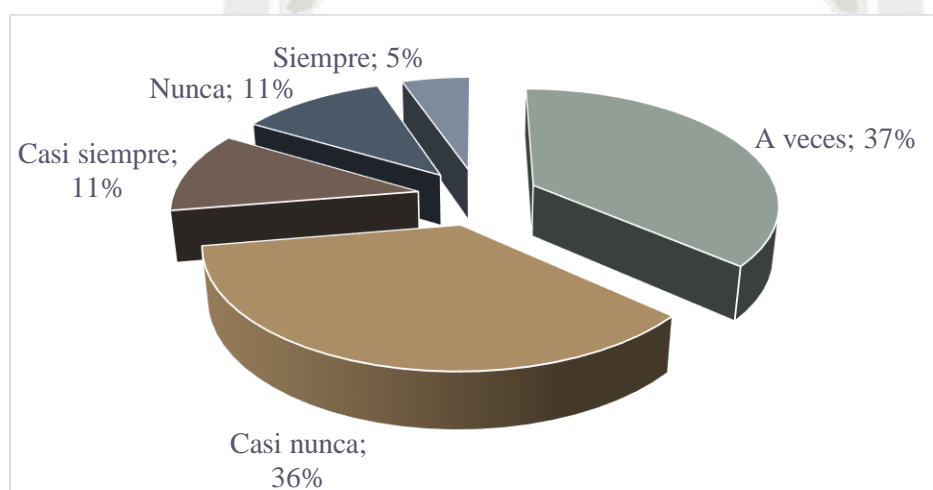


5.1.4.2.2 *Uso de computadora/laptop*

Del total de la población encuestada se obtuvo que el 37% de ellos a veces utilizó la computadora/laptop para realizar compras en Falabella mientras que el 36% casi nunca y el 11% casi siempre como se observa en la Figura 16.

Figura 16

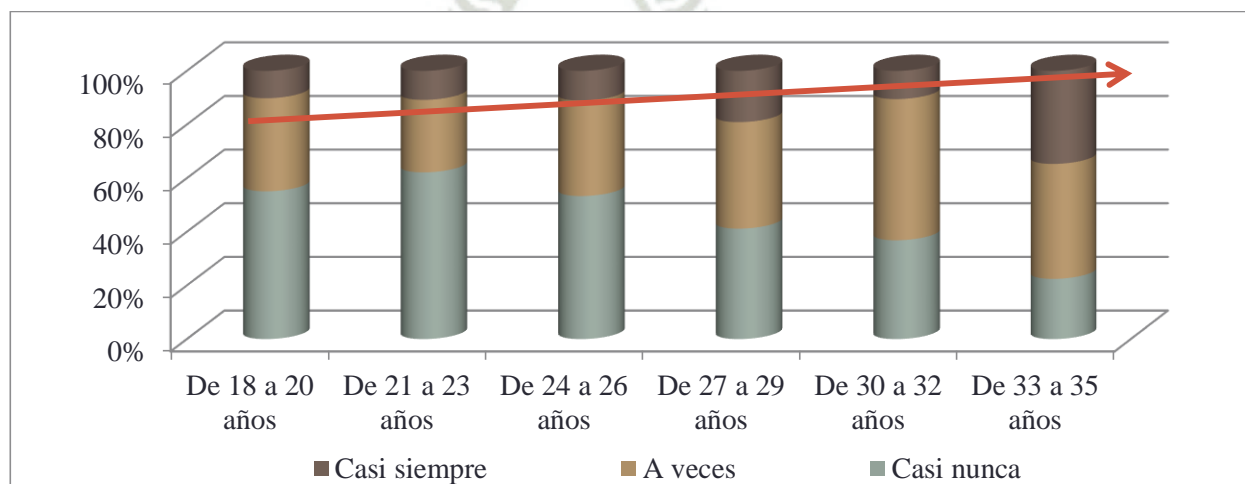
Uso de computadora/laptop para compras en Falabella.com



Al analizar el uso de la computadora / laptop para realizar compras de Falabella.com por rango de edad se observó que a mayor edad la frecuencia de “casi siempre” es mayor en comparación a los otros rangos de edad estudiados, como se observa en la Figura 17.

Figura 17

Uso de la computadora / laptop para compras en Falabella.com



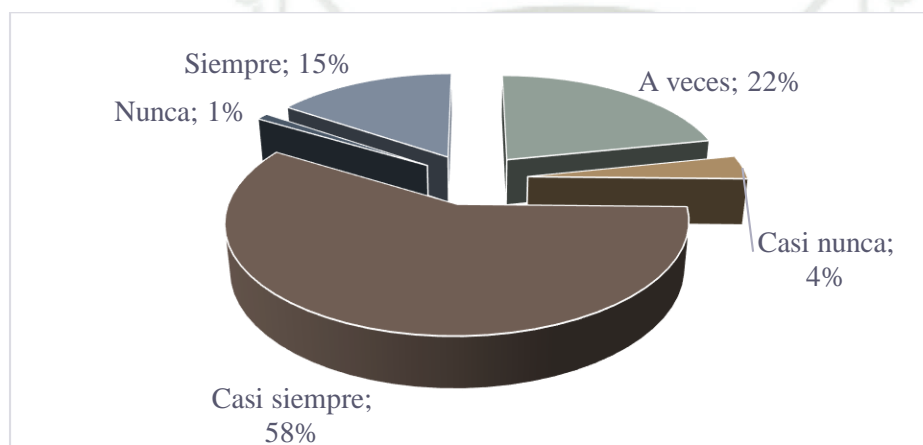
5.1.4.3 Experiencia de compra

5.1.4.3.1 Catálogo

Del total de la población encuestada se obtuvo que el 58% de ellos casi siempre consideró que Falabella tiene información actualizada de la disponibilidad del servicio de entrega o recojo, el 22% a veces y el 15% siempre como se observa en la Figura 18.

Figura 18

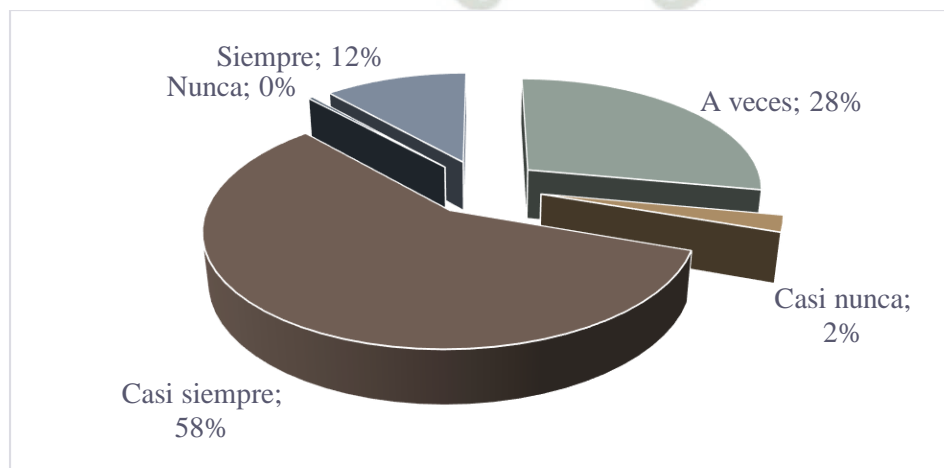
Disponibilidad del servicio de entrega o recojo



Del total de la población encuestada se obtuvo que el 58% de ellos casi siempre el catálogo virtual satisface sus gustos y preferencias mientras que el 28% a veces y el 12% siempre como se observa en la Figura 19.

Figura 19

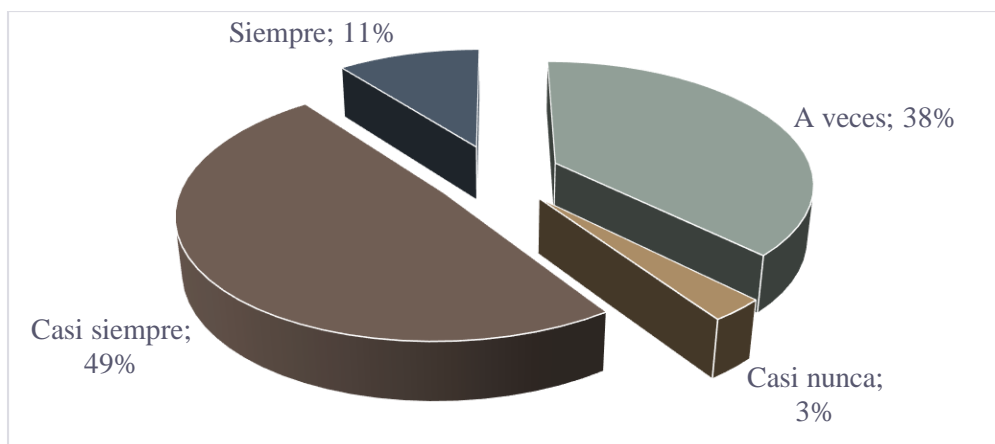
Catálogo virtual



Del total de la población encuestada se obtuvo que el 49% de ellos casi siempre tiene información actualizada de la disponibilidad de productos mientras que el 38% a veces y el 11% siempre como se observa en la Figura 20.

Figura 20

Disponibilidad de productos

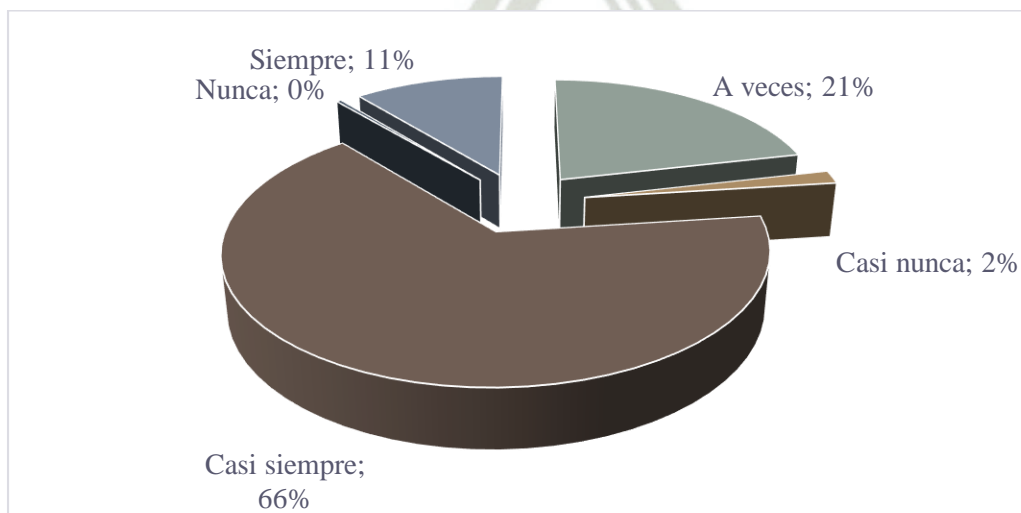


5.1.4.3.2 Cobertura

Del total de la población encuestada se obtuvo que el 66% de ellos casi siempre considera que Falabella.com cuenta con una amplia cobertura de entrega de sus productos mientras que el 21% a veces y el 11% siempre como se observa en la Figura 21.

Figura 21

Cobertura de entrega

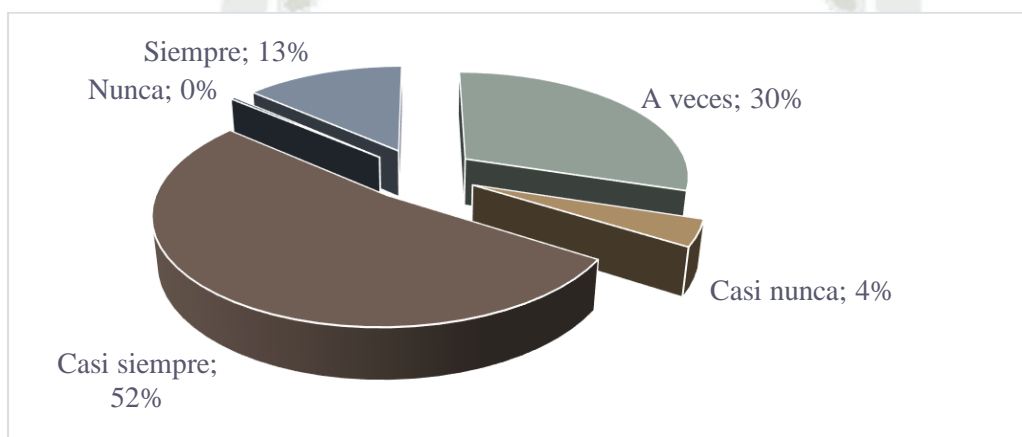


5.1.4.3.3 Precio

Del total de la población encuestada se obtuvo que el 52% de ellos casi siempre considera que Falabella.com brinda descuentos y ofertas superiores a la tienda física mientras que el 30% a veces y el 13% siempre como se observa en la Figura 22.

Figura 22

Descuentos en Falabella.com respecto a tienda física

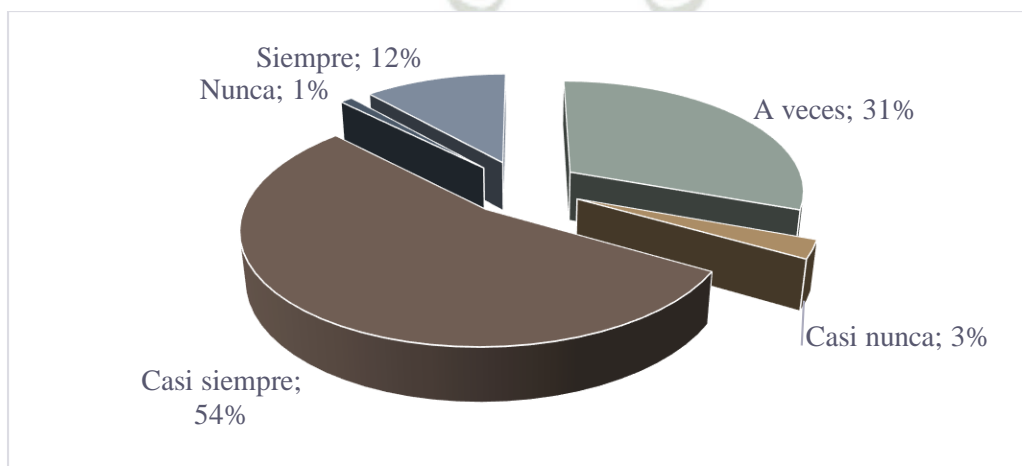


5.1.4.3.4 Interfaz

Del total de la población encuestada se obtuvo que el 54% de ellos casi siempre Falabella.com (Web y APP) brinda una experiencia de navegación amigable mientras que el 31% a veces y el 12% siempre como se observa en la Figura 23.

Figura 23

Experiencia de navegación amigable

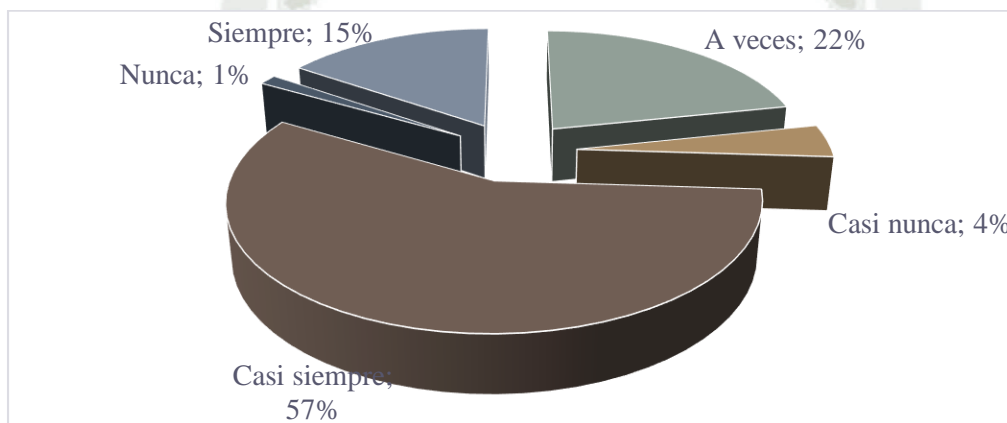


5.1.4.3.5 Servicio postventa

Del total de la población encuestada se obtuvo que el 57% de ellos casi siempre Falabella brinda flexibilidad para cambios y/o devoluciones de productos mientras que el 22% a veces y el 15% siempre como se observa en la Figura 24.

Figura 24

Flexibilidad para cambios y/o devoluciones



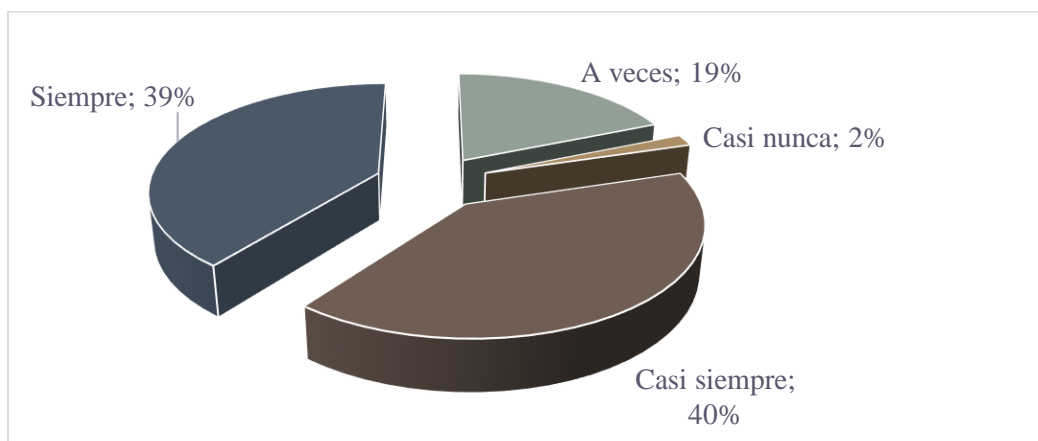
5.1.4.4 Medios de pago

5.1.4.4.1 Flexibilidad en medios de pago

Del total de la población encuestada se obtuvo que el 40% de ellos casi siempre considera que Falabella ofrece diferentes opciones de medios de pago mientras que el 39% siempre y el 19% a veces como se observa en la Figura 25.

Figura 25

Medios de pago



5.1.5 Satisfacción del cliente

5.1.6.1 Percepción del Servicio del Comercio Electrónico en la dimensión

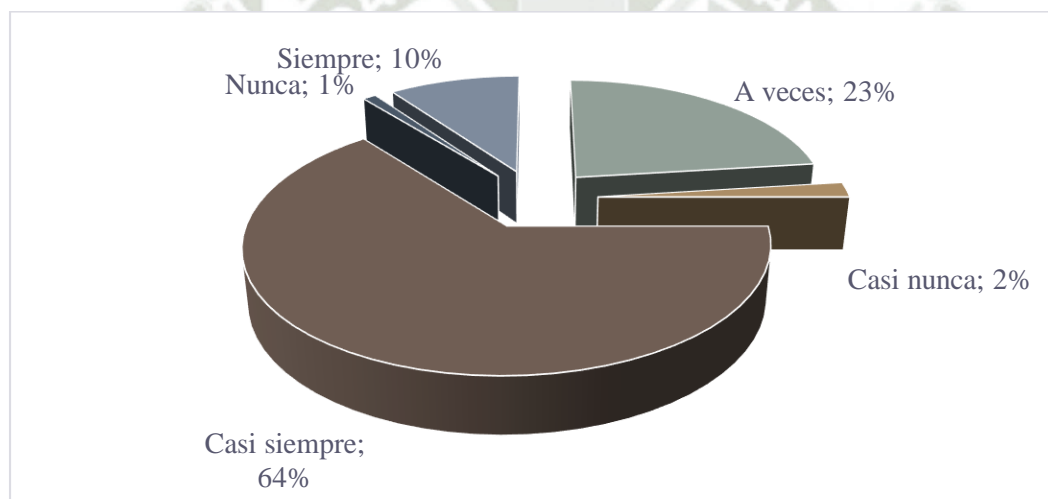
Confiabilidad

5.1.6.1.1 Experiencia de compra

Del total de la población encuestada se obtuvo que el 64% de ellos casi siempre considera que sus compras de ropa y/o zapatos a través de Falabella.com son buenas mientras que el 23% a veces y el 10% siempre como se observa en la Figura 26.

Figura 26

Experiencia de compra

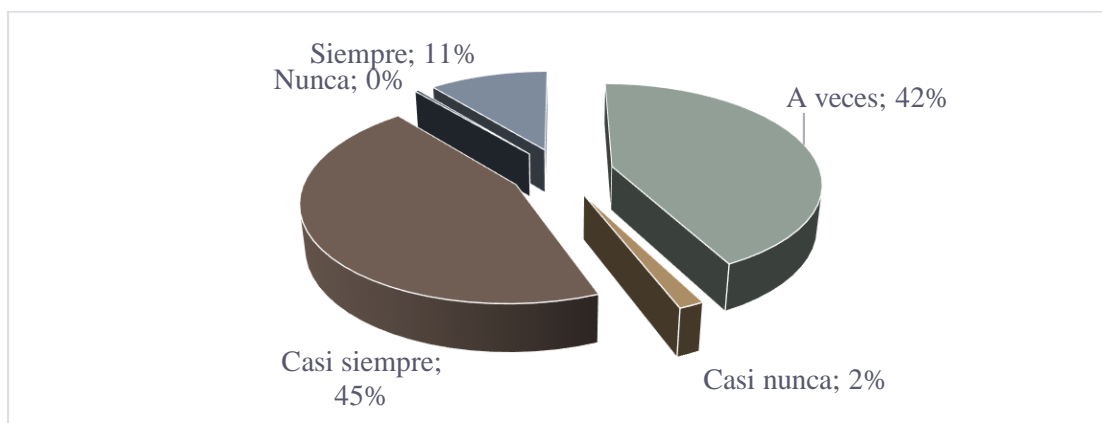


5.1.6.1.2 Calidad de información

Del total de la población encuestada se obtuvo que el 45% de ellos casi siempre considera Falabella.com cuenta con información de calidad en su página web, redes sociales y aplicativo de celular mientras que el 42% a veces y el 11% siempre como se observa en la Figura 27.

Figura 27

Calidad de información

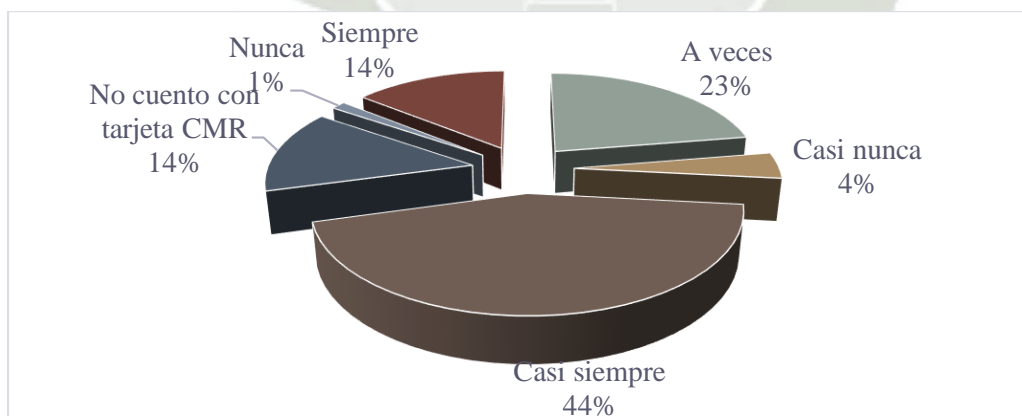


5.1.6.1.3 Facilidad de pago

Del total de la población encuestada se obtuvo que el 44% de ellos sostiene que casi siempre la tarjeta CMR ofrece mayores beneficios que otros medios de pago mientras que el 23% a veces y el 14% no cuenta con tarjeta CMR como se observa en la Figura 28.

Figura 28

Facilidad de pago

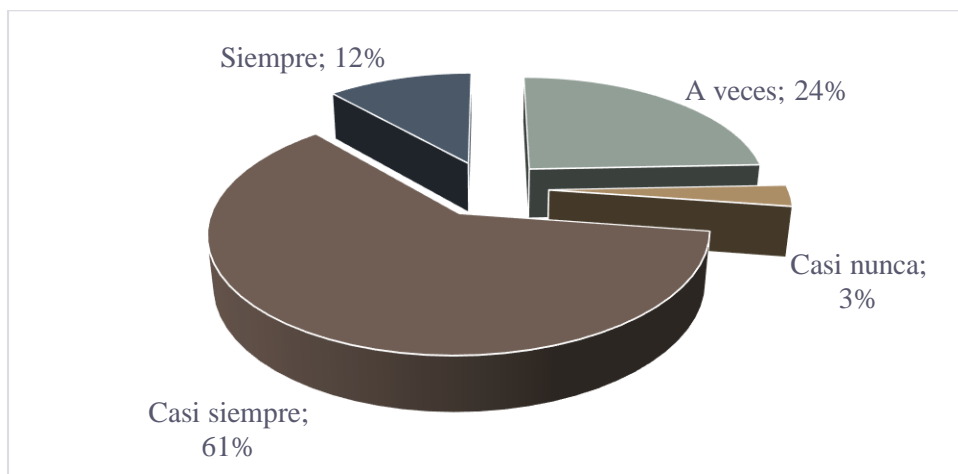


5.1.6.1.4 Agilidad

Del total de la población encuestada se obtuvo que el 61% de ellos casi siempre considera que el proceso de compra de Falabella.com es rápido mientras que el 24% a veces y el 12% siempre como se observa en la Figura 29.

Figura 29

Agilidad



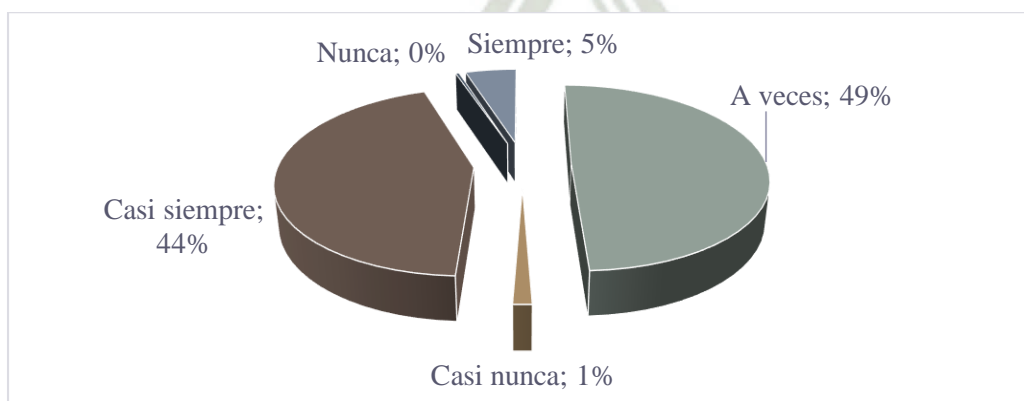
5.1.6.2 Percepción del Servicio del Comercio Electrónico en la dimensión Capacidad de respuesta

5.1.6.2.1 Información de productos y servicios

Del total de la población encuestada se obtuvo que el 49% de ellos a veces considera que Falabella ofrece una descripción amplia sobre sus productos mientras que el 44% casi siempre y el 5% siempre como se observa en la Figura 30.

Figura 30

Descripción amplia de productos

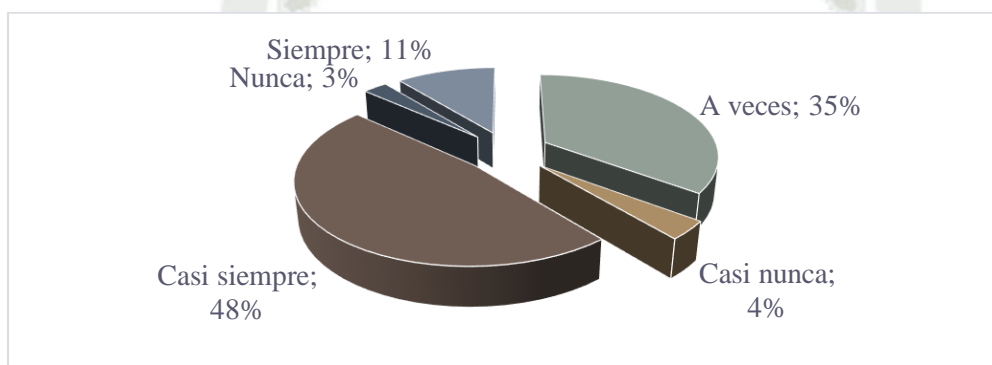


5.1.6.2.2 *Velocidad de confirmación*

Del total de la población encuestada se obtuvo que el 48% de ellos casi siempre considera que la confirmación de compra por correo electrónico es rápida mientras que el 35% a veces y el 11% siempre como se observa en la Figura 31.

Figura 31

Velocidad en la confirmación de compra

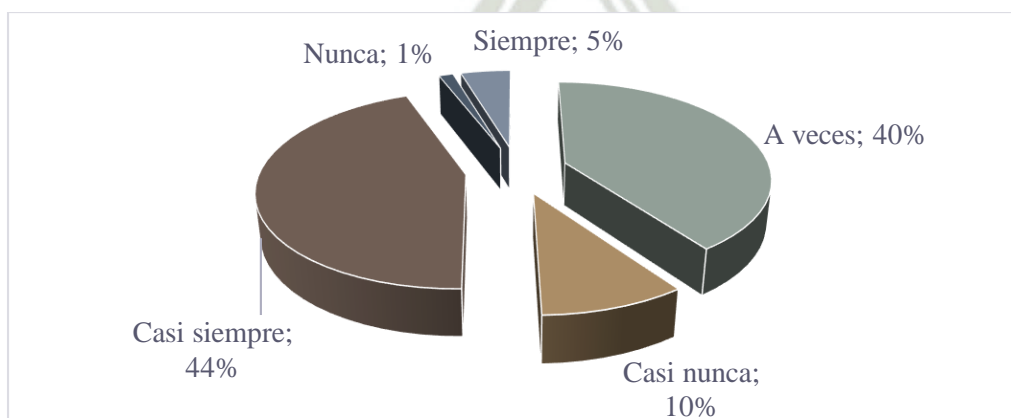


5.1.6.2.3 *Soporte de servicio al cliente*

Del total de la población encuestada se obtuvo que el 44% de ellos casi siempre considera que el soporte de servicio al cliente brindado por Falabella.com es adecuado mientras que el 40% a veces y el 10% casi nunca como se observa en la Figura 32.

Figura 32

Soporte de servicio al cliente

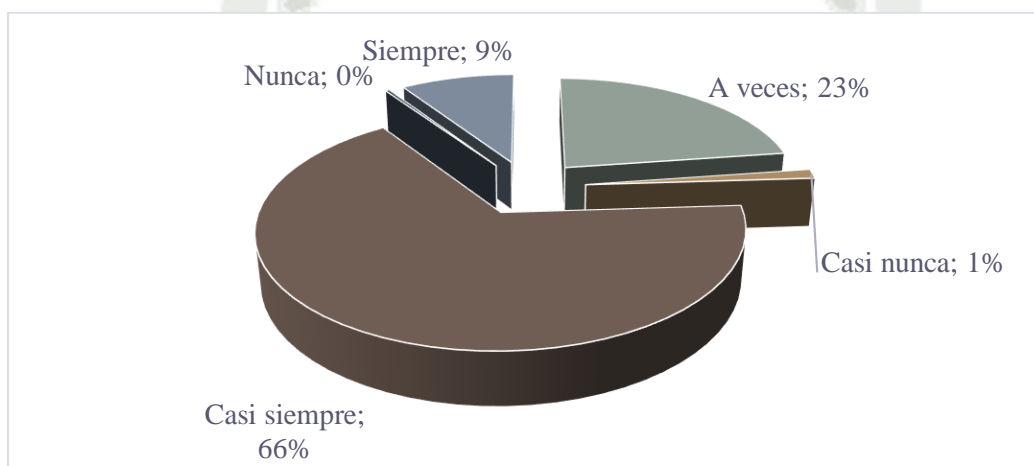


5.1.6.2.4 Información sobre el proceso de compra

Del total de la población encuestada se obtuvo que el 66% de ellos casi siempre considera que Falabella.com cuenta con información clara sobre el proceso de compra mientras que el 23% a veces y el 9% siempre como se observa en la Figura 33.

Figura 33

Información sobre el proceso de compra

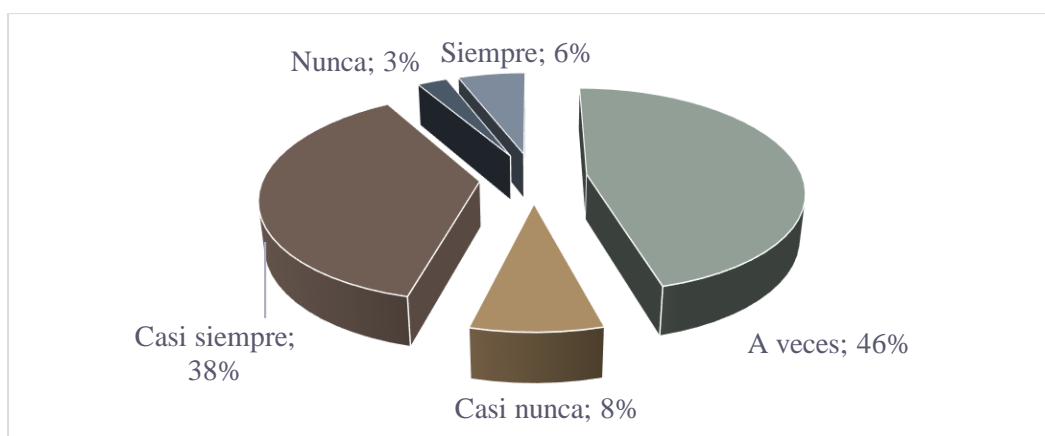


5.1.6.2.5 Contacto

Del total de la población encuestada se obtuvo que el 46% de ellos a veces considera que el soporte que brindan los canales de comunicación de Falabella es adecuado mientras que el 38% casi siempre y el 8% casi nunca como se observa en la Figura 34.

Figura 34

Canales de comunicación



5.1.6.3 Percepción del Servicio del Comercio Electrónico en la dimensión

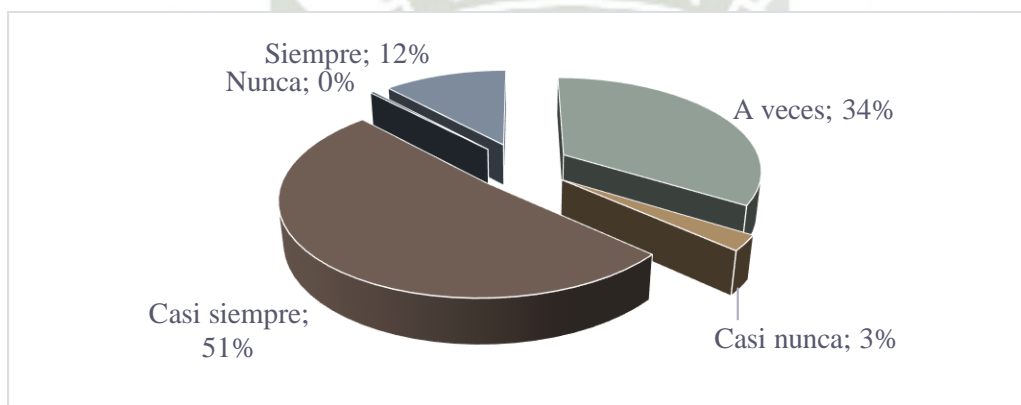
Seguridad

5.1.6.3.1 Seguridad en el proceso de compra

Del total de la población encuestada se obtuvo que el 51% de ellos casi siempre considera que las plataformas de Falabella.com (web y app) brindan seguridad en el proceso de compra mientras que el 34% a veces y el 12% siempre como se observa en la Figura 35.

Figura 35

Seguridad en el proceso de compra

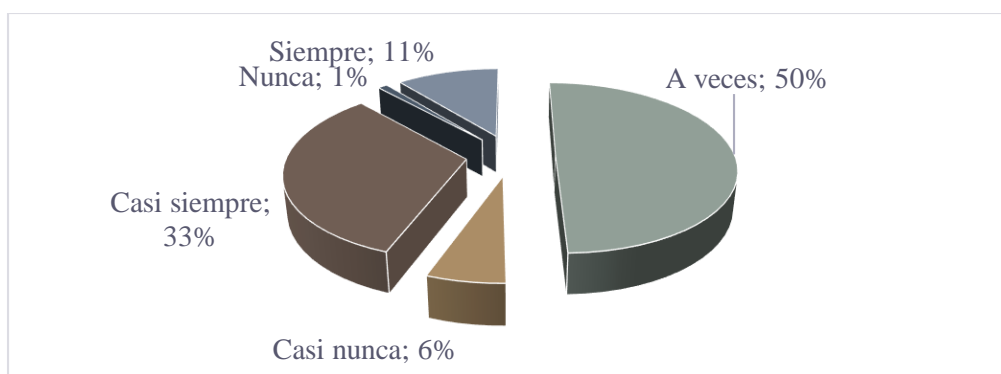


5.1.6.3.2 Confidencialidad de datos

Del total de la población encuestada se obtuvo que el 50% de ellos a veces considera Falabella maneja adecuadamente la confidencialidad sobre los datos de sus clientes mientras que el 33% casi siempre y el 11% siempre como se observa en la Figura 36.

Figura 36

Confidencialidad de datos de clientes

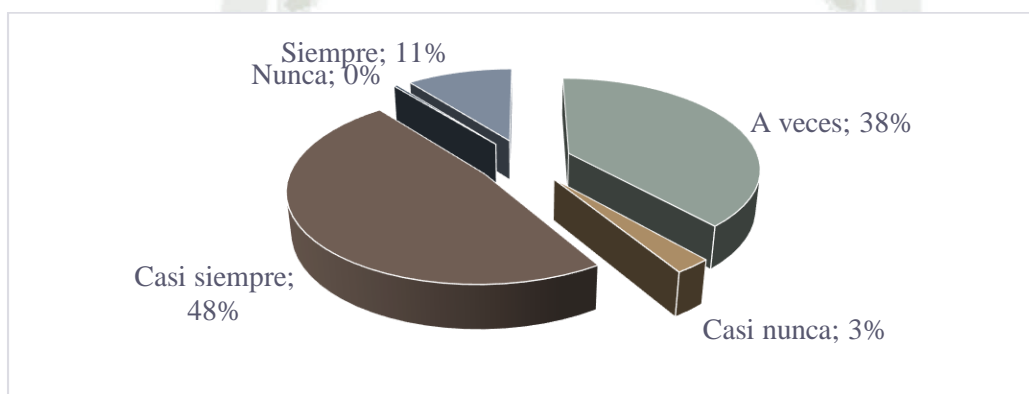


5.1.6.3.3 Imagen empresarial

Del total de la población encuestada se obtuvo que el 48% de ellos casi siempre considera que Falabella mantiene una imagen empresarial adecuada (buena reputación) mientras que el 38% a veces y el 11% siempre como se observa en la Figura 37.

Figura 37

Imagen empresarial



5.1.6.4 Percepción del Servicio del Comercio Electrónico en la dimensión

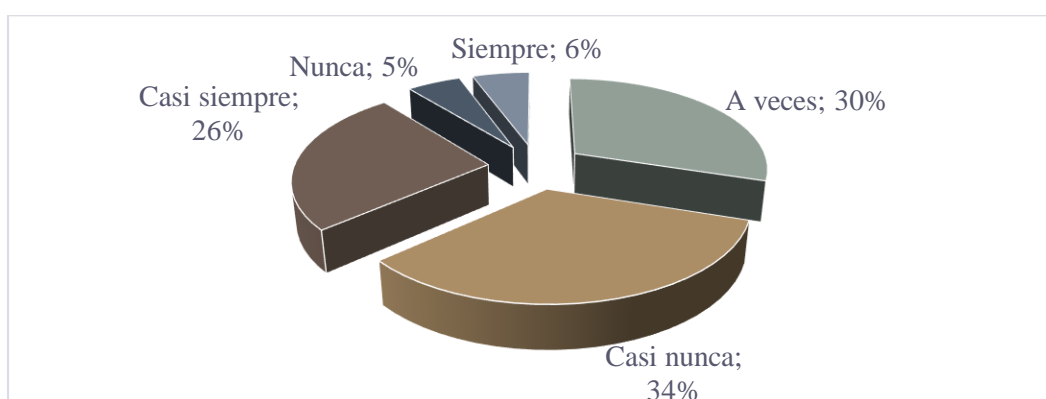
Empatía

5.1.6.4.1 Atención personalizada

Del total de la población encuestada se obtuvo que el 34% de ellos casi nunca considera que Falabella.com ofrece un servicio de atención personalizado mientras que el 30% a veces y el 26% casi siempre como se observa en la Figura 38.

Figura 38

Atención personalizada

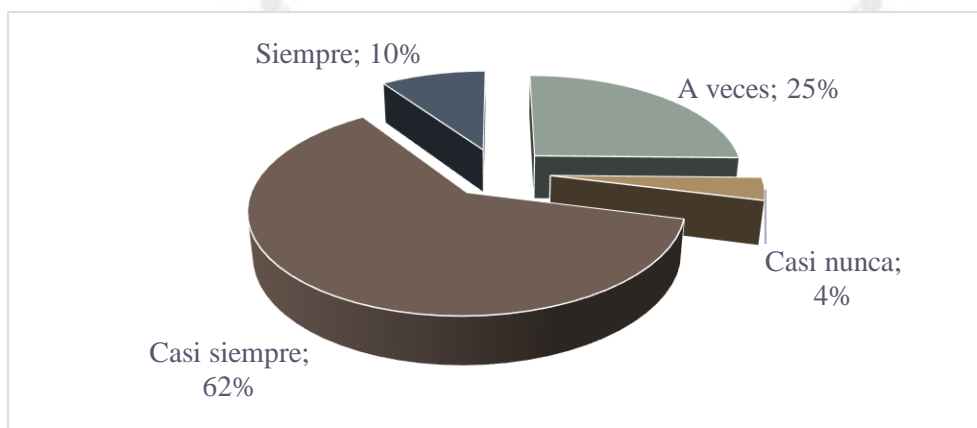


5.1.6.4.2 Necesidades del cliente

Del total de la población encuestada se obtuvo que el 62% de ellos casi siempre considera que Falabella.com cubre sus necesidades de compra mientras que el 25% a veces y el 10% siempre como se observa en la Figura 39.

Figura 39

Necesidades del cliente

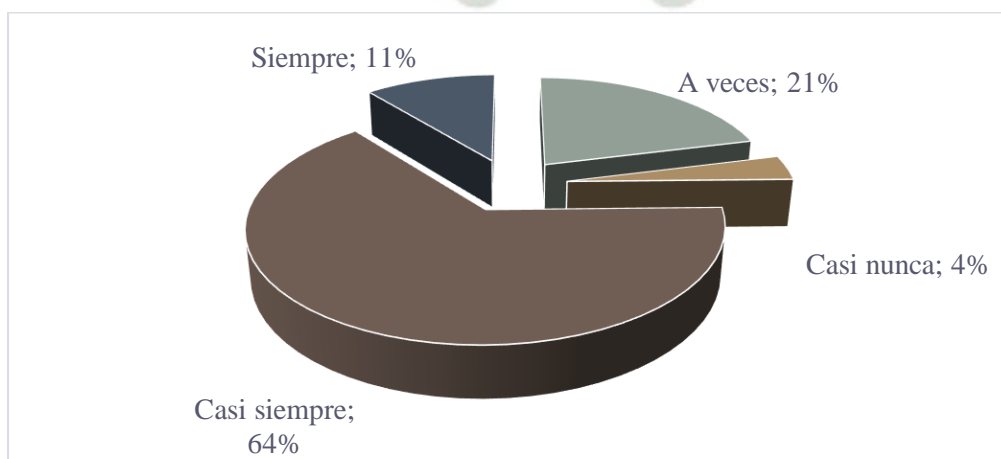


5.1.6.4.3 Flexibilidad del proceso de compra

Del total de la población encuestada se obtuvo que el 64% de ellos casi siempre considera que Falabella brinda flexibilidad en el proceso de entregas y/o recojo del producto mientras que el 21% a veces y el 11% siempre como se observa en la Figura 40.

Figura 40

Flexibilidad en el proceso de compra



5.1.6.5 Percepción del Servicio del Comercio Electrónico en la dimensión

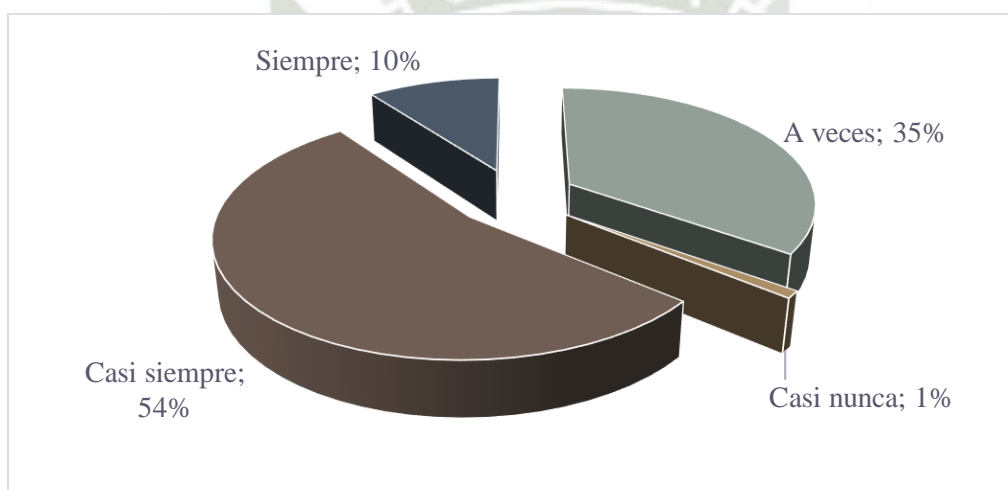
Elementos tangibles

5.1.6.5.1 Presentación del producto

Del total de la población encuestada se obtuvo que el 54% de ellos casi siempre considera Falabella.com presenta de forma adecuada sus productos de ropa y calzado mientras que el 35% a veces y el 10% siempre como se observa en la Figura 41.

Figura 41

Presentación del producto

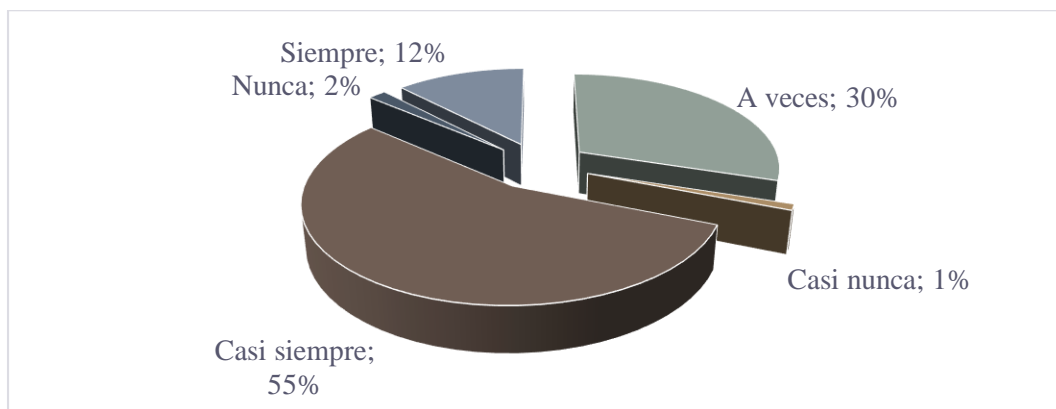


5.1.6.5.2 Aplicación y Web Atractiva

Del total de la población encuestada se obtuvo que el 55% de ellos casi siempre considera que la plataforma web y APP de Falabella son atractivas mientras que el 30% a veces y el 12% siempre como se observa en la Figura 42.

Figura 42

Aplicación y Web atractiva

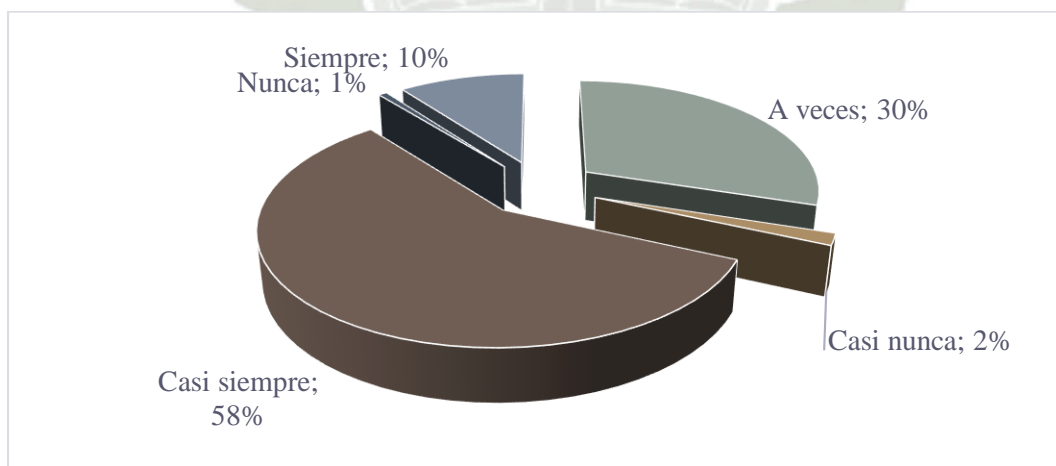


5.1.6.5.3 Velocidad de carga de APP y Web

Del total de la población encuestada se obtuvo que el 58% de ellos casi siempre considera que la plataforma web y APP cuentan con una velocidad de carga adecuada mientras que el 30% a veces y el 10% siempre como se observa en la Figura 43.

Figura 43

Velocidad de carga de app/Web



5.2. Análisis estadístico inferencial

5.2.1. Prueba de normalidad y análisis correlacional

De acuerdo a la teoría estadística, existen diferentes pruebas para evaluar la normalidad de los datos en una investigación, por lo que en este estudio se utilizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov (Tabla 5) que es utilizada para muestras grandes (Flores & Flores, 2021), obteniendo que ambas variables no presentan una distribución normal. Como se observa en las Figuras 44 y 45.

Tabla 5

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para Comercio Electrónico y Percepción del Servicio

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Comercio Electrónico	0.106	304	0.000	0.948	304	0.000
Percepción del Servicio	0.084	304	0.000	0.986	304	0.005

Figura 44

Histograma con curva normal - Comercio Electrónico

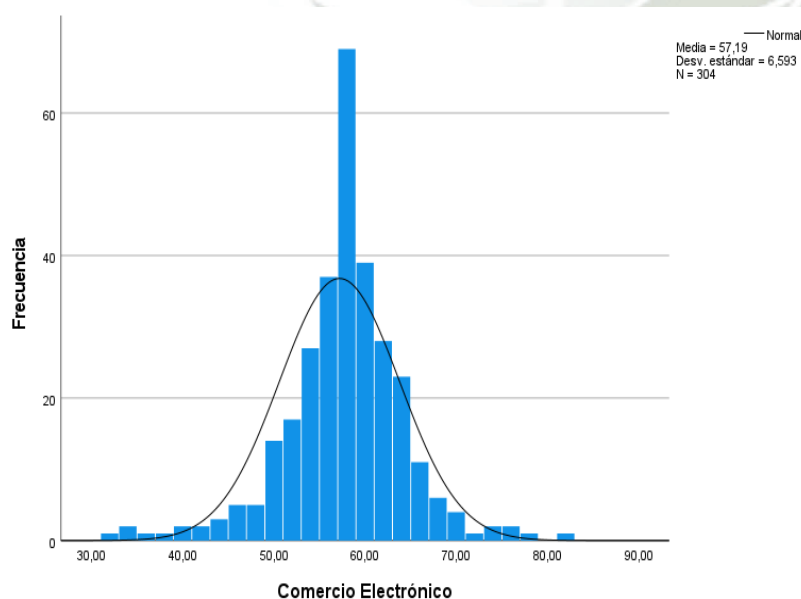
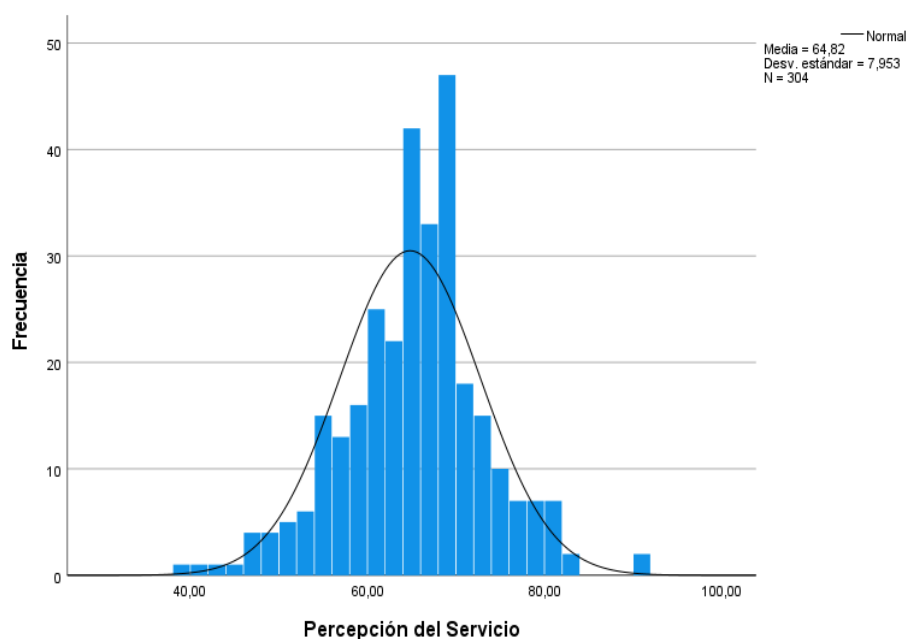


Figura 45

Histograma con curva normal - Percepción del Servicio



Dado que H_0 = no existe relación entre variables y H_1 = sí existe relación entre las variables, entonces, de acuerdo al nivel de significación de la correlación entre el comercio electrónico y la percepción del servicio, se concluye que esta es significativa. Asimismo, dado que el coeficiente de correlación de Spearman es de 0.594, se concluye que el grado de correlación entre ambas variables es positiva considerable, como se observa en la Tabla 6.

Tabla 6

Resultados de las variables Percepción del Servicio y Comercio Electrónico

		Comercio electrónico
Percepción del servicio	Coeficiente de correlación	0,594
	Sig.(bilateral)	0,000

Dado que H_0 = no existe relación entre variables y H_1 = sí existe relación entre las variables, entonces, de acuerdo al nivel de significación de la correlación entre el comercio electrónico y la confiabilidad, se concluye que esta es significativa. Asimismo, dado que el

coeficiente de correlación de Spearman es de 0.623, se concluye que el grado de correlación entre ambas variables es positiva considerable, como se observa en la Tabla 7.

Tabla 7

Resultados de la variable Comercio Electrónico y la dimensión confiabilidad

		Comercio electrónico
Confiabilidad	Coeficiente de correlación	0,623
	Sig.(bilateral)	0,000

Dado que H_0 = no existe relación entre variables y H_1 = sí existe relación entre las variables, entonces, de acuerdo al nivel de significación de la correlación entre el comercio electrónico y la capacidad de respuesta, se concluye que esta es significativa. Asimismo, dado que el coeficiente de correlación de Spearman es de 0.471, se concluye que el grado de correlación entre ambas variables es positiva media, como se observa en la Tabla 8.

Tabla 8

Resultados de la variable Comercio Electrónico y la dimensión capacidad de respuesta

		Comercio electrónico
Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	0,471
	Sig.(bilateral)	0,000

Dado que H_0 = no existe relación entre variables y H_1 = sí existe relación entre las variables, entonces, de acuerdo al nivel de significación de la correlación entre el comercio electrónico y la seguridad, se concluye que esta es significativa. Asimismo, dado que el coeficiente de correlación de Spearman es de 0.336, se concluye que el grado de correlación entre ambas variables es positiva media, como se observa en la Tabla 9.

Tabla 9

Resultados de la variable Comercio Electrónico y la dimensión seguridad

		Comercio electrónico
Seguridad	Coefficiente de correlación	0,336
	Sig.(bilateral)	0,000

Dado que H_0 = no existe relación entre variables y H_1 = sí existe relación entre las variables, entonces, de acuerdo al nivel de significación de la correlación entre el comercio electrónico y la empatía, se concluye que esta es significativa. Asimismo, dado que el coeficiente de correlación de Spearman es de 0.434, se concluye que el grado de correlación entre ambas variables es positiva media, como se observa en la Tabla 10.

Tabla 10

Resultados de la variable Comercio Electrónico y la dimensión empatía

		Comercio electrónico
Empatía	Coefficiente de correlación	0,434
	Sig.(bilateral)	0,000

Dado que H_0 = no existe relación entre variables y H_1 = sí existe relación entre las variables, entonces, de acuerdo al nivel de significación de la correlación entre el comercio electrónico y los elementos tangibles, se concluye que esta es significativa. Asimismo, dado que el coeficiente de correlación de Spearman es de 0.444, se concluye que el grado de correlación entre ambas variables es positiva media, como se observa en la Tabla 11.

Tabla 11*Resultados de la variable Comercio Electrónico y la dimensión elementos tangibles*

		Comercio electrónico
Elementos tangibles	Coefficiente de correlación	0,444
	Sig.(bilateral)	0,000

5.2.2. Índice de correlación entre dimensiones de satisfacción del servicio y Comercio

Electrónico

De acuerdo a los resultados de la investigación, la dimensión de confiabilidad es la que presenta un mayor índice de correlación con la variable percepción del servicio, lo que indica que los consumidores de Falabella valoran ampliamente la experiencia de compra, facilidades de pago, agilidad y calidad de información (ver Figura 46). Al revisar información secundaria sobre la confiabilidad, Reinier Zuydgeest, de USP Marketing Consultancy, menciona que en el artículo “Germany and UK: Remain at the top of online buying” se aborda el llamado efecto Amazon y cómo éste ha influido en que la mayoría de las cadenas de ventas pongan mucho más énfasis en la experiencia de compra online mediante la optimización de sus tiendas web (Canal Ferretero, 2019). Así mismo, Puro Marketing (2022) al referenciar el informe realizado por State Connected Customer, indica que el 88% de los consumidores españoles consideran que la experiencia del cliente es tan importante como el producto.

En cuanto a la agilidad, se observa que, en la investigación realizada por Rosales (2010, como se citó en Espinosa y Armijos, 2022) y, se concluyó que, para los clientes, el recurso más escaso es el tiempo, y por ello requieren todo de forma rápida y sin esperas.

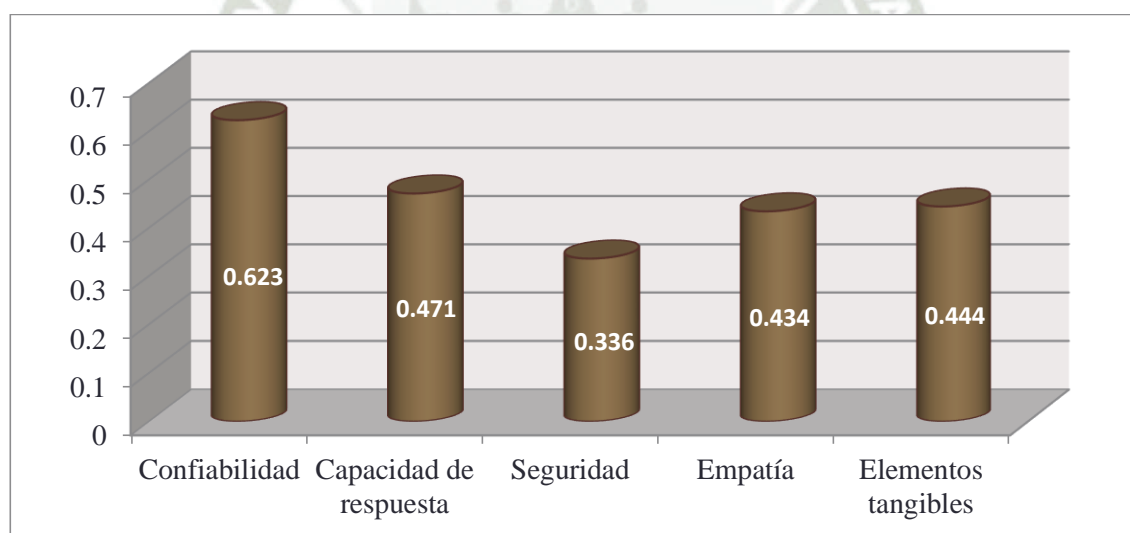
Según Merino (2016) facilitar el pago de un servicio o consumo de productos incrementa el volumen de facturación y el ticket medio de compra, por lo que Falabella, al

contar con diferentes opciones de pago, ha contribuido a que esta dimensión sea altamente valorada.

En cuanto a seguridad existen algunos casos de vulneración de datos, como uno en el que una víctima de robo bloqueó su celular y, pese a ello, los asaltantes realizaron un préstamo por medio del aplicativo de Falabella por S/25.000 soles (La República, 2022). Este ejemplo sostiene que, debido a casos como estos, la seguridad tiene el coeficiente de correlación más bajo, de 0.336, porque para muchos usuarios hoy en día todavía representa un riesgo muy alto realizar compras por internet, ya que su información personal está de alguna manera expuesta y no sienten que, en ese sentido, Falabella les brinde seguridad.

Figura 46

Histograma con curva normal - Percepción del Servicio



5.3. Discusión de resultados

Las ideas principales son:

- La dimensión con mayor correlación es la de confiabilidad con 0.623 donde se miden los indicadores de experiencia de compra, calidad de información de la página Web / App, facilidad de pago, agilidad. En el Perú las ventas a través del e-commerce presentaron un crecimiento insólito del 250% en el sector retail del 2020 al 2021, lo cual incentivó que muchas empresas incursionaran en esta modalidad y ofrecieran una

buena experiencia de compra que atrajo a nuevos segmentos de clientes, como por ejemplo los adultos mayores (Vildósola, 2021).

- La dimensión con menor correlación es la de seguridad con 0.336 donde se miden los indicadores de seguridad en el proceso de compra, confidencialidad de datos del cliente, imagen empresarial. Como ya se explicó líneas arriba, esta dimensión se ve afectada por algunos fraudes cibernéticos donde fueron afectados clientes y la misma empresa Falabella, como el caso de un préstamo fraudulento de 25,000 soles, lo que repercutió en la imagen de la compañía causando inseguridad y falta de confianza en sus clientes (La República, 2022).
- Existe una relación positiva entre la percepción del servicio y el comercio electrónico con un valor de 0.594. Esta relación se ve explicada en que muchas empresas han renovado sus antiguas tiendas virtuales y brindan soluciones con mejor desempeño, esto se sustenta en que las compañías han cambiado su percepción sobre la importancia de lo digital y se esfuerzan en brindar un servicio basado en la calidad, practicidad y personalización (El Comercio, 2021).
- El nivel de satisfacción según la escala Likert es de 3.61, lo que indica un nivel de “satisfecho”.

Según los resultados de la investigación de Candía (2021) que midió la satisfacción del cliente del servicio e-commerce de la tienda Estilos, se observa que se obtuvieron resultados similares a los de esta investigación, donde la confiabilidad es una de las dimensiones con mayor correlación (0.638), mientras que la seguridad es la dimensión con menor correlación (0.512).

Según los resultados de la investigación donde Funes (2022) midió la relación entre el e-commerce y la satisfacción del cliente donde la seguridad forma parte de los indicadores, así, determina que existe una relación significativa entre el acceso a Internet y las

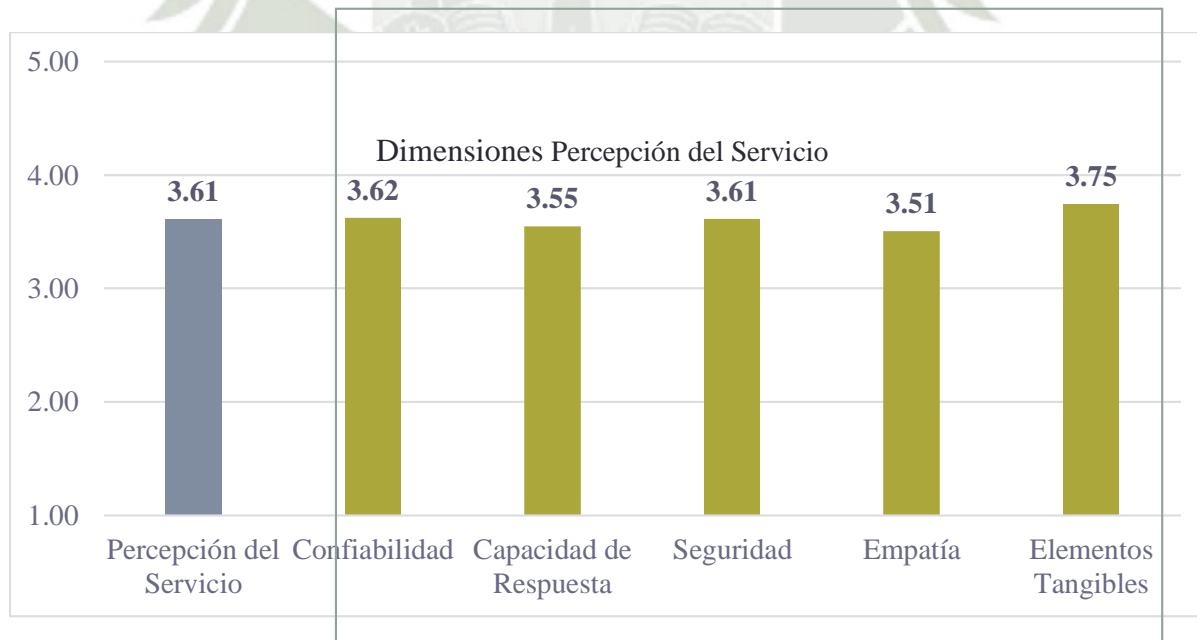
expectativas del consumidor, ya que al realizar compras por Internet se necesita generar confianza en el cliente y mostrar una página web segura; haciendo que el proceso de compra sea seguro de inicio a fin.

5.4. Comprobación de hipótesis

Se comprueba la hipótesis de la investigación ya que la percepción de servicio del comercio electrónico en el sector moda de Falabella por los clientes de 18 a 35 años en Arequipa, 2020 – 2021 se encuentra en el área de satisfecho, la dimensión confiabilidad obtuvo un valor de 3.62, la dimensión capacidad de respuesta 3.55, la de seguridad 3.61, empatía 3.51 y la dimensión de elementos tangibles 3.75, como se observa en las Figuras 47 y 48 según la escala Likert.

Figura 47

Resultados de la percepción del servicio del comercio electrónico en el sector moda de Falabella (18 a 35 años)

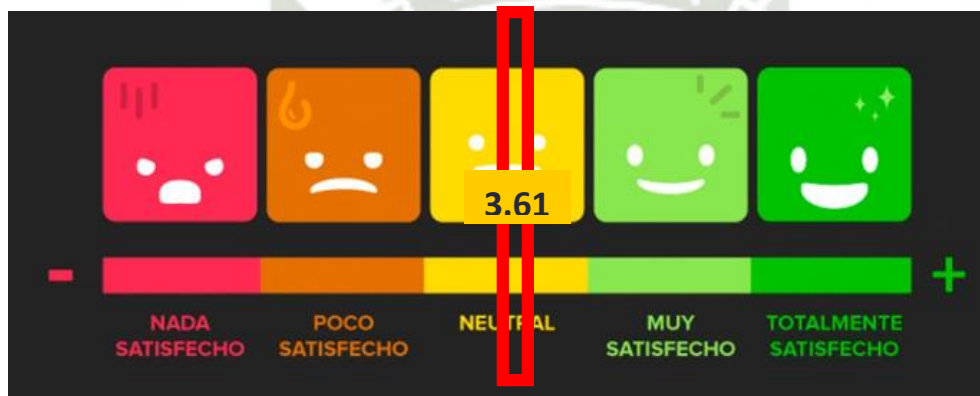


Para obtener los resultados de cada dimensión de la variable percepción del servicio, el procedimiento realizado fue el de calcular la suma de las respuestas por cada dimensión para, posteriormente, calcular el valor promedio de la suma por dimensión. Una vez hallado ese valor, se procedió a dividir el valor promedio de la suma por dimensión entre el número

de preguntas de dicha dimensión. Por ejemplo, para la dimensión de Uso de Plataforma Digital, el valor promedio de la suma de esta dimensión se dividió entre 7, dando como resultado un valor de 3.0. Ahora bien, una vez calculado el valor promedio de la suma de todas las dimensiones, se procedió a hallar el promedio para cada variable. Es decir, se calculó el promedio de la puntuación promedio de las dimensiones de percepción del servicio, dando como resultado 3.61.

Figura 48

Gráfico de la escala Likert de 5 niveles



CONCLUSIONES

1. La percepción de servicio del comercio electrónico en el sector moda de Falabella por los clientes de 18 a 35 años en Arequipa, 2020 – 2021 se encuentra en el área de satisfecho con un valor alcanzado de 3.61, donde la dimensión de elementos tangibles es la que alcanzó mayor valoración, mientras que la dimensión de empatía fue la que tuvo un menor puntaje; así mismo se observa que existe una correlación positiva considerable entre ambas variables con un coeficiente igual a 0.594.

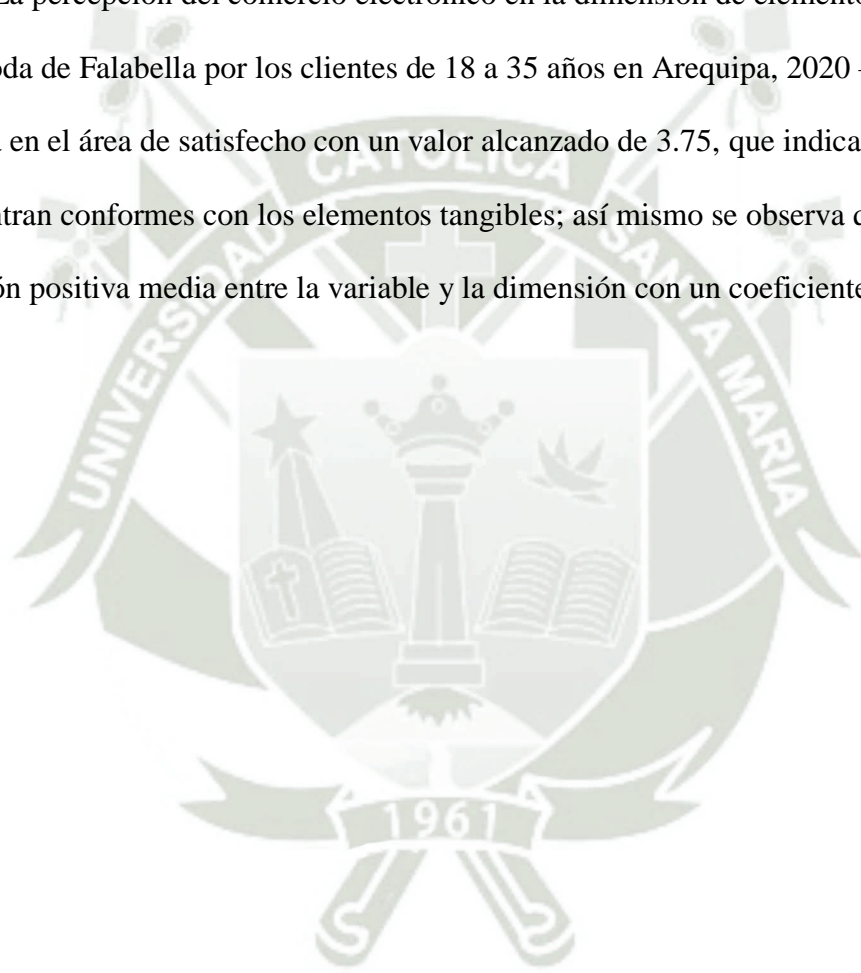
2. La percepción de servicio del comercio electrónico en la dimensión de confiabilidad en el sector moda de Falabella por los clientes de 18 a 35 años en Arequipa, 2020 – 2021 se encuentra en el área de satisfecho con un valor de 3.62, que indica que los clientes se encuentran conformes con confiabilidad brindada; así mismo se observa que existe una correlación positiva considerable entre la variable y la dimensión con un coeficiente igual a 0.623.

3. La percepción de servicio del comercio electrónico en la dimensión de capacidad de respuesta en el sector moda de Falabella por los clientes de 18 a 35 años en Arequipa, 2020 – 2021 se encuentra en el área de satisfecho con un valor alcanzado de 3.55, que indica que los clientes se encuentran conformes con la capacidad de respuesta; así mismo se observa que existe una correlación positiva media entre la variable y la dimensión con un coeficiente igual a 0.471.

4. La percepción de servicio del comercio electrónico en la dimensión de seguridad en el sector moda de Falabella por los clientes de 18 a 35 años en Arequipa, 2020 – 2021 se encuentra en el área de satisfecho con un valor alcanzado de 3.61, que indica que los clientes se encuentran conformes con la seguridad; así mismo se observa que existe una correlación positiva media entre la variable y la dimensión con un coeficiente igual a 0.336.

5. La percepción de servicio del comercio electrónico en la dimensión de empatía en el sector moda de Falabella por los clientes de 18 a 35 años en Arequipa, 2020 – 2021 se encuentra en el área de satisfecho con un valor alcanzado de 3.51, que indica que los clientes se encuentran conformes con la empatía recibida; así mismo se observa que existe una correlación positiva media entre la variable y la dimensión con un coeficiente igual a 0.434.

6. La percepción del comercio electrónico en la dimensión de elementos tangibles en el sector moda de Falabella por los clientes de 18 a 35 años en Arequipa, 2020 – 2021 se encuentra en el área de satisfecho con un valor alcanzado de 3.75, que indica que los clientes se encuentran conformes con los elementos tangibles; así mismo se observa que existe una correlación positiva media entre la variable y la dimensión con un coeficiente igual a 0.444.



RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que la empresa realice y publique videos instructivos con el objetivo de facilitar su uso.
2. Se recomienda revisar exhaustivamente el proceso de actualización de esta información para mejorar la percepción del servicio.
3. Se recomienda brindar una descripción clara sobre los productos ofrecidos por los proveedores que venden a través de su web y sobre sus propios productos.
4. Se recomienda evaluar el área de soporte de servicio e identificar puntos de mejora para incrementar la percepción del cliente sobre este.
5. Se recomienda centrarse más en la experiencia del cliente, así también realizar una medición minuciosa sobre las métricas de servicio regularmente.
6. Se recomienda tomar medidas para proteger los datos de los clientes, como disminuir la recolección de datos, de esta manera los clientes sienten que no se les está pidiendo demasiada información personal sintiéndose más seguros. Asimismo, se recomienda aumentar la percepción de un adecuado manejo de datos confidenciales a través de campañas comunicativas, brindando transparencia sobre cómo se utilizan los datos de los clientes.
7. Se recomienda, realizar interacciones más reales con el cliente, haciendo un mayor uso de la inteligencia artificial como también la implementación de chat en vivo.
8. Se recomienda la implementación de herramientas y/o aplicaciones para captar a clientes de todas las edades como el iBeacon que es una herramienta que rastrea los dispositivos móviles de las personas que se encuentren cerca de la tienda física en un rango de 30 metros, para que reciban una notificación de permiso y puedan recibir ofertas en tiempo real y publicidad de su interés.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Apoyo & Asociados. (2017). Saga Falabella S.A. - Informe Anual.

<https://www.aai.com.pe/wp-content/uploads/2017/04/Saga-Dic-2016.pdf>

Asociación de Exportadores (ADEX). (2020). Tendencias y Hábitos del Consumidor 2020 y su impacto por Covid-19. ADEX y CIEN (*Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales*). <https://www.cien.adexperu.org.pe/tendencias-y-habitos-del-consumidor-2020-y-su-impacto-por-covid-19/>

Aujapuclla, C. (2021). *Implementación de una Solución E-Commerce B2C con SAP Commerce para una empresa retail de acabados de construcción en Lima* [tesis de licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio Institucional UTP. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/4502>

Banco Santander (s.f.). *¿Qué es la confidencialidad de la información?*.

<https://www.bancosantander.es/glosario/confidencialidad-informacion>

Barrientos, P. (2017). Marketing + internet = E-commerce: Oportunidades y Desafíos.

Revista Finanzas y Política Económica, 9(1), 41-56.

<https://www.redalyc.org/pdf/3235/323549941003.pdf>

Basante, O. y Parra, V. (2020). *Análisis de la estrategia e-commerce de Falabella Retail en el marco de la pandemia sanitaria COVID 19 y cambios de consumo en Colombia* [proyecto de grado, Universidad ICESI]. Repositorio ICESI.

http://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/handle/10906/87478

Bigné, E., Andreu, L., Chumpitaz, R. y Swaen, V. (2006). Efectos de las Variables

Ambientales y Atribución en las Emociones en Centros Comerciales. Una aplicación en la compra de Perfumería y Cosmética. *Revista Española de investigación de Marketing ESIC*, 10(1), 45-68.

https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/070704_190540_E.pdf

- Bravo, F. (8 de abril de 2022). *Comercio electrónico en Perú: La Guía más completa del mercado*. EcommerceNews: Comercio electrónico para todos.
<https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2022/crecimiento-del-comercio-electronico-en-peru.html>
- Business Empresarial. (1 de agosto de 2021). *La pandemia dispara el valor de las marcas de ropa cómoda según ranking BrandZ 2021*.
<https://www.businessempresarial.com.pe/la-pandemia-dispara-el-valor-de-las-marcas-de-ropa-comoda-segun-ranking-brandz-2021/>.
- Cabanillas, Y. (2021). *Percepción del servicio de ventas on-line en la página web de Saga Falabella en la ciudad de Trujillo 2018* [tesis de licenciatura, UCV]. Repositorio Digital Institucional UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/26841>
- Caillaux, C. (13 de octubre de 2020). *¿Cuánto ha transformado la tecnología nuestras vidas durante la pandemia?*. ESAN/Conexión ESAN. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/cuanto-ha-transformado-la-tecnologia-nuestras-vidas-durante-la-pandemia>.
- Cámarabilbao. (31 de agosto de 2021). *Cada vez más compradores demandan entregas flexibles en sus compras online*. <https://www.camarabilbao.com/retail/comercio/cada-vez-mas-compradores-demandan-entregas-flexibles-compras-online-202108310930/>
- Canal Ferretero. (27 de febrero de 2019). *Comercio online: la importancia de la experiencia de compra*. <https://www.canalferretero.com/noticia/9535/comercio-online-la-importancia-de-la-experiencia-de-compra>
- Candia, D. (2021). *Satisfacción del cliente y su relación con la calidad de servicio del ecommerce de una tienda por departamento durante el periodo pandémico 2020 – 2021, caso estilos S.R.L. - Arequipa* [tesis de maestría, UNSA]. Repositorio Institucional UNSA. <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/20.500.12773/13781>

CAPECE. (2021). *Reporte oficial de la industria Ecommerce en el Perú: Impacto del COVID-19 en el comercio electrónico en Perú y perspectivas al 2021*.

<https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>

Chicama, D. (22 de mayo de 2020). *Retail y comercio en el Perú: ¿cómo ha impactado la COVID-19?*. ESAN/Conexión ESAN. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/retail-y-comercio-en-el-peru-como-ha-impactado-la-covid-19>.

Chuica, Y. y Remaycuna, A. (2022). *Percepción del E-Commerce en tiempos de Covid 19 de los consumidores millennials del distrito Veintiséis de Octubre, 2021* [tesis de ingeniería, Universidad César Vallejo]. Repositorio Digital Institucional de la Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/85595>.

Decreto Supremo N° 008-2020-SA. Decreto Supremo que declara en Emergencia Sanitaria a nivel nacional por el plazo de noventa (90) días calendario y dicta medidas de prevención y control del COVID-19 (11 de marzo de 2020)
<https://busquedas.elperuano.pe/download/url/decreto-supremo-que-declara-en-emergencia-sanitaria-a-nivel-decreto-supremo-n-008-2020-sa-1863981-2>.

EAE Business School. (03 de noviembre de 2021). *El modelo Servqual: dimensiones a tener en cuenta*. <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/modelo-servqual-dimensiones-tener-cuenta/>

Economía. (Junio de 2015). *Definición de Imagen Empresarial*. <https://economia.org/imagen-empresarial.php>

El Comercio. (19 de octubre de 2021). *Marketing digital y comercio electrónico crecerán entre 30% y 50% en 2022*. <https://elcomercio.pe/economia/sectores-de-marketing-digital-y-comercio-electronico-crecerian-entre-30-y-50-en-2022-nndc-noticia/>

ESAN Graduate School of Business. y Diario Gestión. (2022). *E-Commerce: ¿Cuánto ha crecido en Perú y qué tendencias impulsan el mercado?* (Informe N° 1).

https://especial.gestion.pe/esanbusiness/wp-content/uploads/sites/11/2022/09/E-COMMERCE_-Crecimiento-en-el-Peru%CC%81-y-las-tendencias-que-impulsan-el-mercado.pdf

Espinosa, M. y Armijos, V. (2022). La transformación digital y su incidencia en el e-commerce en Ecuador. *Memorias de la Décima Segunda Conferencia Iberoamericana de Complejidad, Informática y Cibernética (CICIC 2022)*, 169-174.

<https://www.iiis.org/CDs2022/CD2022Spring/papers/CB055NZ.pdf>

España, M. (2014). *Calidad de Información: una nueva herramienta para la investigación*.

<http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/44856>

Falabella. (24 de agosto de 2021). *Falabella lanza nueva plataforma de e-commerce y presenta nueva imagen de marca para falabella.com*.

<https://investors.falabella.com/Spanish/noticias-y-eventos/comunicaciones/press-release-details/2021/Falabella-lanza-nueva-plataforma-de-----e-commerce-y-presenta-nueva-imagen-de-marca-para-falabella.com/default.aspx>

Flores, C., y Flores, K. (2021). Pruebas para comprobar la normalidad de datos en procesos productivos: Anderson-Darling, Ryan-Joiner, Shapiro-Wilk y Kolmogórov-Smirnov. *Societas. Revista de Ciencias Sociales y Humanísticas*, 23(2), 83-97.

<http://portal.amelica.org/ameli/journal/341/3412237018/3412237018.pdf>

Funes, O. (2022). *La relación entre el E-commerce y la satisfacción del cliente peruano de Amazon de Lima Norte en el año 2020* [tesis de licenciatura, USMP]. Repositorio Académico USMP. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/10597>

- Gob.pe. (30 de octubre de 2021). *Produce: Ventas del sector retail superan niveles prepandemia*. <https://www.gob.pe/institucion/produce/noticias/550513-produce-ventas-del-sector-retail-superan-niveles-prepandemia>.
- Gómez, C. y Salas, P. (2021). *Actitudes hacia la compra digital del joven arequipeño del nivel socioeconómico B durante la pandemia covid-19, Arequipa 2020* [trabajo de investigación, UCSM]. Repositorio de Tesis UCSM. <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/UCSM/10910>
- Guerrero, D. (2012). Factores clave de éxito en el negocio del retail. *Ingeniería Industrial*, (30), 189-205. https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/Ingenieria_industrial/article/view/223/198.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw- Hill Education.
- Hill, Ch. (2011). *Negocios Internacionales Competencia en el Mercado Global* (8 ed.). McGraw- Hill.
- Holsapple, C. y Singh, M. (2000). Toward a unified view of electronic commerce, electronic business, and collaborative commerce: A knowledge management approach. *Knowledge and Process Management*, 7(3), 151-164. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/1099-1441%28200007/09%297%3A3%3C151%3A%3AAID-KPM83%3E3.0.CO%3B2-U>
- Indecopi. (29 de mayo de 2020). *El Indecopi recibió 1027 reclamos y reportes relacionados al comercio electrónico a nivel nacional*. https://www.indecopi.gob.pe/notas-de-prensa/-/asset_publisher/A97k3Jaho6e9/content/el-indecopi-recibio-1027-reclamos-y-reportes-relacionados-al-comercio-electronico-a-nivel-nacional?inheritRedirect=false
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (28 de diciembre de 2021). *El 55,0% de los hogares del país accedieron a internet en el tercer trimestre del 2021*.

news.es/ofrecer-facilidades-pago-incrementa-volumen-facturacion-ticket-medio-del-merchant/

Multi-Métodos: Consultoría E Gestão Empresarial. (2019). *Homenaje de Multi-Métodos: Consultoría E Gestão Empresarial a Falabella en reconocimiento a la satisfacción demostrada por nuestros Clientes con la calidad de sus productos y por la atención dispensada a los mismos!*. <https://multimethodos.com.br/wp-content/uploads/2019/12/Falabella.pdf>

Nteve. (15 de setiembre de 2022). *Falabella cumple 20 años en Arequipa*. <https://nteve.com/falabella-cumple-20-anos-en-arequipa/>

Pérez, A. (02 de diciembre de 2019). *Seguridad informática: definición*. OBS Business School. <https://www.obsbusiness.school/blog/seguridad-informatica-definicion>

Pérez, M. (2021). *Análisis del uso de Internet y ecommerce en España. Impacto del Covid-19* [trabajo de fin de grado, Universidad de Valladolid]. Repositorio Documental Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/52186/TFG-J-323.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Perú Retail. (05 de octubre de 2022). *Falabella celebró por todo lo alto sus 20 años en Arequipa*. <https://www.peru-retail.com/falabella-celebro-por-todo-lo-alto-sus-20-anos-en-arequipa/>

Pijuán, A. (2016). Del supermercado al “concept store”: la revolución del retail. Una mesa y una percha. En Ripley Gestora de Contenidos SL (Ed.), *Moda.es. Dossier: Modelos de éxito en retail* (pp. 10-12). Moda.es. https://www.modaes.com/files/000_2016/0001publicaciones/docs/dossierexitoretail.pdf.

- PuroMarketing. (18 de mayo de 2022). *La experiencia de compra es tan importante como el producto*. <https://www.puromarketing.com/14/36358/experiencia-compra-importante-como-producto>
- Rado, Q. (12 de marzo de 2018). *El 'e-commerce' triplica sus ventas en América Latina*. BBVA. <https://www.bbva.com/es/commerce-triplica-ventas-america-latina/>
- Ramos, J. (2017). *E-commerce 2.0: Cómo montar su propio negocio de comercio*. https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=RZE2DgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=E-commerce+2.0:+C%C3%B3mo+montar+su+propio+negocio+de+comercio.&ots=bW5INOCEmo&sig=Sbvlk1ZD3rzF14Zvv5BbPMs2-a4&redir_esc=y -v=onpage&q=E-commerce%202.0%3A%20C%C3%B3mo%20montar%20su%20propio%20negocio%20de%20comercio.&f=false
- Robles, C. (2006). El pago de la deuda tributaria como medio de extinción de la obligación tributaria. *Foro Jurídico*, (06), 149-156. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/forojuridico/article/download/18438/18678>
- Sage. (29 de julio de 2020). *5 tendencias en comercio electrónico que vinieron para quedarse (tras el coronavirus)*. <https://www.sage.com/es-es/blog/tendencias-comercio-electronico-coronavirus/>
- Salazar, F. (09 de mayo de 2016). *Las 4 C's de la distribución*. ESAN/Conexión ESAN. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/las-4-cs-de-la-distribucion>
- Siguencia, M. (2011). *Análisis, diseño e implementación del portal web del colegio Cesar Andrade y Cordero* [tesis de ingeniería, Universidad Politécnica Salesiana]. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1604/17/UPS-CT002147.pdf>

- Silva, D. (1 de junio de 2020). *¿Qué es atención al cliente? Definición, elementos e importancia para las empresas en la actualidad*. Blog de Zendesk.
<https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-atencion-al-cliente/>
- Silva, D. (22 de julio de 2021). *¿Cómo satisfacer las necesidades de los clientes?*. Blog de Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/necesidades-del-cliente/#:~:text=Las%20necesidades%20de%20los%20clientes%20se%20definen%20como%20los%20factores,tomar%20su%20decisi%C3%B3n%20de%20compra.>
- Sipay. (22 de febrero de 2018). *La rapidez es clave en el proceso de compra*.
<https://sipay.es/rapidez-clave-proceso-compra/>
- Software Informático. (12 de agosto de 2020). *Plataforma web, qué es y cuándo usarla*.
<https://softwareinformatico.com/blog/plataforma-web-que-es-y-cuando-usarla/>
- Somalo, I. (2017). *El comercio electrónico: Una guía completa para gestionar la venta online*. Esic Business Marketing School.
[https://books.google.com.pe/books?id=T1dqDwAAQBAJ&printsec=frontcover - v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=T1dqDwAAQBAJ&printsec=frontcover-v=onepage&q&f=false)
- Stella, S. (2003). El e-commerce a nivel internacional: algunos casos. *Revista de Derecho*, (20), 12-29. <https://www.redalyc.org/pdf/851/85102002.pdf>.
- Urbecom. (17 de octubre de 2012). *Confirmación de pedidos*.
<https://www.urbecom.com/blog/confirmacion-de-pedidos/>
- Vásquez, R. (19 de agosto de 2022). *Falabella.com: “Seremos el marketplace más grande del Perú”*. EcommerceNews. <https://www.ecommercenews.pe/lanzamientos-ecommerce/2022/falabella-com-seremos-el-marketplace-mas-grande-del-peru.html>
- Vildósola, M. (21 de julio de 2021). *La experiencia del cliente en pandemia*. El Peruano.
<https://elperuano.pe/noticia/125064-la-experiencia-del-cliente-en-pandemia>

Villa, P. (30 de diciembre de 2020). *La explosión del e-commerce este 2020: Qué sectores se mantienen y el enorme potencial en provincias que debes conocer*. El Comercio.

<https://elcomercio.pe/economia/dia-1/e-commerce-y-la-explosion-del-2020-que-sectores-se-mantienen-y-el-enorme-potencial-en-provincias-que-debes-conocer-compras-online-marketing-noticia/>

VISA. (10 de abril de 2014). *¿Qué es e-commerce o Comercio Electrónico?*.

<https://www.visa.com.pe/dirija-su-negocio/pequenas-medianas-empresas/notas-y-recursos/tecnologia/que-es-ecommerce-o-comercio-electronico.html>



ANEXOS

ANEXO A: Matriz de Consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Operacionalización		Metodología, Técnicas e Instrumentos
			Variables y subvariables	Indicadores	
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable independiente	Variable independiente	Enfoque de la investigación
¿Cuál es la percepción de servicio del comercio electrónico en el sector moda de Falabella por los clientes de 18 a 35 años en Arequipa, 2020 - 2021?	Analizar la percepción de servicio del comercio electrónico en el sector moda de Falabella por los clientes de 18 a 35 años en Arequipa, 2020 - 2021.	La percepción de servicio del comercio electrónico en el sector moda de Falabella por los clientes de 18 a 35 años en Arequipa, 2020 - 2021 se encuentra en el área de satisfecho (según la escala Likert).		Plataforma web, servicio de chat en línea, redes sociales, correo electrónico, aplicativos para celular, celular, computadora/laptop/tablet, catálogo, cobertura, precio, interfaz amigable, servicio postventa, tarjeta bancaria, flexibilidad de medios de pago.	Enfoque cuantitativo
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Comercio electrónico		Nivel de investigación
¿Cuál es la percepción de servicio del comercio electrónico en la dimensión de confiabilidad en el sector moda de Falabella por los clientes de 18 a 35 años en Arequipa, 2020 - 2021?	Analizar la percepción de servicio del comercio electrónico en la dimensión de confiabilidad en el sector moda de Falabella por los clientes de 18 a 35 años en Arequipa, 2020 - 2021.	La percepción de servicio del comercio electrónico en la dimensión de confiabilidad en el sector moda de Falabella por los clientes de 18 a 35 años en Arequipa, 2020 - 2021, se encuentra en el área de satisfecho.			No experimental
¿Cuál es la percepción de servicio del comercio electrónico en la dimensión de capacidad de respuesta en el sector moda de Falabella por los clientes de 18 a 35 años en Arequipa, 2020 - 2021?	Analizar la percepción de servicio del comercio electrónico en la dimensión de capacidad de respuesta en el sector moda de Falabella por los clientes de 18 a 35 años en Arequipa, 2020 - 2021	La percepción de servicio del comercio electrónico en la dimensión de capacidad de respuesta en el sector moda de Falabella por los clientes de 18 a 35 años en Arequipa, 2020 - 2021, se encuentra en el área de satisfecho.	Variable dependiente	Variable dependiente	Método de investigación
¿Cuál es la percepción de servicio del comercio electrónico en la dimensión de seguridad en el sector moda de Falabella por los clientes de 18 a 35 años en Arequipa, 2020 - 2021?	Analizar la percepción de servicio del comercio electrónico en la dimensión de seguridad en el sector moda de Falabella por los clientes de 18 a 35 años en Arequipa, 2020 - 2021	La percepción de servicio del comercio electrónico en la dimensión de seguridad en el sector moda de Falabella por los clientes de 18 a 35 años en Arequipa, 2020 - 2021, se encuentra en el área de satisfecho.	Percepción del servicio de los clientes de 18 a 35 años del sector moda de Falabella en Arequipa	Experiencia de compra, calidad de información de la página Web / App, facilidad de pago, agilidad, información de productos y servicios, velocidad de confirmación, soporte de servicio al cliente, información sobre el proceso de compra, contacto, seguridad en el proceso de compra, imagen empresarial, atención personalizada,	Técnicas: cuestionarios
					Diseño de la investigación
					Diseño transeccional

seguridad en el sector moda de Falabella por los clientes de 18 a 35 años en Arequipa, 2020 - 2021?

seguridad en el sector moda de Falabella por los clientes de 18 a 35 años en Arequipa, 2020 - 2021.

Falabella por los clientes de 18 a 35 años en Arequipa, 2020 - 2021, se encuentra en el área de satisfecho.

necesidades del cliente, flexibilidad del proceso de compra, presentación del

de tipo exploratorio y descriptivo.

¿Cuál es la percepción de servicio del comercio electrónico en la dimensión de empatía en el sector moda de Falabella por los clientes de 18 a 35 años en Arequipa, 2020 - 2021?

Analizar la percepción de servicio del comercio electrónico en la dimensión de empatía en el sector moda de Falabella por los clientes de 18 a 35 años en Arequipa, 2020 - 2021.

La percepción de servicio del comercio electrónico en la dimensión de empatía en el sector moda de Falabella por los clientes de 18 a 35 años en Arequipa, 2020 - 2021, se encuentra en el área de satisfecho.

¿Cuál es la percepción de servicio del comercio electrónico en la dimensión de elementos tangibles en el sector moda de Falabella por los clientes de 18 a 35 años en Arequipa, 2020 - 2021?

Analizar la percepción de servicio del comercio electrónico en la dimensión de elementos tangibles en el sector moda de Falabella por los clientes de 18 a 35 años en Arequipa, 2020 - 2021.

La percepción de servicio del comercio electrónico en la dimensión de elementos tangibles en el sector moda de Falabella por los clientes de 18 a 35 años en Arequipa, 2020 - 2021, se encuentra en el área de satisfecho.

Población

La población está compuesta por 390,555 personas de 18-35 años de la zona urbana del departamento de Arequipa

Muestra

La muestra es de 384 personas que serán el sujeto de estudio de la presente investigación.

ANEXO B: Formatos de juicio de expertos

ÍTEM	CRITERIOS A EVALUAR										Observaciones (si debe eliminarse o modificarse un ítem por favor indique)
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende medir		
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
1	X		X			X	X		X		
2	X		X			X	X		X		
3	X		X			X	X		X		
4	X		X			X	X		X		
5	X		X			X	X		X		
6	X		X			X	X		X		
7	X		X			X	X		X		
8	X		X			X	X		X		
9	X		X			X	X		X		
10	X		X			X	X		X		
11	X		X			X	X		X		
12	X		X			X	X		X		
13	X		X			X	X		X		
14	X		X			X	X		X		
15	X		X			X	X		X		
16	X		X			X	X		X		
17	X		X			X	X		X		
18	X		X			X	X		X		
19	X		X			X	X		X		
20	X		X			X	X		X		
21	X		X			X	X		X		
22	X		X			X	X		X		
23	X		X			X	X		X		
24	X		X			X	X		X		
25	X		X			X	X		X		
26	X		X			X	X		X		
27	X		X			X	X		X		

Activa
ve a Coi

ÍTEM	CRITERIOS A EVALUAR										Observaciones (si debe eliminarse o modificarse un ítem por favor indique)	
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende medir			
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO		
28	X		X			X	X		X			
29	X		X			X	X		X			
30	X		X			X	X		X			
31	X		X			X	X		X			
32	X		X			X	X		X			
33	X		X			X	X		X			
34	X		X			X	X		X			
35	X		X			X	X		X			
ASPECTOS GENERALES										SÍ	NO	*****
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario										X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación										X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir										X		
VALIDEZ												
APLICABLE				X		NO APLICABLE						
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES												



Xavier Sacca Urday
Doctor en Salud Pública
Bioestadístico - Investigador

Activar Wii
Ve a Configurar

ITEM	CRITERIOS A EVALUAR										Observaciones (u debe eliminarse o modificarse un ítem por favor indique)	
	Claridad en la redacción		Coherencia Interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del Informante		Mide lo que pretende medir			
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	X		X			X		X		X		
2	X		X			X		X		X		
3	X		X			X		X		X		
4	X		X			X		X		X		
5	X		X			X		X		X		
6	X		X			X		X		X		
7	X		X			X		X		X		
8	X		X			X		X		X		
9	X		X			X		X		X		
10	X		X			X		X		X		
11	X		X			X		X		X		
12	X		X			X		X		X		
13	X		X			X		X		X		
14	X		X			X		X		X		
15	X		X			X		X		X		
16	X		X			X		X		X		
17	X		X			X		X		X		
18	X		X			X		X		X		
19	X		X			X		X		X		
20	X		X			X		X		X		
21	X		X			X		X		X		
22	X		X			X		X		X		
23	X		X			X		X		X		
24	X		X			X		X		X		
25	X		X			X		X		X		
26	X		X			X		X		X		
27	X		X			X		X		X		
28	X		X			X		X		X		
29	X		X			X		X		X		
30	X		X			X		X		X		
31	X		X			X		X		X		
32	X		X			X		X		X		
33	X		X			X		X		X		
34	X		X			X		X		X		
35	X		X			X		X		X		
ASPECTOS GENERALES										SI	NO	*****
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario										X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación										X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativo su respuesta, sugiera los ítems a añadir										X		
VALIDEZ												
APLICABLE			<input checked="" type="checkbox"/>			NO APLICABLE						
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES												

C. Vera Ballón
Cristo Vera Ballón
002/00 0238

ANEXO C: Cuestionario

Cuestionario

Universidad Católica de Santa María

**Cuestionario de Tesis: ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DEL SERVICIO DE LOS
CLIENTES DE 18 A 35 AÑOS SOBRE EL COMERCIO ELECTRÓNICO DE
FALABELLA EN EL SECTOR MODA, AREQUIPA (2020-2021).**

Buenos días / tardes, soy bachiller de la carrera de Ingeniería Comercial de la Facultad de Ciencias Económico Administrativas, de la Universidad Católica de Santa María, en esta oportunidad solicito su apoyo con el siguiente cuestionario que permitirá brindar recomendaciones de mejora en los servicios de comercio electrónico de la empresa Saga Falabella.

A continuación, encontrará preguntas de introducción al cuestionario. Por favor, marque solo una alternativa.

A ¿Usted es cliente de Falabella en productos de ropa y calzado y ha realizado compras por la plataforma Web o el aplicativo durante el periodo 2020 y 2021?

Si

No

Nota: Si su respuesta es No, le agradecemos por su tiempo, la encuesta ha finalizado

B ¿Cuál es su sexo?

Femenino

Masculino

C ¿Cuál es su edad?

Parte 1: Variable Comercio Electrónico

1 Uso la plataforma web de la empresa Falabella.com

Siempre

Casi siempre

A veces

Casi nunca

Nunca

2	Uso el servicio de chat en línea de Falabella.com	
	Siempre	<input type="checkbox"/>
	Casi siempre	<input type="checkbox"/>
	A veces	<input type="checkbox"/>
	Casi nunca	<input type="checkbox"/>
	Nunca	<input type="checkbox"/>
3	Falabella promociona productos de ropa y calzado en redes sociales	
	Siempre	<input type="checkbox"/>
	Casi siempre	<input type="checkbox"/>
	A veces	<input type="checkbox"/>
	Casi nunca	<input type="checkbox"/>
	Nunca	<input type="checkbox"/>
4	Falabella atiende mis consultas con rapidez a través del correo electrónico	
	Siempre	<input type="checkbox"/>
	Casi siempre	<input type="checkbox"/>
	A veces	<input type="checkbox"/>
	Casi nunca	<input type="checkbox"/>
	Nunca	<input type="checkbox"/>
	No he realizado consultas por correo electrónico	<input type="checkbox"/>
5	¿Me encuentro suscrito(a) a la base de datos de clientes de Falabella?	
	Si	<input type="checkbox"/>
	No	<input type="checkbox"/>
6	Estoy familiarizado con aplicativo celular de la empresa Falabella	
	Siempre	<input type="checkbox"/>
	Casi siempre	<input type="checkbox"/>
	A veces	<input type="checkbox"/>
	Casi nunca	<input type="checkbox"/>
	Nunca	<input type="checkbox"/>
7	Utilizo el aplicativo para celular de Falabella para realizar mis compras	
	Siempre	<input type="checkbox"/>
	Casi siempre	<input type="checkbox"/>
	A veces	<input type="checkbox"/>
	Casi nunca	<input type="checkbox"/>
	Nunca	<input type="checkbox"/>
8	Utilizo el celular para realizar mis compras en Falabella.com (desde el navegador)	
	Siempre	<input type="checkbox"/>

Casi siempre

A veces

Casi nunca

Nunca

9 Utilizo la computadora / laptop para realizar mis compras en Falabella.com

Siempre

Casi siempre

A veces

Casi nunca

Nunca

10 Falabella.com tiene información actualizada de la disponibilidad del servicio de entrega o recojo

Siempre

Casi siempre

A veces

Casi nunca

Nunca

11 El catálogo virtual satisface mis gustos y preferencias

Siempre

Casi siempre

A veces

Casi nunca

Nunca

12 Falabella.com tiene información actualizada de la disponibilidad de productos (talla, color, modelo, marca, etc.)

Siempre

Casi siempre

A veces

Casi nunca

Nunca

13 Falabella.com cuenta con una amplia cobertura de entrega de sus productos

Siempre

Casi siempre

A veces

Casi nunca

Nunca

14 Falabella.com brinda descuentos y ofertas superiores a la tienda física

Siempre	<input type="checkbox"/>
Casi siempre	<input type="checkbox"/>
A veces	<input type="checkbox"/>
Casi nunca	<input type="checkbox"/>
Nunca	<input type="checkbox"/>

15 Falabella.com (Web y APP) brinda una experiencia de navegación amigable

Siempre	<input type="checkbox"/>
Casi siempre	<input type="checkbox"/>
A veces	<input type="checkbox"/>
Casi nunca	<input type="checkbox"/>
Nunca	<input type="checkbox"/>

16 Falabella brinda flexibilidad para cambios y/o devoluciones de productos

Siempre	<input type="checkbox"/>
Casi siempre	<input type="checkbox"/>
A veces	<input type="checkbox"/>
Casi nunca	<input type="checkbox"/>
Nunca	<input type="checkbox"/>

17 Falabella ofrece diferentes opciones de medios de pago

Siempre	<input type="checkbox"/>
Casi siempre	<input type="checkbox"/>
A veces	<input type="checkbox"/>
Casi nunca	<input type="checkbox"/>
Nunca	<input type="checkbox"/>

Parte 2: Variable Percepción del Servicio

18 Mis experiencias de compra de ropa y/o zapatos a través de Falabella.com son buenas

Siempre	<input type="checkbox"/>
Casi siempre	<input type="checkbox"/>
A veces	<input type="checkbox"/>
Casi nunca	<input type="checkbox"/>
Nunca	<input type="checkbox"/>

19 Falabella.com cuenta con información de calidad en su página web, redes sociales, aplicativo de celular

Siempre	<input type="checkbox"/>
Casi siempre	<input type="checkbox"/>
A veces	<input type="checkbox"/>

	Casi nunca	
	Nunca	
20	La tarjeta CMR ofrece mayores beneficios que los otros medios de pago en Falabella.com (pago en cuotas, periodo de gracia, meses sin intereses, etc.)	
	Siempre	
	Casi siempre	
	A veces	
	Casi nunca	
	Nunca	
	No cuento con tarjeta CMR	
21	El proceso de compra de Falabella.com (desde la selección del producto hasta la confirmación de la compra) es rápido.	
	Siempre	
	Casi siempre	
	A veces	
	Casi nunca	
	Nunca	
22	Falabella.com ofrece una descripción amplia sobre sus productos (modelo, material principal, medidas, género)	
	Siempre	
	Casi siempre	
	A veces	
	Casi nunca	
	Nunca	
23	La confirmación de compra por correo electrónico es rápida	
	Siempre	
	Casi siempre	
	A veces	
	Casi nunca	
	Nunca	
24	El soporte de servicio al cliente brindado por Falabella.com es adecuado	
	Siempre	
	Casi siempre	
	A veces	
	Casi nunca	
	Nunca	

25	Falabella.com cuenta con información clara sobre el proceso de compra	
	Siempre	<input type="checkbox"/>
	Casi siempre	<input type="checkbox"/>
	A veces	<input type="checkbox"/>
	Casi nunca	<input type="checkbox"/>
	Nunca	<input type="checkbox"/>
26	El soporte que brindan los canales de comunicación de Falabella (WhatsApp, venta telefónica, Servicio al cliente) es adecuado	
	Siempre	<input type="checkbox"/>
	Casi siempre	<input type="checkbox"/>
	A veces	<input type="checkbox"/>
	Casi nunca	<input type="checkbox"/>
	Nunca	<input type="checkbox"/>
27	Las plataformas de Falabella.com (web y app) brindan seguridad en el proceso de compra	
	Siempre	<input type="checkbox"/>
	Casi siempre	<input type="checkbox"/>
	A veces	<input type="checkbox"/>
	Casi nunca	<input type="checkbox"/>
	Nunca	<input type="checkbox"/>
28	Falabella maneja adecuadamente la confidencialidad sobre los datos de sus clientes	
	Siempre	<input type="checkbox"/>
	Casi siempre	<input type="checkbox"/>
	A veces	<input type="checkbox"/>
	Casi nunca	<input type="checkbox"/>
	Nunca	<input type="checkbox"/>
29	Falabella mantiene una imagen empresarial adecuada (buena reputación)	
	Siempre	<input type="checkbox"/>
	Casi siempre	<input type="checkbox"/>
	A veces	<input type="checkbox"/>
	Casi nunca	<input type="checkbox"/>
	Nunca	<input type="checkbox"/>
30	Falabella.com ofrece un servicio de atención personalizado	
	Siempre	<input type="checkbox"/>
	Casi siempre	<input type="checkbox"/>
	A veces	<input type="checkbox"/>
	Casi nunca	<input type="checkbox"/>

Nunca

31 Falabella.com cubre sus necesidades de compra

Siempre

Casi siempre

A veces

Casi nunca

Nunca

32 Falabella brinda flexibilidad en el proceso de entregas y/o recojo del producto (horario de entrega y/o atención)

Siempre

Casi siempre

A veces

Casi nunca

Nunca

33 Falabella.com presenta de forma adecuada sus productos de ropa y calzado

Siempre

Casi siempre

A veces

Casi nunca

Nunca

34 La plataforma web y APP de Falabella son atractivas

Siempre

Casi siempre

A veces

Casi nunca

Nunca

35 La plataforma web y APP cuentan con una velocidad de carga adecuada

Siempre

Casi siempre

A veces

Casi nunca

Nunca

ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DEL SERVICIO DE LOS CLIENTES DE 18 A 35 AÑOS SOBRE EL COMERCIO ELECTRÓNICO DE FALABELLA EN EL SECTOR MODA, AREQUIPA (2020-2021).

INFORME DE ORIGINALIDAD

9%

INDICE DE SIMILITUD

9%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.unsa.edu.pe Fuente de Internet	2%
2	especial.gestion.pe Fuente de Internet	2%
3	pirhua.udep.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	www.ibm.com Fuente de Internet	1%
5	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
7	s22.q4cdn.com Fuente de Internet	1%
8	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	1%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado