

Universidad Católica de Santa María

Facultad de Ciencias Económico Administrativas

Escuela Profesional de Administración de Empresas



**Uso del e commerce y su relación con el valor de marcas propias de una
tienda departamental en Arequipa, 2022**

Tesis presentada por la Bachiller:

Bermejo Espinoza, Brenda Jaela

ORCID: 0009-0006-9957-7185

para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas

Asesor (a):

Dra. Trillo Espinoza, Verónica Margarita

ORCID : 0000-0002-7468-6258

Arequipa – Perú

2024

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 12 de Marzo del 2024

Dictamen: 006660-C-EPAE-2024

Visto el borrador del expediente 006660, presentado por:

2017220602 - BERMEJO ESPINOZA BRENDA JAELA

Titulado:

**USO DEL E COMMERCE Y SU RELACIÓN CON EL VALOR DE MARCAS
PROPIAS DE UNA TIENDA DEPARTAMENTAL EN AREQUIPA, 2022.**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Título Profesional/Título de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**29395379 - TACO TAMO JUAN HECTOR ALEJANDRO
DICTAMINADOR**



**29658506 - UGARTE CONCHA ANGEL ROLAND
DICTAMINADOR**



**29722010 - ALARCON MANSILLA JUAN MANUEL
DICTAMINADOR**



Uso del e commerce y su relación con el valor de marcas propias de una tienda departamental en Arequipa, 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Católica de Santa María	6 %
	Trabajo del estudiante	
2	hdl.handle.net	3 %
	Fuente de Internet	
3	repositorio.ucsm.edu.pe	1 %
	Fuente de Internet	
4	tesis.ucsm.edu.pe	1 %
	Fuente de Internet	
5	repositorio.autonoma.edu.pe	1 %
	Fuente de Internet	
6	repositorio.ucv.edu.pe	<1 %
	Fuente de Internet	
7	Submitted to uncedu	<1 %
	Trabajo del estudiante	
8	roderic.uv.es	<1 %
	Fuente de Internet	

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios por ser guía y fortaleza para poder cumplir mis metas. A mis padres por brindarme el apoyo necesario para poder culminar mi carrera profesional, los cuales me motivan a no desistir en mis metas. A mi abuela, por ser mi apoyo durante mi infancia. A mi abuelo por siempre apoyarme a pesar de la distancia. Son las personas más importantes en mi vida y espero que se sientan orgullosos.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a mis padres por brindarme el apoyo necesario para poder culminar mi carrera profesional, los cuales además de ello me motivaron para no desistir en mis metas. A mis profesores que guiaron mi formación Universitaria y sobre todo a mi asesora la cual la cual me guió en la realización de la presente investigación

RESUMEN

El presente estudio titulado “Uso del E-Commerce y su relación con el valor de marcas propias de una tienda departamental en Arequipa, 2022”, formuló como objeto central establecer la conexión entre la utilización del comercio electrónico y el reconocimiento de la marca propia en una tienda departamental en Arequipa, 2022. En un contexto metodológico descriptivo-correlacional, con orientación cuantitativa y un diseño transversal no experimental; teniendo en cuenta como unidad muestral a 347 personas a las que se les administró el cuestionario. Los resultados principales revelaron que, en el uso de E-Commerce predominó que un 37.5% indicó que realiza compras online entre 2 y 3 vez al mes; conjuntamente se identificó que prevalece el nivel medio de valor de marca propia con un 65.9% según la percepción de las personas, además se evidenció una relación estadísticamente significativa entre las variables de análisis, demostrada por un p-valor de 0,006($\alpha < 0.05$). Concluyendo que, la variable de comercio electrónico (E-Commerce) manifiesta una conexión estadísticamente significativa con el valor de marcas propias de la tienda departamental de Arequipa.

Palabras clave: E-Commerce, valor de marca, compras online.

ABSTRACT

The present study entitled "Use of E-Commerce and its relationship with the value of own brands in a department store in Arequipa, 2022", formulated as a central object to establish the connection between the use of e-commerce and the recognition of the own brand in a department store in Arequipa, 2022. In a descriptive-correlational methodological context, with quantitative orientation and a non-experimental cross-sectional design; taking into account as sample unit 347 people to whom the questionnaire was administered. The main results revealed that, in the use of E-Commerce, 37.5% indicated that they make online purchases between 2 and 3 times a month; jointly it was identified that the medium level of own brand value prevails with 65.9% according to the perception of the people, in addition a statistically significant relationship between the variables of analysis was evidenced, demonstrated by a p-value of $0.006(\alpha < 0.05)$. In conclusion, the E-Commerce variable shows a statistically significant connection with the value of own brands of the department store in Arequipa.

Key words: E-commerce, brand value, online shopping.

ÍNDICE

DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
RESUMEN	
ABSTRACT	
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO.....	3
1. DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.1. Enunciado del problema	3
1.2. Descripción del problema.....	3
1.2.1. Campo, Área y Línea	6
1.2.2. Tipo de investigación.....	7
1.2.3. Variables	7
1.2.4. Interrogante general	9
1.2.5. Interrogantes específicas.....	9
1.3. Justificación	9
1.3.1. Justificación social:.....	9
1.3.2. Justificación profesional:	9
1.3.3. Justificación académica:	10
1.3.4. Justificación práctica:.....	10
2. Objetivos.....	10
2.1 Objetivo General	10
2.2 Objetivos específicos	10
3. MARCO TEÓRICO	11
3.1 Conceptos Básicos	11
3.1.1. E-Commerce	11
3.1.2. Características del E-Commerce.....	13
3.1.3. Tipos de E-Commerce	15
3.1.4. Importancia del E-Commerce en las empresas.....	17
3.1.5. Ventajas del E-Commerce	18
3.1.6. Medios de pago.....	19

3.1.7. Valor de Marca	23
3.1.8. Antecedentes de la marca.....	24
3.1.9. Conceptualización contemporánea de la marca	25
3.1.10. Tiendas departamentales	26
3.1.11. Características del retail	29
3.2 Revisión de antecedentes investigativos.....	30
3.2.1 Antecedentes Internacionales	30
3.2.2 Antecedentes Nacionales	33
3.2.3 Antecedentes Locales.....	37
4. HIPÓTESIS	37
CAPITULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	38
1. TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y MATERIALES DE VERIFICACIÓN	38
1.1. Técnicas e instrumentos.....	38
1.2. Estructura de los Instrumentos	38
1.3. Materiales de verificación	39
2. CAMPO DE VERIFICACIÓN	39
2.1. Ámbito.....	39
2.2. Temporalidad.....	39
2.3. Unidades de Estudio	39
3. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	40
3.1. Organización.....	40
3.2. Recursos	41
3.2.1. Recursos humanos	41
3.2.2. Recursos materiales	41
3.2.3. Recursos Institucionales.....	41
3.2.4. Recursos Financieros	41
CAPITULO III: RESULTADOS	42
PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LOS DATOS	42
1. Análisis Descriptivo	42
2. Objetivos específicos.....	46
3. Objetivo general	98
DISCUSIÓN.....	100



CONCLUSIONES	104
RECOMENDACIONES	106
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	107
ANEXOS.....	111

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables	8
Tabla 3 Frecuencia del género	42
Tabla 4 Frecuencia de edad.....	42
Tabla 5 Principales artículos de compra	43
Tabla 6 Frecuencia por distrito	45
Tabla 7 Frecuencia de uso de internet.....	46
Tabla 8 Frecuencia de uso de internet según género.....	47
Tabla 9 Frecuencia de uso de internet según edad.....	48
Tabla 10 Compras online al mes.....	49
Tabla 11 Frecuencia de compras online según género.....	50
Tabla 12 Frecuencia de compras online según edad.....	50
Tabla 13 Percepción hacia el E-Commerce	51
Tabla 14 Nivel de Facilidad de uso.....	52
Tabla 15 Nivel de Facilidad de uso según sexo	53
Tabla 16 Nivel de facilidad de uso según edad.....	53
Tabla 17 Nivel de Conveniencia/Utilidad Percibida.....	54
Tabla 18 Nivel de Conveniencia/Utilidad Percibida según sexo	55
Tabla 19 Nivel Conveniencia/Utilidad Percibida según edad.....	55
Tabla 20 Nivel de Confianza/Credibilidad	56
Tabla 21 Nivel de Confianza/Credibilidad según sexo.....	57
Tabla 22 Nivel Confianza/Credibilidad según edad	58
Tabla 23 Nivel de Seguridad y Privacidad.....	59
Tabla 24 Nivel de Seguridad y Privacidad según sexo	59
Tabla 25 Nivel Seguridad y Privacidad según edad.....	60
Tabla 26 Nivel de Página Web.....	61
Tabla 27 Nivel de Página Web según sexo.....	62
Tabla 28 Nivel de Página Web según edad.....	63
Tabla 29 Nivel de Garantía Post Venta.....	64
Tabla 30 Nivel de garantía post venta según sexo	64
Tabla 31 Nivel de garantía post venta según edad.....	65
Tabla 32 Nivel de Cercanía.....	66
Tabla 33 Nivel de Cercanía según sexo	67
Tabla 34 Nivel de Cercanía según edad.....	68
Tabla 35 Nivel de Intención de Compra	69
Tabla 36 Nivel de Intención de Compra según sexo.....	69
Tabla 37 Nivel de Intención de Compra según edad	70
Tabla 38 Marca Más utilizada.....	71
Tabla 39 Valor de marca.....	72
Tabla 40 Nivel de Sobreprecio.....	73
Tabla 41 Nivel de Sobreprecio según sexo	74
Tabla 42 Nivel de Sobreprecio según edad.....	74
Tabla 43 Nivel de Satisfacción	75
Tabla 44 Nivel de Satisfacción según sexo.....	76
Tabla 45 Nivel de Satisfacción según edad.....	77
Tabla 46 Nivel de Lealtad.....	77
Tabla 47 Nivel de Lealtad según sexo	78
Tabla 48 Nivel de Lealtad según edad	79
Tabla 49 Nivel de Calidad Percibida	79
Tabla 50 Nivel de Calidad Percibida según sexo.....	80
Tabla 51 Nivel de Calidad Percibida según edad.....	81



Tabla 52	Nivel de Liderazgo.....	81
Tabla 53	Nivel de Liderazgo según sexo	82
Tabla 54	Nivel de Liderazgo según edad.....	83
Tabla 55	Nivel de Valor de uso.....	83
Tabla 56	Nivel de Valor de uso según sexo.....	84
Tabla 57	Nivel de Valor de uso según edad.....	85
Tabla 58	Nivel de Personalidad	85
Tabla 59	Nivel de Personalidad según sexo.....	86
Tabla 60	Nivel de Personalidad según edad	87
Tabla 61	Pruebas de normalidad.....	88
Tabla 62	Relación entre la dimensión garantía post venta y el valor de marca propia	89
Tabla 63	Relación entre la dimensión Intención de compra y el valor de marca propia	90
Tabla 64	Relación entre la dimensión página web y el valor de marca propia.....	91
Tabla 65	Relación entre la dimensión conveniencia y el valor de marca propia	92
Tabla 66	Relación entre la dimensión cercanía y el valor de marca propia.....	93
Tabla 67	Relación entre la dimensión seguridad y el valor de marca propia.....	94
Tabla 68	Relación entre la dimensión facilidad y el valor de marca propia	95
Tabla 69	Relación entre la dimensión Confianza y el valor de marca propia.....	96
Tabla 70.	Relación entre el E-Commerce y el valor de marca propia.....	98

INTRODUCCIÓN

Actualmente, gracias a la globalización, las personas y las empresas tienen una historia diferente a la de antes, junto con nuevas competencias que buscan la vía más corta y eficaz para llevar a cabo las tareas cotidianas en este mundo digitalizado sin obstáculos ni límites del mercado. En tal sentido, como resultado del entorno actual, que ha dificultado a la mayoría de las pequeñas y grandes corporaciones la transición de sus operaciones de compra del mundo offline al online, la práctica del comercio electrónico ha crecido significativamente (Retail, 2021).

De acuerdo a Villar (2021), Perú también se ha visto afectado por esta tendencia, después de que la nación se declarara en estado de crisis sanitaria, muchos negocios, si no es la mayoría, cesaron sus operaciones físicas, dejando sólo el E-Commerce como alternativa viable. En la 4ta edición de E-Summit E-Commerce, el cual es auspiciado por la Cámara de Comercio, indicaron que el E-Commerce seguirá creciendo hasta en un 400%, razón por la cual el Perú actualmente se posiciona como una de las tres naciones de Latinoamérica con un mayor porcentaje de crecimiento en cuanto al E-Commerce.

La práctica del E-Commerce dentro de una organización es un recurso estratégico para mantener la competitividad, por lo que su medición permite conocer el nivel de fidelidad, confianza y seguridad percibida del consumidor o cliente. También genera datos sobre la adaptabilidad de la clientela a la organización, lo que sirve de base para la mejora del sistema y aumenta la rentabilidad de las empresas (Chavez et al., 2020).

Asimismo, como resultado de la actual situación de la globalización, las empresas están empezando a crear sus propias marcas. Por un lado, los avances tecnológicos han permitido superar los principales retos que tiene una empresa al entrar en un nuevo mercado. Sin embargo, el problema radica en la ausencia de posicionamiento de las marcas y las principales respuestas.

Como resultado de la capacidad de la marca país para servir de posicionamiento de marca y como algunos enfoques, las principales soluciones son ahora más potentes. El uso de tecnología innovadora para mejorar la calidad del producto y atraer al mercado objetivo es una ventaja.

Por consiguiente, el estudio realizado a continuación tiene como objetivo llevar a cabo una revisión teórica sobre la adopción del E-Commerce y su relación con el valor de las marcas propias de una tienda departamental, de esta manera, se busca establecer la naturaleza y el tipo de conexión entre ambas variables y sus aspectos, lo que posibilita la identificación del modo en que el comercio electrónico puede contribuir al aumento del valor de dichas marcas en el mercado arequipeño.

Para alcanzar el fin principal del presente estudio, se hizo la investigación de la literatura en fuentes confiables y pertinentes a la averiguación, los cuales tocan el tema del E-Commerce y marcas propias, basándose en la metodología investigativa para encontrar resultados y confrontarlos con las hipótesis que se plantearon.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA

1.1. Enunciado del problema

Uso del E-Commerce y su relación con el valor de marcas propias de una tienda departamental en Arequipa, 2022.

1.2. Descripción del problema

El E-Commerce se conoce como la orden de pago tanto de compra y venta de información, bienes y/o servicios, la cual se realiza mediante canales electrónicos como el internet, haciendo uso de las TIC's, lo que permite que el contacto entre el que adquiere y ofrece el producto no necesariamente sea físico (Martinez, 2018).

En gran parte los usuarios creen que el E-Commerce consiste en realizar compras mediante internet; sin embargo, este va más allá incluyendo actividades como por ejemplo el comercio entre entidades y procesos internos de los cuales hacen uso las organizaciones para poder avalar la transacción de bienes y/o servicios, contratación, planeación entre otras diligencias (Robayo-Botiva, 2020).

La industria del comercio electrónico en el Perú factura aproximadamente \$1 700 millones anuales, cifra que al ser comparada con países como Chile, Argentina y Colombia se encuentra por debajo del ranking de dichos países, ya que la facturación promedio de la industria oscila entre los \$3 700 millones anuales. Sin embargo, debido al enorme impacto que causó la crisis sanitaria a nivel mundial y a que los hábitos de los consumidores dieron un giro total, transformando los estilos de vida, hicieron que el consumo en establecimientos físicos cambie a la modalidad online; y aunque las cifras son bastante positivas en el ámbito

nacional, un factor en contra es que actualmente el mercado cuenta con un nivel muy bajo de digitalización (CAPACE, 2021).

Por otro lado, brindar una definición al término valor de marca sigue siendo un problema para los especialistas de mercadotecnia, ya que dicho término comenzó a ser usado durante la década de los ochenta sin tener un significado claramente estructurado, este surgió para poder contrarrestar la inclinación de las empresas de querer obtener beneficios en un corto plazo dañando acciones tales como el lanzar campañas publicitarias que suelen tener un efecto a largo plazo; es en ese sentido que las marcas han adquirido un valor económico incuestionable, siendo un factor de peso al momento de negociar. Las ventas netas, el patrimonio y otros indicadores financieros no son los únicos factores que afectan al valor de una marca. Estos se combinan con las emociones y experiencias del consumidor, así como su auto proyección al interactuar con la marca, para determinar su eficacia. Los activos de un valor de marca son el conocimiento de la marca, la calidad percibida, y la asociación sensorial (BUSINESS, 2016).

Las marcas propias son productos que sólo pueden venderse con el nombre de la tienda y sólo son accesibles en ella. En la actualidad, los consumidores compran estos bienes no sólo por el precio que tienen, sino también por la reputación de calidad de la tienda y a la agradable experiencia de compra que ofrece; lo que hace que el cliente decida adquirir bienes de la tienda que tienen el nombre de la entidad (Dufranc, 2017).

En cuanto a las compras respecto a las marcas que se encuentran en el Perú, dentro de las marcas globales se encuentran: teléfonos móviles (63%), computadoras y laptops (62%), ropa y calzado (41%), televisores (50%), y cámaras de video (47%). Dentro de las marcas locales, los principales productos consumidos son ropa y calzado (49%), comida y

bebida (50%), productos de limpieza (40%), y medicinas (37%). Asimismo, 8 de cada 10 usuarios optan por una marca nacional al momento de comprar frutas y/o verduras seguida por su tendencia, los mismo ocurre cuando se trata de la compra de carne, pollo o puerco (Peru Retail, 2016).

Respecto al factor importante que suele posicionar una marca global para los peruanos sobre una nacional, son las experiencias previas que han tenido los consumidores con dichas marcas, dando importancia seguidamente al precio, beneficios y promociones de la misma. Mientras que para poder elegir una marca local le suelen dar una mayor importancia al precio y el orgullo nacional, otros factores que influyen de manera secundaria en dicha decisión de compra también son las promociones y los beneficios que otorgan estos.

En ese contexto, también se habla de tiendas por departamento, las cuales se caracterizan por ofrecer una extensa variedad de bienes entre los que se tienen la ropa, cosméticos, línea blanca, muebles, entre otros. Los grandes almacenes nunca han sido tan populares en Perú como ahora. Sólo había dos minoristas en el momento de su creación, en la década de 1980: Oeschle y Sears Roebuck, años más tarde, Oeschle quebró y SAGA (Sociedad Andina de Grandes Almacenes) compró Sears Roebuck. Al ser los únicos grandes almacenes del mercado en aquella época, SAGA convirtió a Sears Roebuck en un monopolio. Hoy en día, estas tiendas son las más representativas del país, intentando añadir al menos una tienda cada año (Asociados, 2020).

En síntesis, se puede decir que el mercado peruano actualmente se encuentra dominado por empresas chilenas, de las cuales la líder es Saga Falabella, puesto que al concluir el tercer trimestre del año 2020 contaba con 29 tiendas dentro del Perú, donde 14 de ellas se encuentran en provincia, con una superficie aproximada de 178 300 metros

cuadrados, registrando aproximadamente S/. 11.1 mil soles de ventas por metro cuadrado, cifra que disminuyó respecto a su cierre al 2019 (S/.17.8 mil soles) debido a la pandemia. Dentro de la composición de ventas de dicha empresa, el área de vestuario es la principal línea del negocio seguida de electrodomésticos, luego por decoración y belleza. (Asociados, 2020).

Por los conceptos anteriormente expuestos y viendo que estos son de suma importancia, particularmente debido a la evolución en los patrones de compra observada en los últimos años, se considera que es de suma importancia realizar un estudio a profundidad acerca de la marca y su relación con el E-Commerce, demostrando el nivel de confianza que esta puede generar sobre el cliente al momento de realizar y concretar una compra.

1.2.1. Campo, Área y Línea

- Campo: Facultad de Ciencias Económico Administrativas
- Área: Escuela Profesional de Administración de Empresas
- Línea: Marketing

El campo de investigación según OCDE:

- Área: Ciencias Sociales
- Sub área: Economía y Negocios
- Disciplina: Negocios y Management
- Línea: (EPAE): Administración de Negocios

1.2.2. Tipo de investigación

El estudio posee un enfoque cuantitativo, por lo que, según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) permite recopilar la información a través de datos numéricos y procesarlos estadísticamente. Asimismo, presentó un diseño no experimental de corte transversal, puesto que no se va a manipular la realidad del estudio y los instrumentos serán aplicados en un único periodo de tiempo.

El tipo de investigación será descriptivo-correlacional, es decir según la teoría que explica las variables, se aceptará o rechazará la hipótesis de estudio, así también es correlacional puesto que se conocerá el grado de asociación entre las variables estudiadas (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

1.2.3. Variables

a) Análisis de Variables

- **Variable independiente:** Uso del E-Commerce

El comercio en línea implica la transacción de productos, bienes y/o servicios a través de medios electrónicos, con usuarios de diferentes orígenes como redes sociales, páginas web y aplicaciones móviles (Castillo, 2015).

- **Variable dependiente:** Valor de Marca

El valor de marca es el conjunto de percepciones, conocimientos y comportamiento de parte de los usuarios que tienen demanda por una determinada marca de un producto (Holbrook, 1992).

b) Operacionalización de variables

Tabla 1.
Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	N.º Ítems	Instrumento
Uso del E- Commerce	Facilidad de uso	4	Cuestionario
	Conveniencia/Utilidad percibida	9	
	Confianza/Credibilidad	9	
	Seguridad y privacidad de la información	11	
	Página web	7	
	Garantía post venta	4	
	Cercanía	5	
	Intensión de compra	2	
Valor de marca	Sobreprecio	3	Cuestionario
	Satisfacción	3	
	Lealtad	3	
	Calidad percibida	3	
	Liderazgo	3	
	Valor de uso	3	
	Personalidad (Autoexpresión)	3	

Nota. Adaptación propia tomada de (Vera, 2008) y (Avilés y otros, 2011)

1.2.4. Interrogante general

¿Cuál es la relación entre el uso del E-Commerce y el valor de marca propia en una tienda departamental en Arequipa, 2022?

1.2.5. Interrogantes específicas

- ¿Cómo es el uso del E-Commerce de los usuarios en una tienda departamental en Arequipa, 2022?
- ¿Cuál es el valor de marca propia en una tienda departamental en Arequipa, 2022?
- ¿Cuál de las dimensiones de la variable uso del E-Commerce tiene una mayor relación con las dimensiones de marca propia en una tienda departamental en Arequipa, 2022?

1.3. Justificación

1.3.1. Justificación social:

El estudio es relevante, ya que se pretende entender los procesos de E-Commerce y la relación que este guarda de acuerdo con el valor de marca, e identificar si esta genera una mayor confianza en los clientes al instante de concretar compras en la web. Asimismo, se tratará de entender mejor los procesos y como estos se adaptaron dentro de la sociedad arequipeña, sobre todo a partir de la pandemia de la Covid-19. En el apartado del marco teórico, se podrá apreciar la explicación a profundidad acerca de las variables que son objeto del presente estudio, la del uso del E-Commerce y el valor de marca.

1.3.2. Justificación profesional:

A través de la realización de esta investigación, el objetivo es obtener el título de Licenciatura en Administración de Empresas, el cual permitirá poder seguir con el desarrollo de mi persona a nivel personal y profesional en diferentes áreas, mejorando

así aún más el currículum vitae.

1.3.3. Justificación académica:

Mediante el presente trabajo se busca aplicar lo aprendido en las aulas de la casa universitaria, buscando poder servir como referencia y base para futura investigaciones en la literatura; donde se permita además analizar las preferencias del mercado electrónico en la ciudad de Arequipa.

1.3.4. Justificación práctica:

Desde el punto práctico, la presente averiguación posibilitará conocer cómo se relacionan las variables y sus dimensiones, conociendo más sobre lo que involucra el uso del E-Commerce y el valor de marca. De igual manera, la importancia del presente trabajo de investigación se encuentra enfocada en aquellos productores del sector retail que busquen incursionar dentro de la ciudad de Arequipa, permitiéndoles implementar un mejor servicio de E-Commerce (comercio electrónico), a partir de la opinión generada por uno de los mercados más atrayentes del Perú después de Lima.

2. Objetivos

2.1 Objetivo General

Determinar la relación entre el uso del E-Commerce y el valor de marca propia en una tienda departamental en Arequipa, 2022.

2.2 Objetivos específicos

- Identificar como se da el uso del E-Commerce de los usuarios en una tienda departamental en Arequipa, 2022.
- Analizar el valor de marca propia en una tienda departamental en Arequipa, 2022.

- Determinar cuál de las dimensiones de la variable uso del E-Commerce tiene una mayor relación con la marca propia en una tienda.

3. MARCO TEÓRICO

3.1 Conceptos Básicos

3.1.1. E-Commerce

La palabra E-Commerce proviene del término en inglés “electronic commerce”, el cual hace referencia a las transacciones llevadas a cabo por medios electrónicos, sin embargo, adaptándose a la nueva realidad, se tiene el significado de compras y ventas por internet. Siendo hoy en día un punto importante, las ventas online; estas se entienden como la transferencia en línea de un bien, servicio, u otra a un cliente a cambio del pago de un precio predeterminado, donde los mismos puedan conocerlos y conocer sus ventajas y beneficios, y si están interesados, poder realizar la compra. Se dice que los participantes han realizado una operación electrónica o venta en línea cuando una entidad o individuo utiliza la web para ofrecer sus productos o servicios, para que después otra entidad o individuo utilice un ordenador conectado a Internet para adquirir dichos elementos (Chavez et al., 2020).

El E-Commerce es un término inglés que traducido al español significa comercio electrónico, el cual es conocido como una nueva forma de negocios que consiste en comprar y vender a través de Internet haciendo uso intensivo de las TIC's. Este aparece por primera vez en relación con el desarrollo de actividades básicas, y es en este contexto donde la idea del comercio electrónico empieza a calar en el mundo académico y profesional. A partir de ahí, se define por dos líneas explicativas, la primera justificación es el desarrollo de la tecnología, y la segunda, su adopción. A lo largo del tiempo se han

creado avances desde las actividades más sencillas hasta las más difíciles en la revolución industrial, donde el apogeo de la electricidad es trae consigo la aparición de los dispositivos electrónicos; asimismo, para finales de los años 90 se consolidó una interdependencia en la economía, donde las entidades vieron las posibilidades de llevar a cabo acciones comerciales (Salas-Rubio et al., 2021).

Este término no debe de ser confundido con el de E-Bussines, el cual es definido como el llevar a cabo cualquier tipo de negocio a través de internet sin distinción, ya sea de información, solicitudes de correo electrónico o intercambio de efectivo por bienes, entre otros; ya que dicho término abarca más tipos de relaciones de las empresas con fines comerciales (Llanes et al., 2018).

De acuerdo a Robayo-Botiva (2020), el comercio electrónico tiene la ventaja de traspasar fronteras geográficas, por lo que lo define como un mercado virtual en donde los agentes económicos (personas y empresas) transan todo tipo de productos, servicios, publicidad, distribución, etc., haciendo uso de los instrumentos de comunicación por Internet. De hecho, la aparición de este ha sido clave para el desarrollo del comercio electrónico.

Por otro lado, Mucha (2018) da un concepto más puntual de comercio electrónico al referirse a él como el uso del Internet para concretar negocios entre empresas y consumidores finales con medios de pago digitales, estas transacciones comerciales pueden abarcar todo tipo de productos y servicios gracias a la gran apertura de tecnologías digitales que proporciona el Internet.

En síntesis, se entiende el comercio electrónico como las transacciones implementadas de manera digital, ya sea por internet o dispositivos móviles, las cuales

son comerciales, ya que estas involucran el cambio de determinado valor entre las distintas organizaciones como individuos, las cuales brindan productos y/o servicios. El comercio electrónico también puede ser referido como comercio digital (Laudon y Guercio, 2017).

3.1.2. Características del E-Commerce

- **Ubiquidad:** El hecho de poder comprar a través de un ordenador alude a que el E-Commerce es accesible desde cualquier ubicación y en todo momento, dondequiera que esté el cliente, incluso en su coche. Esto da lugar a un espacio de mercado. Es decir, se superan las limitaciones tradicionales de lugar y tiempo. Por lo que esta característica se reduce a los costes de transacción y el esfuerzo mental (Robayo-Botiva, 2020).
- **Alcance global:** Gracias al uso de las tecnologías de E-Commerce, los intercambios comerciales son ahora posibles entre las fronteras nacionales, culturales y regionales. El tamaño de la población mundial en línea es equivalente al tamaño del mercado potencial del comercio electrónico (Robayo-Botiva, 2020).
- **Estándares universales:** Las normas técnicas de Internet y, por consiguiente, las normas tecnológicas utilizadas por el comercio electrónico son normas universales, lo que es un aspecto notable del comercio electrónico en todos los países; lo único que se exige es su cumplimiento. En consecuencia, los gastos de búsqueda y de entrada en el mercado son menores (Robayo-Botiva, 2020).
- **Riqueza:** Como permite la interacción y puede modificar el mensaje para adaptarlo a las necesidades del usuario, el comercio electrónico tiene la

capacidad de ofrecer más riqueza informativa. Esto puede verse en el número de asesores virtuales, por ejemplo. Además, el dinero permite vender servicios más sofisticados y cosas que antes requerían una interacción humana directa; como en el caso de los servicios de la banca y los viajes (Robayo-Botiva, 2020).

- **Interactividad:** Los clientes pueden compartir sus experiencias con los servicios y productos ofrecidos en los foros de los sitios web y mediante el uso de las redes sociales. Como lo es el caso de los íconos "Me gusta" y "Compartir" en las redes sociales, que ofrecen a los clientes la oportunidad de relacionarse con la marca y con otros clientes (Robayo-Botiva, 2020).
- **Densidad de la información:** Se trata de la cuantía y el calibre de los conocimientos a los que puede acceder cualquier participante en el sector. Cabe recalcar que las TIC's contribuyen a garantizar que la información sea precisa, y que se actualice con frecuencia (Robayo-Botiva, 2020).
- **Personalización:** Esta característica en el E-Commerce se considera de dos maneras. En primera instancia se tiene la adaptación de las comunicaciones de marketing a las necesidades, intereses y adquisiciones anteriores del público objetivo. El poder del cliente para adaptar el bien o el servicio a sus necesidades constituye el segundo punto de vista (Robayo-Botiva, 2020).
- **Tecnología social:** Crear y compartir material con la comunidad online es posible gracias al comercio electrónico. Los individuos pueden originar nuevas redes sociales y reforzar las que ya existen utilizando estos métodos de comunicación. El compromiso entre las empresas y sus clientes en estos lugares

ayuda a las organizaciones a conocer sus pensamientos y sugerencias, que luego pueden utilizar para mejorar e innovar sus servicios, bienes y otras ofertas (Robayo-Botiva, 2020).

3.1.3. Tipos de E-Commerce

Según Herrera et al. (2019), para que exista el comercio electrónico como tal, es necesaria la participación de actores clave, donde los que pueden participar en una transacción son el consumidor (usuario final que recibe el producto o servicio), la empresa (negocios debidamente formalizados), y el gobierno o administración (instituciones tanto públicas como privadas que actúan de manera independientes, así como el mismo gobierno regional o nacional); cualquiera de ellos puede comprar o vender productos o servicios vía Internet a otro actor del comercio electrónico; es así que a partir de dichos actores se pueden formar negocios y alianzas estratégicas de diversos tipos:

- Business to consumer (B2C): Este tipo de comercio es el más sencillo, hace referencia a las ventas realizadas por la empresa directamente al consumidor final, sin pasar por intermediarios.
- Business to business (B2B): Este modelo de comercio electrónico señala las transacciones de bienes y servicios que hay entre empresas, en este caso la cantidad de ventas es mayor, se considera también los intercambios de información de empresa a empresa. Usualmente dichas transferencias se realizan entre mayoristas o fabricantes.
- Business to administration (B2A): En este caso las transacciones se realizan entre la administración y la empresa, quien, a través de mecanismos como las

subastas y concursos, vende sus productos y/o servicios a la administración,

- Administration to Business (A2B): Este tipo de comercio es la inversa del B2A, en este caso es la administración es quien vende sus servicios a las empresas, ya sean auditorías, certificaciones de calidad, etc.
- Administration to consumer (A2C): Dentro de este modelo de comercio entran la venta de libros, revistas, publicaciones, etc.; en donde la administración vende directamente sus productos a los usuarios finales.
- Consumer to Consumer (C2C): En este tipo de transacción se podría hablar de reventa, donde los consumidores finales usan el E-Commerce para vender a otros clientes finales, los productos ya adquiridos de las empresas o de la administración, está en la mayoría de casos es utilizado en los medios sociales.
- Government to business (G2B): Este modelo se da cuando el Estado brinda sus bienes y/o servicios a las entidades privadas mediante los medios electrónicos.

Otra clasificación que presenta Benavides-Loja y Avila-Rivas (2021), es de acuerdo a la forma en que se transa el producto, pudiendo darse un E-Commerce directo e indirecto.

- Comercio electrónico directo: Es la primera forma de comercio electrónico que existía incluso antes de la aparición del Internet, la mayoría de personas compraban y vendían productos tangibles vía fax, correo y mensajería.
- Comercio electrónico indirecto: Es el comercio electrónico más conocido hoy en día, en donde los productos y servicios se transan a través de Internet, programas informáticos, plataformas virtuales, tecnologías de información, y

demás herramientas digitales cada vez más sofisticadas.

3.1.4. **Importancia del E-Commerce en las empresas**

Las empresas recurren usualmente a los SI para alcanzar los fines empresariales estratégicos: excelencia operativa, desarrollo de bienes, servicios y modelos de negocio innovadores, privacidad de proveedores y clientes, mejora de la toma de decisiones, ventaja competitiva y supervivencia. A la luz de estos objetivos, resulta fundamental captar los nuevos modelos de negocio que, gracias a las TIC's, permiten a las organizaciones implementar diferentes modelos de comercio electrónico, los cuales ayudan a las organizaciones a generar mayor alcance en usuarios a nivel global. Además, una de las funciones principales de los SI en las empresas es apoyar las estrategias para que las empresas logren una ventaja competitiva, la cual se enfoca en la aplicación innovadora de las TIC's en las entidades como, la implementación de un modelo de E-Commerce para las compras en línea, etc. (Robayo-Botiva, 2020).

Lo ya antes expuesto demuestra que el E-Commerce es actualmente una ocasión, ya que su ejecución conllevará a obtener diversas ventajas, entre ellos, la llegada a un mayor alcance debido a su alcance mundial, la atracción de nuevos clientes, el establecimiento de múltiples medios de comunicación interactivos debido a la implementación de tecnologías, personalización en los productos y/o servicios, accesibilidad a diferentes medios de pago (tanto electrónicos como tradicionales), y muchas más ventajas, por lo que es parte de su oportunidad.

3.1.5. Ventajas del E-Commerce

Para Monjarás (2021), el E-Commerce tiene una serie de ventajas tanto para la organización como para el usuario. Este consiente la comunicación directa a través de Internet entre las partes involucradas, eliminando los intermediarios y agilizando la distribución de las mercancías. Otra ventaja es que facilita el acceso sencillo a los datos, ya que, según la información recopilada en la base, se pueden identificar oportunidades de negocio, explorar nuevos mercados, obtener ventajas competitivas en las ventas, entre otros beneficios. Además, facilita la mejora de la comunicación empresarial, ya que la organización actualiza continuamente a sus usuarios sobre nuevos bienes o servicios y les da la opción de acceder a Internet cuando quieran, desde donde estén, las 24 horas del día.

Así también, la posibilidad de lanzar nuevos productos o versiones actualizadas de los existentes es uno de los beneficios más importantes del comercio electrónico. La información relevante relacionada con cada producto puede ser gestionada y planificada mediante recursos web. Además, cualquier empresa necesita difundir esta información a través de los medios de comunicación, lo que permite que las plataformas en línea tengan una influencia mucho más rápida sobre los consumidores o clientes potenciales (Monjarás Luna, 2021).

En conclusión, antes las opciones de compra del consumidor eran limitadas porque sólo podía acceder a los productos que eran ofrecidos en espacios físicos; sin embargo, hoy en día el consumidor actual puede comprar acceder a productos en tiendas virtuales tanto a nivel internacional como nacional, sin tener que visitar tiendas espacios físicos, ni hacer los trámites necesarios para viajar u otro.

3.1.6. Medios de pago

El E-Commerce se basa en el intercambio seguro y distante de dinero en línea, incluso a nivel mundial, por lo que este es necesario para el comercio electrónico. El crecimiento del E-Commerce entre actores no identificados se ve impulsado por tecnologías de pago en línea seguras que facilitan las transacciones fiables a través de Internet, por lo que se puede decir que el desarrollo del comercio electrónico está directamente ligado a muchos sistemas de pago en línea. En realidad, eBay fue cofundadora los pagos en línea pioneros, Paypal, la cual se define como una E-Commerce que permite los pagos seguros entre particulares (OCDE, 2020).

Según la OCDE (2020), “Fintech” es un término amplio que incorpora el uso de nuevas tecnologías y procesos digitales a los servicios de finanzas, este significa “tecnología financiera” y se refiere a las innovaciones en los sistemas de pago en línea. La comodidad y la confianza de los usuarios al momento de concretar compras en línea aumentan gracias a los métodos de pago en línea seguros. Por otro lado, a menudo se afirma que la indecisión a la hora de hacer negocios en línea se debe a la inquietud por la seguridad de las transacciones, que sigue existiendo en muchos países. En la UE28, la proporción de personas que afirmaron haber evitado las compras en línea porque les preocupaba su privacidad o que la data de su tarjeta de crédito se viera comprometida, disminuyó aproximadamente un 10%, entre el 2009 y 2017.

Entonces facilitar las compras en línea a los clientes puede aumentar la conversión y el volumen de pagos para las organizaciones que tranzan en línea, cabe resaltar, que algunos métodos de pago también pueden dar a los clientes acceso a nuevos

mercados. Para facilitar al máximo a sus consumidores, las empresas de comercio electrónico suelen ofrecer diversos métodos de pago locales determinados. Por ejemplo, un minorista en línea puede decidir aceptar tanto pagos con tarjeta de crédito como de débito a través de una pasarela de pago segura en su sitio web, además de otras opciones como Paypal u otros sistemas de pago en línea.

Según Monjarás (2021), algunos métodos el E-Commerce para realizar pagos son:

- **PayPal:** Este sistema de pago fue adquirido por Ebay. Cuando la transacción se completaba o el producto no cumplía las expectativas del cliente, servía de plataforma que garantizaba la satisfacción y expectativas del cliente. Entre el comprador y el vendedor, PayPal actúa como intermediario, ya que este último sólo recibe un correo electrónico después de haber recibido la totalidad del dinero. La utilización de esta opción de pago tiene las ventajas de ser extremadamente sencilla de utilizar y flexible, ya que permite introducir fondos en el sistema usando una tarjeta de crédito. En el Perú, se han utilizado este tipo de pasarelas de pago en tiendas electrónicas, lo que ayuda al usuario a seleccionar el mejor método de pago. Las más conocidas son: Niubiz (Visanet), Mercado Pago, Pay U, Pay-me, Culqui, Pago efectivo, entre otras (Bravo, 2019).
- **Transferencias bancarias:** Esta es una de las técnicas que ya no se emplean regularmente. Los vendedores online son los que dan al cliente una cuenta bancaria a través de la cual puede realizar el pago. El hecho de que el pago se haga por adelantado y que no se cobren comisiones al vendedor son dos ventajas de esta modalidad de pago; sin embargo, el vendedor no enviará el pedido hasta

que reciba la transferencia, por lo que es un inconveniente. Además, existe la posibilidad de que el comprador se eche atrás en la adquisición, lo que hará más difícil la gestión de las existencias.

- **Pago online a través de tarjetas:** La pasarela de pago utilizada en este medio para concretizar el pago normalmente es denominada TPV virtual, el cual es un dispositivo que hace posible este pago con tarjeta. En este modelo lo que hace la pasarela de pago es que una vez que se haya emitido la compra, el usuario ingresa sus datos y automáticamente estos se envían a la entidad que emitió la tarjeta, es decir, el banco para este ejemplo, el cual informa el estado de la transacción. Sin embargo, la plataforma virtual es la que finalmente proporciona el estado final del pedido. Es posible utilizar tarjetas de débito o de crédito. Las ventajas de emplear esta estrategia son la recepción inmediata y anticipada de los fondos antes de hacerlo; no obstante, con este método se cobran comisiones al vendedor, lo que supone un inconveniente.
- **Pago online a través de teléfono móvil:** Una de las tendencias más recientes en métodos de pago. Estas aplicaciones móviles, también denominadas monederos virtuales, guardan la información personal y financiera (datos bancarios) para poder completar instantáneamente todas las transacciones; Apple Pay y Google Wallet son dos ejemplos de estos programas. Una de las ventajas es que elimina las colas en las cajas, proporciona seguridad y permite un control inmediato de los gastos, los ingresos y las transacciones; sin embargo. Uno de los inconvenientes de esta forma de pago es que no todo el mundo puede beneficiarse de ella, especialmente los usuarios sin dispositivos móviles.

- **Bancos online:** En la actualidad, los bancos disponen de plataformas virtuales que permiten realizar todas las operaciones de forma digital, incluyendo pagos, transacciones, etc., para que el usuario pueda realizarlas cuando y donde quiera. Las operaciones centralizadas, la estabilidad y el respaldo que ofrece el banco de dinero son algunas de las ventajas, además no hay limitaciones y la cuenta es gratuita. Non obstante, el principal inconveniente es la falta de uso del teléfono móvil y la incomodidad con este método de pago.
- **Contra reembolso:** Este tipo de pago ha sido recientemente uno de los menos populares, cuando la web es todavía relativamente joven y las nuevas empresas desean establecer relaciones de confianza con sus clientes, se suele adoptar este método; consiste en permitir el pago de la venta en el momento de la entrega del artículo, se trata de una estrategia segura, sobre todo para los consumidores que especulan con el comercio online. La ventaja de hacer esto es que la empresa esperará hasta que el cliente realice el pago antes de hacer la entrega, y, además el cliente es el encargado de cubrir los gastos de entrega.
- **Moneda virtual:** Por otro lado, uno de los modelos que se están utilizando últimamente en Internet es el bitcoin; este puede utilizarse para cualquier tipo de transacción, incluidas las transferencias de dinero en línea y la compra de bienes. Al ser una forma de pago novedosa no todo el mundo lo tiene, por lo que quienes quieran adquirirlos deben cambiarlos por dinero real. El hecho de que este método de pago ofrezca protección de la identidad y la imposibilidad de falsificar dinero son sus ventajas. Sin embargo, actualmente sólo hay un pequeño número de bitcoins en circulación, y como todas las transacciones son

definitivas, no hay devoluciones.

3.1.7. Valor de Marca

A inicios de la década de 1980, el término "valor de marca" se utilizó por primera vez sin ninguna definición. Esta frase parece haber sido acuñada como reacción al abrumador deseo de obtener beneficios inmediatos que a menudo mostraban las empresas en detrimento de la eficacia inmediata de actos como la publicidad (Villaroel, et al., 2017).

Según Martin y Brown (1990), la frase parece haberse desarrollado para combatir la predisposición excesiva que las entidades mostraban por las ventajas a corto plazo a expensas de actos, como la publicidad, cuyas consecuencias son principalmente a largo plazo. En consecuencia, las empresas de publicidad tienden a utilizar la idea de valor de marca para referirse ampliamente a las ventajas competitivas que, a medio y largo plazo pueden obtener de las inversiones en nombres de la marca.

En ese mismo sentido, Del Río et al. (2002) sostienen que el valor de la marca es la diferencia entre cómo influye el reconocimiento de la marca a la respuesta a los esfuerzos de marketing; si la respuesta a nivel de acciones y percepciones es buena, el valor de marca se considera positiva y viceversa, de lo que sería si el producto se comercializara con un nombre imaginario o sin marca. La mejora de la utilidad para el consumidor que puede atribuirse directa o indirectamente a un nombre de marca es lo que da valor a una marca; es decir, ajeno a las características del producto.

3.1.8. Antecedentes de la marca

Para Kotler (2000), las marcas aparecieron como tal por primera vez en la edad media, cuando los artesanos empezaron a organizarse en gremios y colocar marcas a cada uno de sus productos como una forma de autodefensa con la competencia y para demostrar a sus clientes que sus productos eran de mejor calidad que los de otros artesanos.

Con el desarrollo del capitalismo del siglo XIX el concepto de marca pasó a ser algo más que solo diferenciación de productos, señala que los empresarios empezaron a diseñar estrategias para sembrar en la mente de sus usuarios la idea de consumir sus productos para restablecer su calidad de vida, es así que la marca de un producto pasó a ser símbolo de las bondades y cualidades del producto por las que el cliente se sentía atraído e incluso sentía la necesidad de comprarlo para mejorar su estilo de vida (Bairrada et al., 2018).

A medida que las industrias se iban consolidando la mayoría de empresas tenían su propia marca y ya no era algo exclusivo de solo unos cuantos, por lo que las empresas pronto vieron la necesidad de tener una personalidad para destacarse de las otras marcas, aquellas que conseguían un vínculo familiar con sus clientes llegaban a trascender en el tiempo y a tener mayor alcance en el mercado; es así que en los años cuarenta las personas empezaron a relacionar la marca con el valor de la empresa y preferían comprar productos de marcas prestigiosas; como consecuencia de esto, en los años ochenta las empresas comenzaron a dar más prioridad al logo y posicionamiento de sus marcas, que a la calidad de sus productos (Cepeda-Palacio, 2014).

Asimismo, según Cepeda-Palacio (2014) la marca de un producto no es solo una imagen más que las diferencia de las demás, sino que la marca representa emociones en la mente del consumidor, las cuales pueden ser de empatía o de aversión a la marca y son expresadas en un lenguaje no verbal; esta nueva connotación de la marca depende mucho del tipo de interacción que haya generado la marca con el consumidor final.

3.1.9. **Conceptualización contemporánea de la marca**

Dada la gran importancia que ha tomado hoy en día la marca de un producto, su conceptualización es también más amplia, por lo que la marca se define como una construcción de múltiples dimensiones creada por el empresario con la finalidad de incrementar el valor de sus bienes y/o servicios, esperando que dicho valor se refleje en la complacencia de sus clientes (De Chernatony y Dall'olmo, 1999).

Al desmembrar la definición de marca, Villaroel et al. (2017), plantean una conceptualización contemporánea en donde señala que la marca puede ser percibida desde diferentes puntos de vista, como el significado que tiene para los consumidores, el vínculo y grado de representatividad que tiene con el producto, el grado de fidelidad que establece con los consumidores directos, el efecto simbólico que genera en la percepción de sus usuarios, y el grado de ventas exitosas que puede generar la sola presencia de la marca.

Por otro lado, son varios los autores que coinciden con el concepto Atkin (2008), quien se refiere a la marca como el grupo de estrategias de marketing basadas en un diseño integrado y sistemático, los cuales identifican al producto y a la empresa, dicha identidad que le permite distinguirse del resto de marcas y ayuda a los compradores a decidir más rápido acerca del producto que desean adquirir.

Según Otero y Giraldo (2019), el valor de marca es originado con el consumidor o en el momento en que está familiarizada formando en su mente conexiones ventajosas. Dichos beneficios pueden ser funcionales, los cuales les permitan resolver situaciones frustrantes, tratándose más de un auto concepto o experiencias, buscando principalmente sensaciones. El resultado de esto es generar un vínculo de apego frente a determinadas marcas lo cual genera una fidelidad por parte de los consumidores hacia las mismas, residiendo ahí el verdadero valor que ha adquirido la marca y siendo un factor determinante al momento de cerrar una venta, lo que aseguraría el éxito del mercado.

3.1.10. Tiendas departamentales

Una tendencia definitoria de los procesos de reestructuración capitalista global que han tenido lugar en las últimas décadas es la expansión del sector servicios. Dada su creciente importancia en términos de empleo, ya que representa más del 50% y de peso en el PIB alrededor del 66% a nivel global; por lo que el análisis de este rubro es crucial para caer en la cuenta de las dinámicas organizativas y laborales que definen la actual fase del capitalismo global, informacional, flexible y neoliberal. El comercio minorista (grandes y modernos supermercados, tiendas por departamento, tiendas de mejoramiento del hogar, tiendas especializadas, tiendas de conveniencia y de ropa, farmacias, etc.) y los empleados de las salas de venta de bajo nivel en contacto directo con los clientes se han convertido cada vez más en el foco de la investigación empírica y la reflexión teórica a escala mundial (Banco Mundial, 2018).

En ese sentido, las tiendas departamentales o tiendas por departamento aparecieron a inicios del siglo XX en el continente europeo y Norteamérica, estos son lugares en donde los clientes resuelven su necesidad de realizar todas sus compras en

un solo lugar. Dichas tiendas por departamentos son lo suficientemente grandes para poder ser divididas en secciones por tipo de producto, de tal manera que las familias encuentren todos los bienes que requieren en su vida diaria; para esto las tiendas departamentales aplican constantemente estrategias de promoción, compras, ventas, y control, sin olvidar su apariencia atractiva tan necesaria para captar el interés de sus clientes y brindar comodidad a su estadía mientras compran (Stecher y Martinic, 2018).

Dichas tiendas departamentales son consideradas por Durán y Kremerman (2008) como el ancla de los centros comerciales, en donde el cliente no solo encuentra alimentos o productos de un rubro en específico, sino una gama diversa de bienes para cubrir todas las necesidades de sus usuarios; además, las tiendas departamentales se diferencian de los centros comerciales por ser de mayor tamaño en cuanto a infraestructura y por poseer un único dueño.

Las tiendas por departamento se encuentran dentro del retail o ventas minoristas, los cuales tienen como objetivo primordial la venta ya sea de bienes y/o servicios de manera directa a los consumidores finales los cuales no buscan ningún fin lucrativo; usualmente estas suelen cubrir amplias zonas geográficas, por lo que suelen ubicarse en ciudades con alta densidad poblacional, dichas tiendas están ubicadas mayormente dentro de centros comerciales y cuentan con ventajas clave en lo que respecta a costos, debido al alto nivel de negociación que se maneja con los proveedores, es por ello que suelen ser tiendas que manejan grandes volúmenes tanto de bienes como de servicios. Asimismo, este tipo de tiendas se pueden dividir en dos tipos: tiendas ilimitadas, las cuales ofrecen diversos productos estructurados por departamentos y tiendas limitadas, las que ofrecen pocas categorías de productos (Stecher y Martinic, 2018).

De igual manera, los operadores de las tiendas por departamento están dentro de los cinco principales importadores de bienes de consumo en el país, siendo los países asiáticos los proveedores más relevantes para las tiendas por departamento, dentro de los cuales China resalta siendo el país con una mayor participación. Tal es la importancia de las compras que realizan tanto Saga como Ripley en Asia que las empresas tuvieron que optar por abrir oficinas en Shangai y Hong Kong respectivamente, buscando tener un mayor control de calidad y también avanzar en el proceso de negociación con sus proveedores. Otro factor que explica el éxito de estas tiendas es el hecho de que se cuenta con servicios financieros contando con sus propias tarjetas de crédito y bancos de crédito (Asociados, 2020).

Por otro lado, en el Perú según Asociados (2020) la tienda por departamento siempre se ha limitado a un pequeño grupo de usuarios. En sus inicios durante los años ochenta solo se encontraban Oeschle y Sears Roebuck, las cuales eran competencia directa de las tiendas especializadas. Años después Oeschle cierra y la empresa Sears Roebuck es comprada por SAGA (Sociedad Andina de Grandes Almacenes), volviéndose un monopolio ya que era la única tienda por departamento operativa en aquel momento dentro del mercado. En el año de 1995 Saga contando con 2 establecimientos, una en San Miguel y la otra en San Isidro, es adquirida por un grupo chileno de nombre Falabella, cambiando su nombre comercial al de Saga Falabella. En el año de 1997 inicia sus operaciones en el mercado local otra tienda departamental de origen chileno, Ripley, la cual abre su tienda en el Centro comercial Jockey Plaza. De manera que hoy en días estas dos vienen siendo las tiendas más representativas en el país; dentro de las estrategias que manejaban dichas tiendas desde 1998, se encuentra la

expansión buscando apertura de por lo menos un local por año.

3.1.11. Características del retail

Los retails conocidos también como tiendas por departamentos, según lo especifica O'Hare et al. (2018), presentan las siguientes características:

- Presentan uniformidad en sus productos, es decir, la mayoría de ellos tiene un mismo diseño, e incluso suelen ser de la misma marca dentro de cada sector, aproximadamente el 80% de los productos retail son uniformes en cuanto a su diseño de presentación.
- Cuentan con grandes volúmenes de productos y sistemas bien elaborados de logística debido a la demanda extendida que deben cubrir, lo que les permite moverse en economías de escala y generar ventajas competitivas frente a sus competidores.
- Poseen un nivel alto de competitividad como consecuencia de la diversidad y diferenciación detallada de sus productos, ese dinamismo de compra y venta constante de productos innovadores les permite tener a sus clientes contentos.
- Se caracterizan también por tener masividad de clientes, debido a que cuentan con productos de casi todos los sectores, las personas se aglomeran en un solo lugar donde pueden abastecerse de todos los productos necesarios para su hogar y vida diaria; esta masividad también está explicada por las constantes ofertas, promociones y descuentos que ofrecen los retail en temporadas específicas. Todo lo antes mencionado contribuye también a las economías de escala como estrategia para tener cada vez más clientes incurriendo en costos bajísimos.

- A pesar de la uniformidad que presentan los retails, se caracterizan además por su diferenciación, es decir, procuran brindar un servicio exclusivo que los diferencie del resto de tiendas comerciales; es común ver que los retail lanzan su propia marca en todas las líneas posibles y a precios competitivos, desde utilería hasta alimentos, e incluso ropa.

3.2 Revisión de antecedentes investigativos

3.2.1 Antecedentes Internacionales

Prieto (2021), en su pesquisa de “*¿Cómo se ha potencializado el E-Commerce en tiempos de pandemia?*”, realizado en Bogotá- Colombia, tuvo como finalidad analizar el comercio electrónico y el impacto de este antes y durante la emergencia sanitaria, así como conocer los beneficios que pueden representar para esta, teniendo al E-Commerce como una estrategia impulsora para ofrecer tanto bienes como servicios de calidad. La investigación fue descriptiva-cuantitativa, y la información recopilada fue mediante la cámara de comercio, haciendo uso de los datos gráficos estadísticos y tablas. Los resultados mostraron que el impacto del E-Commerce en las empresas durante el 2019 fue de un 34.24% para un total de 4030 organizaciones; por lo que se pudo concluir que, debido a los cambios sociales ocasionados a partir de la pandemia, el E-Commerce presentó un impacto notable ya que todas las entidades se vieron obligados a buscar diferentes alternativas para poder seguir siendo competitivas en el mercado.

Por su parte, Seminario-Córdova (2020) en su artículo de “*El comercio electrónico como alternativa de supervivencia empresarial, España*”; buscó resaltar la importancia que posee el E-Commerce, el cual es un medio de subsistencia para las

empresas, las cuales fueron golpeadas fuertemente debido a la pandemia de la Covid-19, un cambio global que ha empujado al mundo a un uso necesario de las tecnologías. Dicha necesidad surge a partir de las nuevas medidas establecidas por los gobiernos, aumentando entre un 40% y 100% el uso de servicios de internet a diferencia de años anteriores. Para poder realizar el análisis estudiaron posibles escenarios del aumento de la tecnología durante y después de la pandemia; asimismo, se realizó un análisis de los costos económicos dentro de Latinoamérica resaltando la importancia de las plataformas digitales. Como resultado se vio que, respecto a los países en desarrollo, estos tendrían una caída en su PBI del -1.0%, el cual se recuperaría para en un 6.6%; para Sudamérica en general la caída de la actividad económica sería del -5.4%, para luego obtener un índice de recuperación del 3.4%, y para Centroamérica se proyectó una caída del -3.0%; sin embargo, este mejoraría con la implementación de las tecnologías en un 4.1%. Por ende, se puede concluir que debido a la importancia que ha adquirido hoy en día la digitalización para poder reinventarse frente a la pandemia, los países necesitan implementar una banda ancha para poder hacer frente a futuras situaciones similares.

Torrente (2020), en su estudio titulado *“El comercio electrónico a través del consumidor en las empresas que desarrollan actividades de ventas online en la ciudad de Panamá”*, estableció como objetivo entender el E-Commerce mediante los clientes en las entidades que ejecutan sus ventas de manera online; para lo cual su investigación fue de campo, utilizando la colección de datos, consultas bibliográficas y las encuestas como técnicas, mientras que el instrumento utilizado fue el cuestionario dicotómico dirigida a la muestra establecida, es decir a los usuarios que se han visto atraídos por la compra de artículos online. Los resultados que se obtuvieron mostraron que el 80% de

los usuarios prefieren realizar sus compras de manera online, en especial en tiempos de confinamiento, además el 73,3% indicaron que seguirán utilizando la modalidad de compras en línea aun cuando se levante el confinamiento y se termine la pandemia. En conclusión, se pudo ver la importancia que ha adquirido el comercio electrónico como resultado de Covid-19, donde el cliente se beneficia ya que puede hacer compras en momentos de necesidad sin tener que salir de su casa, de ahí que sea crucial informar sobre el correcto uso del mismo para beneficio de la sociedad.

Por otro lado, Keyoor & Krishnan (2021) en su artículo *“Community based brand equity as brand culture: advancing brand equity conceptualization for a connected world”*, tiene como objetivo rejuvenecer la idea del efecto diferencial de acuerdo a la memoria de una marca. El tipo de investigación fue descriptiva, en la cual adoptó 2 perspectivas básicas tanto directas como indirectas para medir el valor de marca, usando instrumentos apropiados; sin embargo, en la actualidad existen instrumentos más apropiados y lo suficientemente avanzados para identificar los constructos del valor de marca que poseen las empresas, y no solo basados en la percepción de los usuarios. Los instrumentos a utilizar son la web 2.0 y la escucha social, la cual es una herramienta que se utiliza recolectar data de la participación de usuarios en tiempo real y de forma cuantitativa. En conclusión, la investigación resalta que en una economía colaborativa ocurre una transformación de la identidad del cliente y la identificación del valor de las marcas, lo que conduce a resultados positivos en la organización.

Finalmente, Zubair et al. (2022), en su investigación acerca de *“Role of traditional and social media in developing consumer-based brand equity”*,

establecieron como objetivo central estatuir el rol de la comunicación del marketing mediante el valor de marca basado en los medios que usa el usuario o cliente; para lo cual usaron un enfoque cuantitativo y como técnica la encuesta para recoger los datos de la muestra seleccionada, asimismo, el análisis factorial confirmatorio para entender la correlación entre las variables. Dichas herramientas fueron aplicadas a la industria de la moda, de bebidas y de los servicios móviles, y como resultados en la industria de la moda estos mostraron un efecto positivo del rol de comunicación de marketing en las redes sociales acerca del valor de marca; para la industria de servicios móviles se vio que el marketing en dichos medios influye de manera positiva en el valor de marca y la intención de compra por parte del usuario; sin embargo, para el caso de la industria de bebidas, se mostró que el marketing y los medios sociales son tuvieron mucha influencia en el valor de marca. En síntesis, se concluye que la comunicación del marketing en los medios sociales representa un papel indispensable en la creación de valor de marca enfocado en el consumidor.

3.2.2 Antecedentes Nacionales

Chuica y Remaycuna (2022), en su proyecto de investigación sobre *“La percepción del E-Commerce en tiempos de COVID 19 de los consumidores millenials del distrito Veintiseis de Octubre”*, presentó su objetivo de establecer el grado de percepción hacia el E-Commerce en los millenials; presentó y utilizó un enfoque de tipo cuantitativo, aplicado, de diseño no experimental (donde no manipuló ninguna variable) y nivel descriptivo, con una cantidad total de 167 usuarios como participantes, a los cuales se les aplicó la encuesta y el cuestionario como instrumento. Para el procesamiento de datos se utilizó el programa estadístico del SPSS v.26, el cual arrojó

como resultado un índice de 35.3% para la dimensión de actitud en el E-Commerce, mientras que para la dimensión de confianza en el E-Commerce se presentó un índice de 33.5%. Concluyendo así que la apreciación del E-Commerce de los millennials que fueron estudiados del nivel socioeconómico bajo y medio, representan un índice del 71.26%, mientras que el nivel alto obtuvo un nivel de percepción del 28.74%; por lo que se recomienda utilizar el E-Commerce bimodal en las entidades del sector comercial para obtener mejores resultados.

Mientras que Monjarás (2021), en su investigación acerca de *“La importancia del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en las líneas de moda de las tiendas por departamento en el Perú durante el Covid-19”*, estableció como objetivo general estatuir el nivel de importancia del E-Commerce y el comportamiento del usuario en el sector de moda en las tiendas por departamento, empleando un método cuantitativo, de naturaleza fundamental y alcance transversal, con un diseño que no implica experimentación; utilizándose como muestra a 384 usuarios que usualmente consuman en tiendas por departamento. Los resultados de la investigación mostraron aspectos con un nivel mejor de significancia y relevancia ($0,000 < 0,005$), respecto al grado de satisfacción en los clientes con sus compras durante el confinamiento. En conclusión, se demostró que si se encuentra una relación significativa entre la importancia del E-Commerce y el comportamiento del usuario en las tiendas por departamento.

Por su parte, Chávez y Ortiz (2020), en su trabajo de investigación acerca de *“Las estrategias de publicidad y su influencia en las ventas de las marcas propias de los supermercados”*, se estableció como objetivo establecer las adecuadas estrategias

de publicidad aplicadas en el valor de marca propia de productos; para la metodología se adoptó un enfoque cualitativo, de nivel descriptivo-explicativo y con un diseño longitudinal no experimental, utilizando como técnica la entrevista no estructurada y como instrumento la guía de entrevista. La muestra fue no probabilística por conveniencia. Como resultado se obtuvieron que las estrategias de publicidad suben el nivel de las ventas en los supermercados, además, los esfuerzos publicitarios para el valor de marca propia de algunos productos son muy bajos en comparación a las marcas comerciales. En síntesis, las estrategias de publicidad que se aplican al valor de marca propia de los productos influyen de manera significativa en el aumento de las ventas de dichos bienes, relacionándose así directamente con las variables de producto y precio.

Vicente (2020), en su trabajo acerca del *“E-Commerce y fidelización del cliente en productos de belleza de la empresa Retail Natura cosméticos S.A. SMP, 2019”*, propuso identificar la correlación entre las variables objeto de estudio, siendo un estudio de tipo aplicada con diseño no experimental y considerando una muestra de 30 consultoras digitales, a los que se les aplicó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados mostraron un índice de Rho de Spearman de 0,546, esto indica una correlación positiva y moderada entre las variables analizadas, con un nivel de significancia bilateral de 0,002. En conclusión, el comercio electrónico y la lealtad del cliente poseen un nivel de correlación positivo y significativo.

Ballón (2021), en su proyecto acerca del *“Comportamiento del consumidor y decisión de compra online de Millenials en tiendas por departamento, Arequipa 2021”*, buscó determinar cuál es la relación que se tiene entre la conducta del consumidor y su determinación de adquisición en línea en tiendas por departamento,

buscando conocer cuál es la manera de desenvolverse del mercado en línea después de la población verse sometida a las medidas restrictivas debido al COVID-19. Se aplicó una investigación cuantitativa y un diseño que no manipula variables, donde fueron aplicadas 152 encuestas a consumidores en línea de tiendas por departamento. Los resultados mostraron una conexión alta de $p=0.887$ entre las variables objeto de estudio, por lo que se puede concluir que los millenials se fían de las tiendas por departamento en general y las tienen presentes como una buena opción al momento de adquirir los productos, además que la modalidad de compra les resulta poco compleja

Finalmente, Choccelahua (2021) en su proyecto de *“E-Commerce y captación de clientes en Artículos Publicitarios Chavín S.A.C., Callao”*, se propuso como objetivo establecer la conexión entre el comercio electrónico y el reclutamiento de clientes en una empresa ubicada en el Callao. La metodología adoptada fue de enfoque cuantitativo, utilizando el método hipotético-deductivo, de naturaleza aplicada, con un nivel descriptivo correlacional y un diseño no experimental de tipo transversal. La muestra consistió en 60 empleados de la institución, a quienes se les administró una encuesta como técnica de recolección de datos, utilizando un cuestionario como instrumento, el cual estuvo compuesto de 20 ítems. Como resultados se obtuvieron un índice de correlación de Rho Spearman de 0,640 y un nivel de significancia de 0,000, la cual es menor a 0,005. En conclusión, la relación existente entre las variables objeto de estudio es significativa y positiva.

3.2.3 Antecedentes Locales

Ríos (2019), en su proyecto *“La experiencia de la compra online de los estudiantes universitarios en la provincia de Arequipa”*, se enfocó en las personas jóvenes que suelen encontrarse en un mayor contacto con la tecnología pudiendo realizar compras desde dispositivos móviles. Para poder llevar a cabo dicho estudio se utilizó una metodología cualitativa descriptiva por lo cual se administró un cuestionario a estudiantes universitarios. Los resultados mostraron que los encuestados refieren un índice de 40.4% con una idea buena acerca de la experiencia de compra, mientras que el 6.3% indica que dicha experiencia es muy buena. En conclusión, el nivel de experiencia de la compra online de los educandos es buena y el sexo femenino es quien más presenta un nivel bueno; asimismo se vio la perspectiva que posee uno de los mercados más potenciales en cuanto al E-Commerce en un panorama cuando este no resulta aún de vital importancia en la economía.

4. HIPÓTESIS

Dado que el uso del E-Commerce permite la compra y venta de bienes y servicios a través del internet y el valor de marca es obtenido por la percepción del usuario según distintos factores como calidad, precio, etc.

Es probable que exista una relación significativa y positiva entre las variables uso del E-Commerce y valor de marca en una tienda departamental en Arequipa, 2022.

CAPITULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y MATERIALES DE VERIFICACIÓN

1.1. Técnicas e instrumentos

Para recopilar la información pertinente sobre las variables de interés, se empleó la encuesta para ambas variables; asimismo, como instrumento se empleó el cuestionario de igual forma para las dos variables.

1.2. Estructura de los Instrumentos

Para la recolección de datos de la variable uso del E-Commerce se consideró el instrumento de Avilés et al. (2011), de la investigación “El uso del E-Commerce en nuevas generaciones, modelo de adopción de tecnología desde la perspectiva del cliente”, la cual está compuesta por ocho dimensiones o constructos: facilidad de uso (4 ítems), conveniencia/utilidad percibida (9 ítems), confianza/credibilidad (9 ítems), seguridad y privacidad de la información (11 ítems), página web (7 ítems), garantía post venta (4 ítems), cercanía (5 ítems), e intención de compra (2 ítems). La escala de medición utilizada fue la de Likert compuesta por siete opciones donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo. Así mismo posee un Alfa de Cronbach de 0.847, siendo un instrumento confiable.

Así también, para la recolección de datos de la variable valor de marca contempló el instrumento de Vera (2008), de la investigación “Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes”; el cual está compuesto por siete dimensiones: sobreprecio (3 ítems), satisfacción (3 ítems), lealtad (3 ítems), calidad percibida (3 ítems), liderazgo (3 ítems), valor de uso (3 ítems), y personalidad (3 ítems). La escala de medición fue la de Likert con cinco opciones, donde 1 representa totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. De igual

manera este instrumento posee un alfa de Cronbach de 0.945, lo que convierte a este instrumento en confiable e idóneo para la investigación.

1.3. Materiales de verificación

- Cuestionario
- Laptop
- Celular
- Plataforma de Google Forms
- Suscripción a repositorios y revistas académicas (S/. 30.00 mensual)
- Compra de software SPSS (\$99 mensual)
- Derechos por titulación (S/. 1700.00)
- Papel A-4
- Impresiones
- Útiles de escritorio

2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.1. Ámbito

La presente pesquisa se desarrolló en el departamento de Arequipa, provincia de Arequipa, en la ciudad metropolitana, ya que es la ubicación donde se localiza la unidad de análisis.

2.2. Temporalidad

La investigación se contextualizó durante el año 2022, entre los meses de febrero y mayo.

2.3. Unidades de Estudio

Con base en los datos recopilados en la memoria anual de 2022 de Saga Falabella, se

ha constatado que sus distintas sedes reciben un promedio mensual de alrededor de 3,578 clientes. Este número significativo refleja la magnitud de la actividad comercial de la empresa en sus diferentes ubicaciones, sirviendo como un indicador relevante para el análisis (Falabella S.A. y Filiales, 2022)

Asimismo, se usará la técnica del muestreo probabilístico aleatorio simple, es decir, que cada habitante que conforma la población tendrá la misma oportunidad de ser encuestado. Por lo tanto, se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

N= Total de la población

Z α = 1.96 al cuadrado (si la confianza es de 95%)

p= Proporción esperada (0.05)

q= 1-p (1-0.05=0.95)

d= precisión (5%)

Reemplazando los valores:

$$347 = \frac{3578 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.05^2 * (3578 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95}$$

La muestra para la investigación estuvo conformada por 347 personas.

3. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.1. Organización

La estrategia de recolección fue a través de los formularios de Google Forms, el cual permitió su envío a un mayor número de personas sin necesidad de tener contacto con ellas; ello debido a la pandemia que aún está presente en la ciudad. La puntuación obtenida fue recopilada en una hoja de Excel las cuales luego fueron subidas en el programa estadístico SPSS v25. Inicialmente, se llevó a cabo la clasificación visual de las dimensiones y variables,

seguida por la creación de las frecuencias junto con el porcentaje de los elementos de cada una, seguidamente se realizó la prueba de normalidad identificando que el estadístico a emplear fue Rho de Spearman, el cual buscó decretar el nivel de asociación existente entre las variables de estudio.

3.2. Recursos

3.2.1. Recursos humanos

- Investigadora y asesor
- Sujetos para el reclutamiento de datos

3.2.2. Recursos materiales

- Computadora
- Textos
- Hojas bond
- USB
- Útiles de escritorio
- Movilidad

3.2.3. Recursos Institucionales

- Biblioteca de la Universidad Católica de Santa María

3.2.4. Recursos Financieros

Los investigadores utilizaron sus propios recursos financieros para cubrir los gastos relacionados con la ejecución de este estudio.

CAPITULO III: RESULTADOS**PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LOS DATOS****1. Análisis Descriptivo****Tabla 2***Frecuencia del género*

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	158	45.5
Femenino	189	54.5
Total	347	100.0

Fuente. Elaboración propia

Interpretación: Se identificó que, del total de participantes que resolvieron el cuestionario (347), el 54.5% (189) fueron del sexo femenino y el 45.5% (158) fueron del sexo masculino. Por lo tanto, se reconoce que la mayor parte de encuestados fueron féminas, esto debido probablemente a una mayor concentración de mujeres que realizan compras por internet o mediante la tienda a la cual se ha considerado para el muestro.

Tabla 3*Frecuencia de edad*

	Frecuencia	Porcentaje
18 – 30 años	151	43.5
31 – 45 años	148	42.7
46 – 55 años	48	13.8
Total	347	100.0

Fuente. Elaboración propia

Interpretación: Se identificó que, del total de participantes que resolvieron el cuestionario (347), el 43.5% (151) poseían una edad entre los 18 y 30 años, el 42.7% (148) posee una edad entre los 31 y 45 años y finalmente el 13.8% (48) fueron adultos entre los 46 y 55 años. Por lo tanto, se reconoce que la mayor parte de encuestados eran menores de 31 años, es decir, se encontraban en una etapa de la adultez media, esto resalta el gran apogeo que posee esta generación en cuanto a las compras por internet o dentro de los centros comerciales en la ciudad de Arequipa, a diferencia de los mayores de 45 años.

Tabla 4
Principales artículos de compra

	Frecuencia	Porcentaje
Artículos Electrónicos	163	47
Ropa	278	80
Música	52	15
Libros	38	11
DVD's	31	9
Turismo	198	57
Entradas a espectáculos	163	47
Flores	94	27
Cupones de descuento	24	7
Artículos Electrónicos	163	47
Total	347	100

Interpretación: Los resultados de la tabla muestran que, entre las 347 personas encuestadas que compran con mayor frecuencia por internet, la mayoría tiene preferencia por la compra de ropa, con un 80% de los encuestados. Este hallazgo sugiere una fuerte demanda y una tendencia hacia las compras de moda en línea. Además, los artículos electrónicos y el turismo también son populares entre los encuestados, con el 47% y el 57% respectivamente, lo que indica una creciente confianza en la compra de productos electrónicos y la organización de viajes a través de plataformas en línea. Por otro lado, las compras de música, libros, DVD's y entradas a espectáculos son menos frecuentes, con porcentajes que oscilan entre el 9% y el 15%, lo que podría reflejar una preferencia por otros medios de adquisición o una menor demanda en estos sectores específicos. Las compras de flores y cupones de descuento tienen una menor frecuencia, con un 27% y un 7% respectivamente, lo que sugiere que estos productos pueden no ser tan populares o pueden ser adquiridos con menor frecuencia a través de plataformas en línea en comparación con otros productos y servicios. En general, los resultados revelan patrones de compra en línea que reflejan las preferencias y comportamientos de consumo actuales de los encuestados, lo que puede ser útil para entender las tendencias del mercado y orientar estrategias comerciales en línea.

Tabla 5
Frecuencia por distrito

	Frecuencia	Porcentaje
Cercado	28	8.1
Alto Selva Alegre	17	4.9
Cayma	71	20.5
Cerro Colorado	38	11.0
Jacobo Hunter	14	4.0
Mariano Melgar	11	3.2
Miraflores	9	2.6
Paucarpata	39	11.2
Socabaya	42	12.1
Yanahuara	32	9.2
JLByR	46	13.3
Total	347	100.0

Fuente. Elaboración propia

Interpretación: Tras la recolección de datos se pudo identificar que, la mayor parte de encuestados refirió vivir en la zonas del distrito de Cayma, con un 20.5% (71) de los votos, seguido por el distrito de José Luis Bustamante y Rivero como el segundo distrito más votado con un 13.6% (46) y finalmente, siguientes distritos con mayor cantidad de votos fueron Socabaya, Paucarpata y Cerro Colorado con un 12.1% (42), 11.2% (39) y 11.0% (38) respectivamente.

2. Objetivos específicos

- Identificar como se da el uso del E-Commerce de los usuarios en una tienda departamental en Arequipa, 2022

Tabla 6
Frecuencia de uso de internet

	Frecuencia	Porcentaje
Entre 0 y 1 hora diaria	34	9.8
Entre 2 y 3 horas diarias	113	36.6
Entre 4 y 5 horas diarias	136	39.2
Mas de 6 horas diarias	64	18.4
Total	347	100.0

Fuente. Elaboración propia

Interpretación: Según la frecuencia de uso de internet de los clientes de la tienda departamental de Arequipa; los resultados evidenciaron que el rango con mayor frecuencia de uso de internet es de entre 4 y 5 horas diarias con un 39.2% (136); seguido por 36.6% (113) con una frecuencia de uso de entre 2 y 3 horas al día; seguidamente, un 18.4% (64), que refirieron que la frecuencia de uso es de más de 6 horas diarias y, por último, un 9.8% (34) que señaló que utilizan internet con una frecuencia entre 0 y 1 hora diarias.

En síntesis, los resultados reflejan que gran parte de los encuestados utilizan internet entre 4 horas a más durante el día, esto evidencia que esta herramienta es altamente utilizada constantemente, debido a una gran factibilidad y accesibilidad a diversos programas o sistemas que ayudan a las personas en el día a día. Estos grados de uso pueden deberse también a raíz de la crisis sanitaria de la Covid-19, ya que gran parte de los usuarios optan

por la adquisición de productos a través de los diferentes canales digitales, haciendo ello más práctica y sencilla su experiencia de compra.

Por este motivo, se puede inferir una posible mayor rentabilidad al uso del E-Commerce, ya que este puede verse potenciado por la cantidad de horas y la frecuencia con la que se encuentra conectado el público a la red, siendo totalmente recomendable su uso.

Tabla 7
Frecuencia de uso de internet según género

	Entre 0 y 1 horas	Entre 2 y 3 horas	Entre 4 y 5 horas	Más de 6 horas
Masculino	12	51	58	37
Femenino	22	62	78	27
Total	34	113	136	64

Fuente. Elaboración propia

Interpretación: Se reconoce, debido a una mayor acentuación de público femenino, existe un mayor uso de internet por su parte en relación a la cantidad de horas al día, sin embargo, se evidencia que el sexo masculino utiliza mayormente el internet por más de 6 horas, en comparación al sexo femenino, estos factores resaltan que, si bien las mujeres utilizan con una gran frecuencia el internet, los varones suelen utilizarlo por más tiempo durante el día, siendo una variable importante que podría ser evaluada en futuras investigaciones sobre el tema.

Tabla 8
Frecuencia de uso de internet según edad

	Entre 0 y 1	Entre 2 y 3	Entre 4 y 5	Más de 6
	horas	horas	horas	horas
18 – 30 años	12	43	60	36
31 – 45 años	18	52	55	23
46 – 55 años	4	18	21	5
Total	34	113	136	64

Fuente. Elaboración propia

Interpretación: Se pudo identificar que, la edad con una mayor incidencia en el uso de internet es la de entre 18 y 30 años, esto debido probablemente a un mayor acceso o facilidad de uso por parte de esta generación, la cual ha convertido al internet como una herramienta fundamental para su día a día y como constante interacción social. En cambio, se reconoció, que el sector que menos usa esta herramienta son los adultos entre edades de 46 y 55 años, infiriendo que, debido probablemente a cierto grado de dificultad con el uso de teléfonos, computadoras o tabletas electrónicas, esta generación prefiere no utilizar mucho el internet.

Tabla 9
Compras online al mes

	Frecuencia	Porcentaje
Entre 0 y 1	94	27.0
Entre 2 y 3	130	37.5
Entre 4 y 5	78	22.5
Mas de 6	45	13.0
Total	347	100.0

Fuente. Elaboración propia

Interpretación: En lo que respecta las compras online mensuales por parte de los clientes; los resultados evidenciaron que, el 37.5% (130) señaló que realiza entre 2 y 3 compras online al mes; seguido por un 27.0% (94) que refirió realizar entre 0 y 1 compra online al mes; seguidamente, el 22.5% (78) señala que realiza entre 2 y 3 compras por internet de manera mensual, mientras que un 13.0% (45) refiere que realiza más de 6 compras al mes. Por lo tanto, los resultados reflejaron que los encuestados, en su mayoría, realizan entre 1 y 6 compras online de manera mensual, esto debido probablemente a una mayor accesibilidad y eficacia que poseen como usuarios al momento de realizar diversas compras, ya que esto, en muchas ocasiones, permite ahorrar tiempo y esfuerzo al no acudir de manera física o presencial a una determinada tienda; por ello, el uso del E-Commerce, en conjunto a la implementación de estrategias que brinden promociones y ofertas a los usuarios, permite a generar una mayor intención de compra, aumentando o mejorando la rentabilidad de dicha herramienta.

Tabla 10
Frecuencia de compras online según género

	Entre 0 y 1	Entre 2 y 3	Entre 4 y 5	Más de 6
Masculino	42	55	42	19
Femenino	52	75	36	26
Total	94	130	78	45

Fuente. Elaboración propia

Interpretación: Tras el análisis de datos se pudo comprobar que, el sexo femenino realiza una mayor cantidad de compras por internet que el sexo masculino, esto debido probablemente a una mayor interacción o accesibilidad con las páginas o tiendas de su preferencia, siendo una de sus principales fuentes de adquisición de productos, mientras que se reconoce que, si bien el sexo masculino realiza menos compras a través de esta vía, aun así no se encuentra alejado del porcentaje percibido por las féminas.

Tabla 11
Frecuencia de compras online según edad

	Entre 0 y 1	Entre 2 y 3	Entre 4 y 5	Más de 6
18 – 30 años	38	48	41	24
31 – 45 años	41	67	24	16
46 – 55 años	15	15	13	5
Total	94	130	78	64

Fuente. Elaboración propia

Interpretación: Se reconoció que, la mayor parte de encuestados que realiza compras a través de internet estuvieron entre los 18 y 30 años, esto puede inferir que, debido a una mayor facilidad de acceso e interacción con páginas web por parte de esta generación, se asume que poseen un mayor interés por utiliza este tipo de herramientas y evitar acudir de manera presencial a las tiendas específicas. En este sentido, se reconoce que el sector con una menor frecuencia de compras por internet se encontraba entre las edades de 46 a 55 años.

Tabla 12
Percepción hacia el E-Commerce

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0
Medio	167	48.1
Alto	180	51.9
Total	347	100.0

Fuente. Elaboración propia

Interpretación: En este contexto, se pudo evidenciar que, en cuanto a la propia percepción que poseen las personas sobre el E-Commerce, se identificó que el 51.9% (180) denotó un nivel alto, es decir, un porcentaje mayoritario de participantes refirió sentirse cómodo con las compras por internet, considerando que es una herramienta muy útil para la adquisición de diversos productos o servicios, utilizándola recurrentemente gracias a su efectividad y seguridad. Sin embargo, se identificó que el 48% (167) demostraron un nivel medio ante el E-Commerce, por lo que se infiere que el resto de participantes, si bien realizan de manera esporádica compras a través de internet, no poseen la confianza necesaria para

realizarlo cotidianamente, considerando también cierta dificultad durante el proceso o la falta de seguridad con este. Finalmente, ningún participante (0%) denotó un nivel bajo.

- *Percepción hacia el E-Commerce según cada dimensión*

Tabla 13
Nivel de Facilidad de uso

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	43	12.4
Medio	41	11.8
Alto	263	75.8
Total	347	100.0

Fuente. Elaboración propia

Interpretación: Tras el análisis de resultados se pudo determinar que, el 75.8% (263) de encuestados considera que las compras por internet o a través de páginas web son sencillas, opinando que son bastante accesibles y no presentan muchas complicaciones al momento de realizar las transacciones o al buscar un determinado producto. Sin embargo, el 12.4% (43) y el 11.8% (41) de encuestados obtuvieron un puntaje bajo y medio respectivamente, lo que indica que un sector de clientes opina que las compras a través de internet no son del todo fáciles, complicando ciertos factores como puede ser elegir el producto, colocar los datos financieros, etc. Por lo tanto, se infiere que, si bien un porcentaje mayoritario de participantes confirmó que las compras por internet poseen un correcto nivel de facilidad, aún se reconocen ciertas opiniones negativas al respecto, por lo que se considera necesario evaluar la interfaz de las respectivas páginas para hacer más amena la compra por estos medios.

Tabla 14
Nivel de Facilidad de uso según sexo

	Alto	Medio	Bajo
Masculino	124	18	16
Femenino	139	23	27
Total	263	43	41

Fuente. Elaboración propia

Interpretación: Según los resultados encontrados se identificó que, el sexo con una mayor percepción positiva fue el femenino, donde 139 mujeres (40%) consideran que las compras por internet poseen un alto nivel de facilidad, mientras que 124 varones (35.7%) opinaron lo mismo. Por lo tanto, se destaca que el sexo femenino posee una mayor opinión positiva frente al sexo masculino, esto debido probablemente a una mayor interacción que poseen las féminas para con las páginas de compra a través de internet.

Tabla 15
Nivel de facilidad de uso según edad

	Alto	Medio	Bajo
18 – 30 años	116	19	16
31 – 45 años	111	15	22
46 – 55 años	36	7	5
Total	263	41	43

Fuente. Elaboración propia

Interpretación: Se pudo identificar que la mayor parte de participantes que considera que las compras a través de internet son bastante sencillas se encontraban entre las edades de 18 y 30 años, por lo que se infiere que dicha generación opina que las compras online son más sencillas y prácticas que las compras presenciales, simplificando mucho los proceso que se deben seguir normalmente, esto puede deberse posiblemente a la mayor interacción electrónica que pose este sector de encuestados, ya que se encuentran en constante uso de diferentes medios de conexión web o internet que les permite una mayor facilidad de acceso a las compras

Tabla 16
Nivel de Conveniencia/Utilidad Percibida

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0.0
Medio	70	20.2
Alto	277	79.8
Total	347	100.0

Fuente. Elaboración propia

Interpretación: Se identificó que, el 79.8% (277) de participantes obtuvo un puntaje alto, por lo que consideran que las compras por internet son de gran utilidad en la vida cotidiana, resultando más factible ante una compra física o de forma presencial, llegando a ahorrar tiempo o esfuerzo, por lo que opinan que las compras vía internet son de gran conveniencia. Sin embargo, el 20.2% (70) de encuestados obtuvo un puntaje medio, lo que denota que un porcentaje minoritario opina que, si bien las compras por este medio pueden ser útiles, aún no están del todo convencidos en que sea lo más factible en su día a día.

Tabla 17
Nivel de Conveniencia/Utilidad Percibida según sexo

	Alto	Medio	Bajo
Masculino	130	28	0
Femenino	147	42	0
Total	277	70	0

Fuente. Elaboración propia

Interpretación: Se comprobó que el sexo femenino posee una opinión más favorable en relación a la utilidad de las compras por internet con respecto al sexo masculino; si bien los resultados destacan una opinión favorable por parte de ambos géneros, aún se reconocen ciertos grados de pesimismo o negatividad ante este tipo de compras, resaltando que no todos los participantes opinan que esta herramienta sea del todo útil o conveniente para ellos.

Tabla 18
Nivel Conveniencia/Utilidad Percibida según edad

	Alto	Medio	Bajo
18 – 30 años	123	28	0
31 – 45 años	115	33	0
46 – 55 años	39	9	0
Total	277	70	0

Fuente. Elaboración propia

Interpretación: Se identificó que la percepción más favorable en cuanto a la utilidad y conveniencia de las compras por internet fue de los participantes con edades entre los 18 y 30 años, con una cantidad mayor de encuestados en un nivel alto (123), lo que quiere decir que dicha generación considera que las compras a través de internet son bastante favorables y beneficiosas, reduciendo bastante el tiempo gastado a diferencia de las compras presenciales. Por otro lado, las personas con edades entre los 31 y 45 años obtuvieron una mayor cantidad de participantes (33) en un nivel intermedio, lo que refiere que dicha generación posee una opinión más escéptica sobre la utilidad de las compras por internet, es decir, no consideran que sean de gran utilidad, pero no descartan realizarlas en algún momento determinado. Finalmente, se destaca que ninguna persona obtuvo un nivel bajo en dicha dimensión.

Tabla 19
Nivel de Confianza/Credibilidad

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0.0
Medio	284	81.8
Alto	63	18.2
Total	347	100.0

Fuente. Elaboración propia

Interpretación: Tras el análisis de datos se reconoció que, el 81.8% (284) de participantes posee un nivel de confianza medio con respecto a las compras por internet, lo que denota que, si bien los encuestados realizan este tipo de compras, muchas veces un limitante es la credibilidad de las páginas o el temor que poseen ante una posible filtración de sus datos personales y financieros. Sin embargo, se reconoce que el 18.2% (63) de clientes obtuvo

un nivel alto con respecto a la confianza ante estas compras, lo que demuestra que un sector de la población sí confía en las compras mediante esta herramienta, a pesar de esto, el porcentaje en un nivel alto es bastante bajo, por lo que se destaca la importancia o necesidad de que distintas tiendas generen o propongan estrategias que ayuden a la clientela a confiar en este tipo de compras.

Tabla 20
Nivel de Confianza/Credibilidad según sexo

	Alto	Medio	Bajo
Masculino	34	124	0
Femenino	29	160	0
Total	63	284	0

Fuente. Elaboración propia

Interpretación: Se identificó que tanto varones como mujeres poseen un nivel medio en cuanto a la confianza hacia las compras por internet, siendo en su mayoría precedido por el sexo femenino (160). Sin embargo, se reconoció que el sexo masculino posee ligeramente un mayor de participantes (34) con un nivel alto, con diferencia al sexo femenino (29), por lo que se infiere que los varones poseen un mayor grado de confianza para con las compras por internet.

Tabla 21
Nivel Confianza/Credibilidad según edad

	Alto	Medio	Bajo
18 – 30 años	30	121	0
31 – 45 años	22	126	0
46 – 55 años	11	37	0
Total	63	284	0

Fuente. Elaboración propia

Interpretación: Se reconoce que los participantes que poseen edades entre los 18 y 30 años tienen un mayor nivel de confianza en cuanto a las compras por internet, con una mayor cantidad de participantes (30) en un nivel alto, por lo que dicho sector considera que las diferentes páginas o medios online para realizar compras es bastante confiable. Sin embargo, se destaca que, tanto las personas de entre 18 y 30 y los de entre 31 y 45 años poseen similares indicadores de encuestados (121 y 126 respectivamente) en un nivel medio, lo que demuestra que, si bien realizan compras a través de este medio, aún poseen ciertas dudas en cuanto a la credibilidad de ciertas páginas, ya sea por el temor a una estafa o por la desconfianza de algunos vendedores.

Tabla 22
Nivel de Seguridad y Privacidad

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	22	6.3
Medio	201	60.0
Alto	124	35.7
Total	347	100.0

Fuente. Elaboración propia

Interpretación: Se identificó que el 60% (201) de encuestados posee un nivel medio en cuanto a la seguridad y privacidad de su información que se maneja a través de las compras por internet, esto quiere decir que, en su mayoría, los participantes consideran que no es del todo buena la seguridad que ofrecen las páginas de compras por internet para con su información y datos, opinando que puede presentarse un filtrado de datos personales o financieros. Sin embargo, el 35.7% (124) de encuestados obtuvo un nivel alto, lo que refiere que un sector si está conforme con la privacidad y seguridad que ofrecen las compras por internet.

Tabla 23
Nivel de Seguridad y Privacidad según sexo

	Alto	Medio	Bajo
Masculino	58	94	6
Femenino	66	107	16
Total	124	201	22

Fuente. Elaboración propia

Interpretación: Se demostró que el sexo femenino posee ligeramente una mayor percepción favorable en cuanto a la seguridad y privacidad de su información en las compras de internet, con un mayor número de participantes (66) con un nivel alto con respecto al sexo masculino (58). Por otro lado, se reconoce que tanto el sexo femenino como el masculino poseen un nivel medio en cuanto a su percepción frente a la privacidad y seguridad, por lo que se infiere que la mayoría de encuestados no está del todo conforme con el posible manejo de su información mediante las páginas de internet, llegando incluso a desconfiar de la veracidad de las mismas.

Tabla 24
Nivel Seguridad y Privacidad según edad

	Alto	Medio	Bajo
18 – 30 años	62	85	4
31 – 45 años	45	89	14
46 – 55 años	17	27	4
Total	124	201	22

Fuente. Elaboración propia

Interpretación: Se demostró que el sector con un mayor indicador de encuestados en un nivel alto con una percepción favorable ante la seguridad y privacidad se encontraban entre los 18 y 30 años, lo que quiere decir que dicha generación posee una mayor apertura en cuanto a la entrega de datos personales o financieros, considerando que las compras por internet protegen dicha información. Sin embargo, se identificó que 85 y 89 encuestados, los cuales se encontraban entre los 18 – 30 y 31 – 45 años respectivamente, obtuvieron un nivel medio en cuanto a dicha dimensión, lo que demuestra que la población mayoritaria

encuestada presenta temor o poca confianza en relación al manejo de sus datos dentro de las páginas de compras por internet, debido al miedo de filtración de sus datos financieros o personas y, por consiguiente, caer en una estafa.

Tabla 25
Nivel de Página Web

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	21	6.1
Medio	105	30.2
Alto	221	63.7
Total	347	100.0

Fuente. Elaboración propia

Interpretación: Tras la recolección de datos se pudo identificar que, el 63.7% (221) de participantes obtuvo un nivel alto en cuanto a las páginas web, lo que quiere decir que consideran que la accesibilidad y la información brindada mediante estas páginas es adecuada, siendo sencilla la interacción y navegación, encontrando fácilmente los productos. Sin embargo, el 30.2% (105) de encuestados obtuvo un nivel medio, por lo que opinan que, si bien las páginas web funcionan correctamente, en ocasiones la información brindada no es del todo relevante o la interfaz suele ser un tanto complicada, dificultando su interacción y, por consiguiente, la compra.

Tabla 26
Nivel de Página Web según sexo

	Alto	Medio	Bajo
Masculino	104	46	8
Femenino	117	59	13
Total	221	105	21

Fuente. Elaboración propia

Interpretación: Se observó que el sexo femenino posee ligeramente una mayor percepción favorable en cuanto a las páginas web, con una mayor cantidad de participantes (117) en un nivel alto con respecto al sexo masculino (104), esto quiere decir que tanto varones como mujeres poseen una adecuada percepción o apertura hacia las páginas web de compra por internet, manifestando que su interacción y accesibilidad es bastante sencilla y de fácil comprensión. Sin embargo, se identificaron que tanto el sexo masculino como el femenino poseen indicadores similares en cuanto al nivel medio, reconociendo que ambos géneros opinan que las páginas web no son del todo trascendentes o son un tanto complejas de interactuar o entender.

Tabla 27
Nivel de Página Web según edad

	Alto	Medio	Bajo
18 – 30 años	103	41	7
31 – 45 años	88	47	13
46 – 55 años	30	17	1
Total	221	105	21

Fuente. Elaboración propia

Interpretación: Se demostró que los participantes con edades que oscilaban los 18 y 30 años obtuvieron un indicador mayor (103) en el nivel alto, lo que evidenciaba que dicha generación consideraba que las páginas web donde se realiza las compras por internet son de fácil comprensión, presentando información útil que permite identificar rápidamente el producto que se desea adquirir. Por otro lado, el sector con un mayor indicador de participantes en un nivel medio (47) fueron los que poseían edades entre 31 y 45 años, por lo que se reconoce que dicha generación opina que las páginas web no son del todo verídicas o que la información que poseen no es muy relevante para la compra que desean realizar, haciendo un tanto complicada la transacción o navegación a través de estas.

Tabla 28
Nivel de Garantía Post Venta

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0.0
Medio	239	68.9
Alto	108	31.1
Total	347	100.0

Fuente. Elaboración propia

Interpretación: Tras el análisis de datos se identificó que, el 68.9% (239) de participantes obtuvo un nivel medio en cuanto a la garantía post venta en las compras por internet, por lo que se infiere que un porcentaje mayoritario de encuestados opina que tras una compra realizada vía internet, la garantía post venta no es del todo adecuada, resaltando la inexistencia del factor de trato directo con el vendedor, por lo que es un aspecto que las tiendas deben considerar en mejorar; a pesar de esto, se reconoció que el 31.1% (108) de participantes obtuvo un nivel alto, por lo que este grupo consideró que el servicio de post venta de las compras por internet es adecuado y acorde a lo esperado.

Tabla 29
Nivel de garantía post venta según sexo

	Alto	Medio	Bajo
Masculino	49	109	0
Femenino	59	130	0
Total	108	239	21

Fuente. Elaboración propia

Interpretación: Se reconoció que un mayor número de participantes del sexo femenino (59) considera que la garantía post venta de las compras por internet es adecuada, a diferencia del sexo masculino, el cual solo tuvo a 49 participantes en un nivel alto. Por lo tanto, se infiere que las mujeres poseen una percepción más favorable con respecto al trato que otorgan las tiendas en línea posterior a realizar la compra de un producto, lo cual puede ser debido al tipo de tiendas por las cuales realizan dichas transacciones con diferencia de los varones.

Tabla 30
Nivel de garantía post venta según edad

	Alto	Medio	Bajo
18 – 30 años	49	102	0
31 – 45 años	41	107	0
46 – 55 años	18	30	0
Total	108	239	0

Fuente. Elaboración propia

Interpretación: Se identificó que los participantes con edades entre los 31 y 45 años presentaron un mayor nivel medio en cuanto a la garantía post venta, lo que quiere decir dicha generación considera que el servicio que se da posterior a realizar una compra por internet no es del todo bueno, prefiriendo en ocasiones las compras de manera presencial. Sin embargo, el mayor indicador con un nivel alto (49) fueron los participantes con edades entre 18 y 30 años, quienes evidenciaron una mayor percepción positiva ante las garantías post venta que se otorgan en las compras online, refiriendo que estas son adecuadas y pertinentes.

Tabla 31
Nivel de Cercanía

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	28	8.1
Medio	281	80.9
Alto	38	11.0
Total	347	100.0

Fuente. Elaboración propia

Interpretación: Tras la recopilación de datos se pudo identificar que, el 80.9% (281) de encuestados obtuvo un nivel medio en cuanto a la cercanía, esto quiere decir que, un porcentaje mayoritario de participantes considera medianamente necesario tener a disponibilidad las tiendas o al personal de ventas, es decir, consideran un tanto importante el nivel de compra presencial o el aspecto de visualizar o probar los productos de manera física; mientras que el 11% (38) de encuestados obtuvo un nivel alto, lo que significa que un sector de clientes opina que es importante poder probar el producto antes de comprarlo e interactuar con los vendedores de forma presencial. Sin embargo, el 8.1% (28) obtuvo un puntaje bajo, lo que significa que una parte minoritaria de participantes considera que no es necesaria la interacción presencial para poder realizar una compra.

Tabla 32
Nivel de Cercanía según sexo

	Alto	Medio	Bajo
Masculino	16	128	14
Femenino	22	153	14
Total	38	281	28

Fuente. Elaboración propia

Interpretación: Se pudo observar que el sexo femenino posee una cantidad mayor de participantes (153) en un nivel medio de percepción en cuanto a la cercanía con respecto al sexo masculino (128), lo cual evidencia que las mujeres poseen cierta inclinación por desear una mayor atención presencial, considerándola medianamente necesaria para realizar una compra. Asimismo, el sexo femenino posee una cantidad mayor de encuestadas (22) con un alto nivel sobre la percepción a la cercanía con respecto al sexo masculino (16), esto indica que generalmente las mujeres prefieren tener una atención más presencial o mantener una distancia cercana con las tiendas con la finalidad de poder acudir presencialmente a ellas a realizar una correcta compra.

Tabla 33
Nivel de Cercanía según edad

	Alto	Medio	Bajo
18 – 30 años	18	118	15
31 – 45 años	16	123	9
46 – 55 años	4	40	4
Total	38	281	28

Fuente. Elaboración propia

Interpretación: Se identificó que, la edades con un mayor indicador en un nivel alto (18) fueron las que oscilaban los 18 y 30 años, lo que demuestra que dicha generación considera importante el contacto presencial con la empresa o con el vendedor para realizar una compra, es decir, desean tener cerca la tienda para poder probar u observar el producto, sin embargo, tanto este indicador (alto) como el indicador de nivel medio, tuvieron indicadores similares, teniendo este último a 118 y 123 encuestados de entre 18 – 30 y 31 – 45 años respectivamente, reconociendo que un porcentaje mayoritario de usuarios considera relativamente importante la cercanía con el vendedor para poder adquirir un producto adecuado.

Tabla 34
Nivel de Intención de Compra

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	70	20.2
Medio	63	18.2
Alto	214	61.6
Total	347	100.0

Fuente. Elaboración propia

Interpretación: Tras el análisis de resultados se pudo identificar que, el 61.6% (214) de participantes obtuvo un nivel alto en cuanto a la intención de compra a través de internet, lo cual evidencia que un porcentaje mayoritario de encuestados considera que si realizará compras a través de este medio en un futuro próximo y que recomendaría esta herramienta a otras personas. Sin embargo, el 20.2% (70) de participantes obtuvo un puntaje bajo, lo que quiere decir que dicho sector de clientes refirió que no planea realizar compras a través de internet ni considera recomendar dicha herramienta a otras personas, esto debido a diversos factores, ya sea por la facilidad de uso, el temor por la filtración de datos, etc.

Tabla 35
Nivel de Intención de Compra según sexo

	Alto	Medio	Bajo
Masculino	103	28	27
Femenino	111	35	43
Total	214	63	70

Fuente. Elaboración propia

Interpretación: Se pudo comprobar que tanto el sexo femenino como el sexo masculino poseen similares indicadores en cuanto a participantes (111 y 103 respectivamente) en un nivel alto en cuanto a su intención de compra, lo que demuestra que ambos géneros planean realizar compras por internet en un futuro próximo y si recomendarían dicha herramienta a otras personas. Sin embargo, el sexo femenino presentó mayor cantidad de usuarios (43) en un nivel bajo en cuanto a su intención de compra a diferencia del sexo masculino (27), por lo que se reconoce que una parte de las mujeres encuestadas poseen una menor intención de comprar a través de internet, denotando mayor indiferencia ante esta herramienta a diferencia de los hombres.

Tabla 36
Nivel de Intención de Compra según edad

	Alto	Medio	Bajo
18 – 30 años	98	24	29
31 – 45 años	84	33	31
46 – 55 años	32	6	10
Total	214	63	70

Fuente. Elaboración propia

Interpretación: Se reconoció que el indicador con mayor cantidad de encuestados en un nivel alto frente a la intención de compra fueron los que poseen edades entre los 18 y 30 años, lo que evidencia que dicha generación opina que si realizará compras por internet en un futuro próximo y recomendarían esta herramienta a sus conocidos. Sin embargo, se identificó que los participantes con edades entre 31 y 45 años obtuvieron un indicador alto (31) en un nivel bajo, lo que demuestra que esta generación opina que no compraría a través

de internet próximamente ni recomendarían dicha herramienta a otras personas.

- Analizar el valor de marca propia en una tienda departamental en Arequipa, 2022

Tabla 37

Marca Más utilizada

	Frecuencia	Porcentaje
Basement	71	20.5
Newport	70	20.2
Denimlab	49	14.1
Sybilla	88	25.4
Elle	49	14.1
University Club	20	5.7
Total	347	100.0

Fuente. Elaboración propia

Interpretación: Se pudo identificar que, la tienda con una mayor cantidad de clientes es Sybilla, con un 25,4% (88), seguidamente se encuentra la tienda Basement con un 20.5% (71) de clientes, asimismo, Newport con un 20.2% (70). Finalmente, las tiendas Denimlab, Elle y University Club contaron con 14.1% (49) y 5.7% (20) respectivamente.

Tabla 38
Valor de marca

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0
Medio	229	65.9
Alto	118	34.1
Total	347	100.0

Fuente. Elaboración propia

Interpretación: En lo que se refiere el valor de marca, el 65.9% (229) de encuestados obtuvo un nivel medio en cuanto al valor de marca que poseen; de igual manera, un 34.1% (118) refirió un nivel alto, finalmente no se identificó a ningún participante (0%) con un nivel de riesgo bajo frente al valor de marca de una tienda departamental.

En este sentido, se demostró que el valor de marca de la mayor parte de participantes se encuentra en un nivel de riesgo medio, esto quiere decir que los clientes consideran que, si bien la tienda ofrece un producto que va acorde a sus necesidades y con una adecuada calidad, no les es basto al momento de considerar una fidelidad a dichas marcas, mencionando que no se identifican con estas. Por lo tanto, se concluye que, si bien el valor de marca no se encuentra en un nivel bajo, se resalta la importancia de poder mejorar este aspecto para con los clientes, fomentando una mayor fidelización con la tienda departamental.

- *Percepción hacia el Valor de Marca según cada dimensión*

Tabla 39
Nivel de Sobreprecio

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0.0
Medio	235	67.7
Alto	112	32.3
Total	347	100.0

Fuente. Elaboración propia

Interpretación: Tras el análisis de resultados se pudo identificar que, el 67.7% (235) de participantes obtuvo un nivel medio en cuanto al nivel de sobreprecio de los productos de una tienda departamental, lo cual evidencia que los encuestados consideran medianamente aceptable el precio que se le otorga a determinados productos, sin embargo, no estarían dispuestos a pagar más para obtener dicha marca; esto indica que la mayoría de clientes toma en cuenta el aspecto económico y no posee del toda una intención de gasto extra por adquirir una marca en específico. Sin embargo, el 32.3% (112) de participantes obtuvo un nivel alto en cuanto al sobreprecio de los productos, lo que indica que una parte de los clientes considera adecuado el precio elevado de ciertos artículos y que sí estarían dispuestos a pagar más por adquirir dicha marca, invirtiendo en la calidad que esta ofrece.

Tabla 40
Nivel de Sobreprecio según sexo

	Alto	Medio	Bajo
Masculino	19	139	0
Femenino	93	96	0
Total	112	235	0

Fuente. Elaboración propia

Interpretación: Se identificó que, el sexo femenino posee una mayor cantidad de participantes (93) en un nivel alto en cuanto al sobreprecio con respecto al sexo masculino (19), lo cual demuestra que las mujeres poseen una mayor inclinación a desear pagar más por un producto de una determinada marca si esta les ofrece los beneficios y calidad adecuados, considerando correctos los precios de los artículos; mientras que los varones obtuvieron un mayor índice de participantes (139) en un nivel medio con respecto a las mujeres (96), por lo que se infiere que el hombre no considera del todo aceptable cuando el precio de un producto es elevado y no estarían del todo dispuestos a pagar más por un determinado artículo.

Tabla 41
Nivel de Sobreprecio según edad

	Alto	Medio	Bajo
18 – 30 años	45	106	0
31 – 45 años	54	94	0
46 – 55 años	13	35	0
Total	112	235	0

Fuente. Elaboración propia

Interpretación: Se pudo identificar que, el indicador con una mayor cantidad participantes (54) en un nivel alto en cuanto al sobreprecio de los productos, fueron los que mantenían edades entre los 21 y 45 años, es decir que, esta generación considera mayormente que los precios de los artículos ofrecidos son adecuados y que estarían dispuestos a pagar más por adquirir dicha marca. Sin embargo, se observaron indicadores similares en un nivel medio en cuanto al dicho sobreprecio entre los participantes de 18 – 30 y 31 – 45 años (106 y 94 respectivamente) infiriendo que la mayoría de encuestados considera medianamente adecuado a los precios que las marcas colocan a sus productos, sin estar del todo dispuestos a pagar más por dicha marca.

Tabla 42
Nivel de Satisfacción

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0.0
Medio	48	13.8
Alto	299	86.2
Total	347	100.0

Fuente. Elaboración propia

Interpretación: Tras la recopilación de información se pudo identificar que, el 86.2% (299) de encuestados obtuvo un nivel alto en cuanto a la satisfacción con los productos que ofrece una tienda departamental, lo cual evidencia que la mayor parte de participantes están satisfechos con los artículos que se ofrecen, opinando que les son útiles cumplen con sus expectativas de compra, por lo tanto, se infiere que los productos de las determinadas tiendas cuentan con una correcta calidad que satisface a los clientes. Por otro lado, el 13.6% (48) de encuestados obtuvo un nivel medio en satisfacción, sin embargo, este resultado

denota un porcentaje minoritario de los clientes sondeados.

Tabla 43
Nivel de Satisfacción según sexo

	Alto	Medio	Bajo
Masculino	128	30	0
Femenino	171	18	0
Total	299	48	0

Fuente. Elaboración propia

Interpretación: Se pudo reconocer que, el sexo femenino contó con una mayor cantidad de encuestados (171) en un nivel medio en cuanto a la satisfacción con los productos con respecto al sexo masculino, lo cual evidencia que las mujeres se encuentran más satisfechas con los artículos comprados en las distintas tiendas departamentales, opinando que estarían dispuestas a seguir consumiendo dicha marca; mientras que el sexo masculino obtuvo una mayor cantidad de encuestados (30) en un nivel medio con respecto al sexo femenino (18), lo que evidencia que los varones suelen ser, en parte, más indiferentes con los productos que adquieren.

Tabla 44
Nivel de Satisfacción según edad

	Alto	Medio	Bajo
18 – 30 años	124	27	0
31 – 45 años	135	13	0
46 – 55 años	40	8	0
Total	299	48	0

Fuente. Elaboración propia

Interpretación: Se reconoció que, los participantes con edades entre 31 y 45 años obtuvieron ligeramente un mayor indicador (135) en cuanto a la satisfacción con los productos con diferencia a los encuestados de entre 18 y 30 años, lo que significa que existe una percepción favorable en cuanto al nivel de gratificación que poseen la mayoría de clientes en cuanto a los artículos que se ofrecen. Mientras que se identificó un mayor indicador (27) en un nivel medio por parte de los participantes entre 18 y 30 años, por lo que esta generación es más indiferente en cuanto a la calidad de productos que ofrecen las tiendas y un porcentaje minoritario presenta una satisfacción media sobre estos.

Tabla 45
Nivel de Lealtad

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0.0
Medio	250	72.0
Alto	97	28.0
Total	347	100.0

Fuente. Elaboración propia

Interpretación: Tras el análisis de resultados se pudo identificar que, el 72% (250) de participantes se encuentra en un nivel medio en cuanto a la lealtad para con una tienda departamental, lo que evidencia que los consumidores no están dispuestos a consumir constantemente en una determinada tienda, optando por variar de productos en otros establecimientos, por lo que su lealtad para una marca no es del todo asegurada. Por otro lado, solo el 28% (97) de participantes obtuvo un nivel alto, es decir que, un sector minoritario de encuestados es leal a una determinada marca o tienda, comprando constantemente en dichos establecimientos. Estos resultados evidencian una necesidad de las tiendas por generar una mayor fidelización de su clientela.

Tabla 46
Nivel de Lealtad según sexo

	Alto	Medio	Bajo
Masculino	21	137	0
Femenino	76	113	0
Total	97	250	0

Fuente. Elaboración propia

Interpretación: Se evidencia que la mayor cantidad de participantes que obtuvo como resultado un nivel medio sobre la lealtad para con una marca (76) fueron del sexo femenino, por lo que se reconoce que las mujeres suelen ser más fieles a una marca o tienda en específico, comprando con mayor frecuencia artículos con los cuales poseen un mayor sentido de pertenencia o identidad. Mientras que el sexo masculino obtuvo una mayor cantidad de participantes (137) en un nivel medio, por lo que se infiere que los varones poseen una mayor indiferencia en cuanto a fidelizarse con una tienda o marca en específico, prefiriendo varias de vez en cuando el lugar de adquisición de sus productos.

Tabla 47
Nivel de Lealtad según edad

	Alto	Medio	Bajo
18 – 30 años	49	102	0
31 – 45 años	37	111	0
46 – 55 años	11	37	0
Total	97	250	0

Fuente. Elaboración propia

Interpretación: Se comprobó que los participantes entre los 18 y 30 años obtuvieron un mayor indicador (49) en un nivel alto en cuanto a la lealtad a una marca, por lo que se reconoce que dicha generación le es más fiel a los productos que compra, refiriendo que, la mayor parte del tiempo, comprarían en ese mismo establecimiento. Sin embargo, se reconoció un indicador elevado en cuanto al nivel medio entre las edades de 18 – 30 y 31 – 45 años (102 y 111), reconociendo que, la mayoría de usuarios no es del todo leal a estas marcas, variando de tiendas en donde adquieren los determinados productos y no comprando en una sola la mayoría de ocasiones.

Tabla 48
Nivel de Calidad Percibida

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0.0
Medio	46	13.3
Alto	301	86.7
Total	347	100.0

Fuente. Elaboración propia

Interpretación: Los resultados pudieron evidenciar que, el 86.7% (301) de encuestados obtuvieron un nivel medio en cuanto a la calidad de los productos que ofrece una tienda departamental, esto quiere decir que, un porcentaje mayoritario de participantes considera que los artículos que ofrecen las respectivas marcas poseen una adecuada calidad y los materiales con los que se realizan les parecen los correctos o adecuados, satisfaciendo sus expectativas de compra de dichos productos. Mientras que, se reconoce que ningún encuestado (0%) obtuvo un nivel bajo, destacando que la tienda respectiva brinda productos de correcta calidad y garantía.

Tabla 49
Nivel de Calidad Percibida según sexo

	Alto	Medio	Bajo
Masculino	130	28	0
Femenino	171	18	0
Total	301	46	0

Fuente. Elaboración propia

Interpretación: Se reconoció que el sexo femenino posee una mayor cantidad de participantes (171) en un nivel alto en cuanto a la calidad percibida ante un producto, por lo que se evidencia que las mujeres tienen una actitud más favorable ante la calidad o garantía que ofrecen las respectivas marcas, considerando que sus productos son de excelente calidad, mientras que el sexo masculino posee una actitud más escéptica al respecto.

Tabla 50

Nivel de Calidad Percibida según edad

	Alto	Medio	Bajo
18 – 30 años	134	17	0
31 – 45 años	125	23	0
46 – 55 años	42	6	0
Total	301	46	0

Fuente. Elaboración propia

Interpretación: Se identificó que, los encuestados con un indicador mayor (134) en un nivel alto en cuanto a la calidad de los productos ofrecidos fueron los que comprendían edades entre 18 y 30 años, reconociendo que dicha generación menciona que la calidad y garantía de los productos son adecuados y están satisfechos con ello, dicho indicador se asemeja a los participantes de 31 a 45 años, con 125 opiniones similares a la anteriormente comentada; mientras que se reconoce que ningún usuario (0%) obtuvo un nivel bajo en esta dimensión, resaltando la buena calidad de los productos que ofrecen las marcas.

Tabla 51

Nivel de Liderazgo

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0.0
Medio	128	36.9
Alto	219	63.1
Total	347	100.0

Fuente. Elaboración propia

Interpretación: Se pudo evidenciar que, el 63.1% (219) de encuestados estuvo en un nivel alto en cuanto al liderazgo de una tienda departamental, lo que quiere decir que un porcentaje mayoritario de participantes considera que las respectivas marcas poseen una constante actualización y poseen artículos y productos novedosos. Sin embargo, el 36.9% (128) de encuestados obtuvo un nivel medio, por lo que se infiere que dicho porcentaje de usuarios considera que las actualizaciones de las marcas son relativamente buenas, presentando en ciertas ocasiones nuevos productos o estilos.

Tabla 52

Nivel de Liderazgo según sexo

	Alto	Medio	Bajo
Masculino	95	63	0
Femenino	124	65	0
Total	219	128	0

Fuente. Elaboración propia

Interpretación: Se identificó que la mayor cantidad de participantes en un nivel alto (124) con respecto al liderazgo de una marca fueron del sexo femenino, demostrando que las mujeres consideran en su mayoría que los productos que ofrece la tienda departamental se actualizan constantemente, son novedosos y satisfacen su constante cambio de intereses en cuanto a artículos. Mientras que el sexo femenino denotó ligeramente mayor grado de indiferencia con respecto al liderazgo, con solo 95 participantes en un nivel alto, por lo que se reconoce que los varones consideran medianamente aceptable la actualización de los productos de las respectivas marcas.

Tabla 53
Nivel de Liderazgo según edad

	Alto	Medio	Bajo
18 – 30 años	105	46	0
31 – 45 años	91	57	0
46 – 55 años	23	25	0
Total	219	128	0

Fuente. Elaboración propia

Interpretación: Se reconoció que los encuestados con edades entre 18 y 30 años obtuvieron un mayor indicador (105) en un nivel alto en cuanto al liderazgo de las marcas, por lo que dicha generación refiere que los productos de las diferentes marcas se encuentran constantemente a la vanguardia, con artículos actualizados y novedosos; mientras que los participantes con edades entre 31 y 45 años obtuvo un mayor indicador (57) en un nivel medio, refiriendo cierta indiferencia en relación a la actualización de los productos que ofrecen estas marcas, estando medianamente conformes.

Tabla 54
Nivel de Valor de uso

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0.0
Medio	58	16.7
Alto	289	83.3
Total	347	100.0

Fuente. Elaboración propia

Interpretación: Tras el análisis de resultados se pudo identificar que, el 83.3% (289) de participantes obtuvo un nivel alto en cuanto al valor de uso de una tienda departamental, por lo que se reconoce que la mayor parte de encuestados considera que las respectivas marcas ofrecen productos que van de acuerdo a sus necesidades y los consideran totalmente útiles. Mientras que un porcentaje minoritario (16.7%) de participantes obtuvo un nivel medio, quienes comentan que la calidad y valor de los distintos artículos ofrecidos por las marcas no son del todo beneficiosas y no cubren por completo sus necesidades.

Tabla 55
Nivel de Valor de uso según sexo

	Alto	Medio	Bajo
Masculino	116	42	0
Femenino	173	16	0
Total	289	58	0

Fuente. Elaboración propia

Interpretación: Se reconoció que el sexo femenino obtuvo una mayor cantidad de participantes (173) en un nivel alto con respecto al valor de uso de las respectivas marcas, lo cual demuestra que las mujeres tienen una percepción más favorable con respecto a la calidad de los artículos y los beneficios que estos les pueden otorgar, opinando que satisfacen la necesidad de compra que esperan; mientras que el sexo masculino obtuvo una mayor cantidad de encuestados (42) en un nivel medio, denotando que opinan que los productos que ofrecen las diferentes marcas no cumplen del todo con sus expectativas o necesidades.

Tabla 56
Nivel de Valor de uso según edad

	Alto	Medio	Bajo
18 – 30 años	125	26	0
31 – 45 años	123	25	0
46 – 55 años	41	7	0
Total	289	58	0

Fuente. Elaboración propia

Interpretación: Se pudo identificar que los encuestados tanto de 18 – 30 y 31 – 45 años obtuvieron un indicador similar (125 y 123 respectivamente) en un nivel alto en cuanto al valor de uso de una respectiva marca, reconociendo que una gran mayoría de participantes considera adecuada la calidad de los productos, teniendo una percepción favorable sobre estos y considerándolos beneficiosos a nivel personal, resultándoles completamente útiles.

Tabla 57
Nivel de Personalidad

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0.0
Medio	189	54.5
Alto	158	45.5
Total	347	100.0

Fuente. Elaboración propia

Interpretación: Tras el análisis de resultados se pudo identificar que, casi la mitad de participantes (54.5%) obtuvo un puntaje medio en cuanto a la personalidad de la marca de una tienda departamental, es decir, un porcentaje considerable de usuarios considera que

las respectivas tiendas o productos no los identifican completamente, es decir, no representa del todo a como son ellos individualmente. Sin embargo, el 45.5% (158) de encuestados obtuvo un puntaje alto, lo que evidencia que un porcentaje considerable de clientes si se identifica con las respectivas marcas y considera que sus productos van acordes a como son como personas.

Tabla 58
Nivel de Personalidad según sexo

	Alto	Medio	Bajo
Masculino	45	113	0
Femenino	113	76	0
Total	158	189	0

Fuente. Elaboración propia

Interpretación: Se identificó que, el sexo femenino obtuvo una mayor cantidad de participantes (113) en un nivel alto en cuanto a la personalidad con una determinada marca a diferencia del sexo masculino (45), por lo que se evidencia que las mujeres consideran que los diferentes productos o artículos de las marcas las representan, por lo tanto, se identifican con estas; sin embargo, el sexo masculino posee un mayor número de participantes (113) en un nivel medio a diferencia del sexo femenino (76), por lo que se infiere que los varones son más indiferentes con la relación que poseen con los productos y sus respectivas marcas, refiriendo que no poseen una total identidad con estas.

Tabla 59
Nivel de Personalidad según edad

	Alto	Medio	Bajo
18 – 30 años	71	80	0
31 – 45 años	68	80	0
46 – 55 años	19	29	0
Total	158	189	0

Fuente. Elaboración propia

Interpretación: Se observó que hubo resultados similares en un nivel medio en cuanto a la personalidad frente a las macas, siendo de 80 participantes igualitariamente entre los grupos de 18 – 30 y 21 – 45 años, por lo tanto, se destaca que a la mayoría de encuestados les es indiferente guardar una identidad con la marca, refiriendo que no suelen guardar una relación totalmente estrecha con los productos y con sus respectivas tiendas, guardando una mediana identidad o valor propio.

- Determinar cuál de las dimensiones de la variable uso del E-Commerce tiene una mayor relación con la marca propia en una tienda.

Tabla 60
Pruebas de normalidad

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Valor de marca	0.406	347	0.000	0.653	347	0.000
E-Commerce	0.541	347	0.000	0.221	347	0.000

Interpretación: Los resultados de la evaluación de normalidad de Kolmogórov-Smirnov se presentan en la tabla anterior; se expresa que el E-Commerce y el valor de marca propia tiene un p-valor de 0.000, siendo inferior a 0.05, lo cual indica que se rechaza la hipótesis nula, es decir, los datos de la muestra no siguen una distribución normal. En consecuencia, la prueba estadística que se aplicó para la resolución de objetivos fue la Rho de Spearman.

Tabla 61

Relación entre la dimensión garantía post venta y el valor de marca propia

		Dimensión	
		garantía post venta	Valor de marca
Rho de Spearman	Dimensión garantía post venta	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1.000 0.038** 347
	Valor de marca	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	0.038** 0.005 347
			0.005 347

Fuente. Elaboración propia

Interpretación: La tabla anterior expresa los resultados de la relación de la dimensión página web y el valor de marca propia de una tienda departamental de Arequipa.

Se aprecia que el p-valor entre las variables fue de 0,005, siendo inferior a 0.05, por lo cual, se infiere que existe una relación significativa entre la dimensión página web y el valor de marca propia, junto con un coeficiente de correlación positiva de baja intensidad con un valor de 0,038.

En síntesis, el servicio post venta que se brinda a los usuarios una vez adquiridos los productos, fidelizan más a los clientes y establecen un valor de marca propia positivo, lo que traería consigo el buen posicionamiento de estas, mejorando su posición frente a la competencia

Tabla 62

Relación entre la dimensión Intención de compra y el valor de marca propia

		Dimensión confianza	Valor de marca
Rho de	Dimensión	Coefficiente de	1.000
	intención de	correlación	,076**
	compra	Sig. (bilateral)	0.002
	N		347
Spearman	Valor de	Coefficiente de	,076**
	marca	correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	0.002
	N		347

Fuente. Elaboración propia

Interpretación: La tabla anterior expresa los resultados de la relación de la dimensión de intención de compra y el valor de marca propia de una tienda departamental de Arequipa. Donde se aprecia que el p-valor entre las variables es 0,002, siendo inferior a 0.05, por lo que se infiere que existe una relación significativa entre la dimensión confianza y el valor de marca propia, junto con un coeficiente de correlación positiva de baja intensidad con un valor de 0,076.

Concluyendo que, mientras mayor sea la intención de realiza una compra a través de internet, mayor será también el valor de marca que adopten los usuarios

Tabla 63

Relación entre la dimensión página web y el valor de marca propia

		Dimensión página web	Valor de marca
Rho de Spearman	Dimensión página web	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,157*
		N	347
Rho de Spearman	Valor de marca	Coefficiente de correlación	,157*
		Sig. (bilateral)	0.013
		N	347

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación: La tabla anterior expresa los resultados de la relación de la dimensión página web y el valor de marca propia de una tienda departamental de Arequipa.

Donde se aprecia que el p-valor entre las variables es 0,013, siendo inferior a 0.05, infiriendo la presencia de una conexión significativa entre la dimensión página web y el valor de marca propia, junto con un coeficiente de correlación positiva de muy baja intensidad con un valor de 0,157.

En conclusión, se deduce que la página web es un factor importante para el desarrollo y el establecimiento del valor de marca propia, esta debe estar diseñada de manera adecuada, siendo así capaz de vender las propiedades principales, beneficios y características resaltantes de los productos ofertados, conjunto a la interfaz de compra práctica, en la que los usuarios puedan concretar su compra de manera sencilla y segura.

Tabla 64

Relación entre la dimensión conveniencia y el valor de marca propia

		Dimensión conveniencia	Valor de marca
Rho de Spearman	Dimensión conveniencia	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,202**
		N	347
Rho de Spearman	Valor de marca	Coefficiente de correlación	,202**
		Sig. (bilateral)	0.002
		N	347

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

Interpretación: La tabla anterior expresa los resultados de la relación de la dimensión conveniencia y el valor de marca propia de una tienda departamental de Arequipa.

Donde se aprecia que el p-valor entre las variables es 0,002, siendo inferior a 0.05, por lo que se infiere que existe una relación significativa entre la dimensión conveniencia y el valor de marca propia, junto con un coeficiente de correlación positiva de baja intensidad con un valor de 0,202.

En ese sentido, se resume que, mientras más favorable sea la percepción ante la conveniencia o utilidad de un producto, mayor también será el valor de marca propia que perciben los usuarios de las marcas ofrecidas en la tienda departamental, sumando a la rentabilidad que genera la empresa en el mercado, por lo que mantener posicionadas correctamente las marcas ofertadas conjunto a las estrategias de E-Commerce ayudarán al éxito de la institución

Tabla 65

Relación entre la dimensión cercanía y el valor de marca propia

		Dimensión cercanía	Valor de marca
Rho de	Dimensión cercanía	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,219**
		N	347
Spearman	Valor de marca	Coeficiente de correlación	,219**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	347

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

Interpretación: La tabla anterior expresa los resultados de la relación de la dimensión cercanía y el valor de marca propia de una tienda departamental de Arequipa.

Donde se aprecia que el p-valor entre las variables es 0,005, siendo inferior a 0.05, por lo cual, se infiere que existe una relación significativa entre la dimensión cercanía y el valor de marca propia, acompañado de un coeficiente de correlación positiva con una intensidad mínima con un valor de 0,219.

Se concluye que, la cercanía de los productos respecto a la ubicación de los usuarios potenciales también resulta importante para fidelizarlos e incrementar su percepción positiva respecto al valor de las marcas propias que se ofrecen en la tienda departamental. Siendo más práctica la accesibilidad a los mismos; esto, siendo manejado en conjunto a las estrategias planteadas referentes a la plataforma de E-Commerce, permitirá el posicionamiento y rentabilidad de la entidad.

Tabla 66

Relación entre la dimensión seguridad y el valor de marca propia

		Dimensión seguridad	Valor de marca
Rho de Spearman	Dimensión seguridad	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,293**
		N	347
Valor de marca		Coefficiente de correlación	,293**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	347

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

Interpretación: La tabla anterior expresa los resultados de la relación de la dimensión seguridad y el valor de marca propia de una tienda departamental de Arequipa.

Donde se aprecia que el p-valor entre las variables es 0,000, siendo inferior a 0.05, infiriendo la presencia de una correlación significativa entre la dimensión seguridad y el valor de marca propia, acompañado de un coeficiente de correlación positiva con una intensidad mínima con un valor de 0,293.

Es decir, si la plataforma de E-Commerce utilizada para la transacción y comercialización de los productos ofertados por la tienda departamental es segura y muestra todos los parámetros necesarios para proteger la información brindada por los clientes al registrarse o interactuar con la plataforma, mayor será el nivel de valor de marca propia que los mismos perciban de la tienda estudiada.

Tabla 67

Relación entre la dimensión facilidad y el valor de marca propia

		Dimensión facilidad	Valor de marca
Rho de Spearman	Dimensión facilidad	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,357**
		N	0.000
			347
Rho de Spearman	Valor de marca	Coeficiente de correlación	,357**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	0.000
			347

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

Interpretación: La tabla anterior expresa los resultados de la relación de la dimensión facilidad y el valor de marca propia de una tienda departamental de Arequipa.

Donde se aprecia que el p-valor entre las variables es 0,000, siendo inferior a < 0.05 , por ende, se evidencia la presencia de una conexión entre la dimensión facilidad y el valor de marca propia, acompañado de un coeficiente de correlación positiva con una intensidad mínima un valor de 0,357.

En conclusión, es notorio que, al mantener un buen nivel de la facilidad de uso de las plataformas de E-Commerce, hará más dinámica, sencilla y satisfactoria la experiencia de compra de los usuarios mediante los canales digitales establecidos, sumando de tal manera al valor de marca propia que se encuentran en la tienda departamental.

Tabla 68

Relación entre la dimensión Confianza y el valor de marca propia

		Dimensión intención de compra		Valor de marca
Rho de Spearman	Dimensión confianza	Coefficiente de correlación	1.000	,430**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	347	347
	Valor de marca	Coefficiente de correlación	,430**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	347	347

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

Interpretación: La tabla anterior expresa los resultados de la relación de la dimensión intención de compra y el valor de marca propia de una tienda departamental de Arequipa.

Donde se aprecia que el p-valor entre las variables es 0,000, siendo inferior a 0.05, por lo que se infiere que existe una relación significativa entre la dimensión de confianza y el valor de marca propia, junto con un coeficiente de correlación positiva de baja intensidad débil con un valor de 0,430.

En ese sentido, la dimensión con mayor grado de relación respecto al valor de marca propia, fue la dimensión de confianza, la cual manifiesta que la gran mayoría de los encuestados refiere que es de vital importancia tener la seguridad respectiva para con las tiendas y tener la certeza de la veracidad de las páginas; dicha respuesta por parte de los usuarios se ve motivada por el valor de marca que perciben.

Respecto al E-Commerce, los diversos factores que pueden influir en la intención de

compra de los usuarios van desde la facilidad de uso de los canales digitales, el diseño de la interfaz de la plataforma, el contenido de la misma y hasta la seguridad que pueda generar en los clientes; por ende, para incrementar el valor de marca de la tienda departamental es importante manejar eficientemente estrategias que vayan de la mano a los factores involucrados.

*En resumen, tras el análisis inferencial de cada una de las dimensiones del E-Commerce y su relación con el valor de marca se reconoció que, la dimensión con mayor índice de relación fue la de Confianza, reconociendo que el factor de seguridad y veracidad de las marcas a través de las compras en línea cumplen un rol fundamental al momento de incrementar el valor de marca propia hacia dicha tienda.

3. Objetivo general

- Determinar la relación entre el uso del E-Commerce y el valor de marca propia en una tienda departamental en Arequipa, 2022.

Tabla 69.

Relación entre el E-Commerce y el valor de marca propia

		E-Commerce	Valor de marca
E-Commerce	Coefficiente de correlación	1.000	0.225**
	Sig. (bilateral)		0.006
	N	347	347
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	0.225**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.006	
	N	347	347

Fuente. Elaboración propia

Interpretación: Se expresan los resultados respecto al objetivo general de la investigación, el cual detalla la relación entre el E-Commerce y el valor de marca propia de una tienda departamental de Arequipa.

La observación del valor p entre las variables muestra un resultado de 0,006, que es menor que ($\alpha < 0,05$). Por lo tanto, se deduce que existe una conexión significativa entre E-Commerce y el valor de marca propia junto con un coeficiente de correlación positiva de baja intensidad con un valor de 0,225.

En síntesis, debido a que en los resultados se observa que el comercio electrónico y sus herramientas se relacionan directamente con el valor de marca propia, el cual se ve influenciado por la participación de la organización en el mercado, sus ingresos, la tasa de crecimiento y hasta la calidad de los productos ofrecidos; siendo así que, a través del manejo eficiente del E-Commerce, se verá incrementado el valor de marca en una tienda departamental de Arequipa, por las diferentes ventajas que trae consigo la aplicación del mismo, como es el caso de hacer más amigable y práctica la interacción del usuario en las plataformas, la presencia de las marcas y el servicio ampliado en cualquier parte del mundo y a cualquier hora, la reducción de los costos, la practicidad en los métodos de pagos que se ofrecen en la plataforma, así como la difusión de las marcas en las redes sociales, para lograr el posicionamiento esperado tanto en el mercado como en la mente de los consumidores y/o clientes potenciales de la organización.

DISCUSIÓN

Este estudio revela diferentes posturas empíricas en cuanto a la relación con el comercio electrónico y el valor de marca propia es escasa. Los autores que ya han sido citados previamente consideraron una serie de elementos para obtener una comprensión más profunda del rendimiento y las ventajas que tare el E-Commerce aplicado en las empresas, analizándolo en unidades específicas. Asimismo, las hipótesis planteadas en la presente pesquisa fueron formuladas con base en los enfoques prácticos exhibidos para el E-Commerce y el valor de marca propia en diferentes empresas. Basándose en lo mencionado previamente, se analizan ahora varias investigaciones realizadas sobre una muestra similar a la del presente estudio. Esto permite observar diferentes perspectivas que podrían coincidir o no con los resultados de las variables analizadas.

La investigación establece la relación entre el uso del E-Commerce con el valor de marca propia de una tienda departamental en Arequipa; donde los hallazgos mostraron que, un porcentaje considerable de la población evaluada refirió realizar compras por internet de manera mensual, con una media de 2 a 3 compras aproximadamente. Mientras que, respecto a la frecuencia del uso del Internet, la mayoría de los encuestados refiere pasar entre 4 y 5 horas diarias navegando en la web.

A partir de dichos resultados, se infiere que es indispensable estatuir estrategias que ayuden a captar mayor interés y fidelicen a los usuarios que forman parte de su público objetivo y, de los cuales, ya se evidenció que la mayoría pasa varias horas en internet, por lo que el reforzamiento del E-Commerce en dicha tienda departamental ayudaría al incremento de los ingresos por parte de la misma. En ese sentido, estos hallazgos se asemejan a los encontrados por Ríos (2019), quien sostuvo que el uso del E-Commerce se encuentra potenciado por la compra online de educandos,

quienes usualmente viven una buena experiencia de compra en las plataformas de las tiendas departamentales. De igual forma, se encuentran alineados a lo establecido por Monjarás (2021), quién demostró que existe una relación positiva y significativa entre el E-Commerce y el comportamiento de los usuarios en las tiendas por departamento.

Asimismo, en la presente pesquisa se analiza el valor de marca propia en una tienda departamental de la ciudad de Arequipa, donde los resultados indicaron que existe un predominio medio del valor de marca, puesto que, las asociaciones positivas generan en los clientes cierto grado de fidelización a una marca específica, por la calidad que percibe de la misma, siendo que, el 65.9% de los participantes mostró un nivel medio respecto a la percepción de valor de marca, mientras que el 34.1% reflejó un nivel alto de valor de marca. En síntesis, el valor de marca es crucial e importante para hacer a la marca más influyente y que esta tenga un mayor valor en el mercado frente a la competencia, obteniendo ya un reconocimiento establecido por los usuarios, destacando la importancia de poder incrementar dichos índices en los consumidores, generando una mayor fidelización y, por consiguiente, aumentando la cantidad de ingresos para dicha tienda. Estos resultados están acordes con el estudio realizado por Chávez y Ortiz (2020), quienes sostuvieron que las estrategias de publicidad aplicadas al valor de marca propia de cualquier producto influyen de manera positiva en el incremento de las ventas. A su vez, coinciden con Keyoor & Krishnan (2021), quienes a raíz de su artículo de investigación determinaron que en una economía colaborativa ocurre una transformación de la identidad del cliente y la identificación del valor de las marcas, lo que conduce a resultados positivos en la organización y a la satisfacción de los usuarios en su experiencia del uso del E-Commerce. De tal manera, dichos antecedentes refuerzan la importancia teórica y empírica que existe entre las variables estudiadas.

Por otro lado, se determinó qué dimensión de la variable del uso del E-Commerce tiene una mayor relación con la marca propia en una tienda departamental; en donde se observó que el p-valor entre las variables es 0,000 inferior, lo cual indica que existe una relación significativa entre la dimensión de confianza y el valor de marca propia, además esta presenta una correlación positiva baja con un valor de 0,430. En conclusión, la confianza es un factor importante a estudiar durante la interacción que presentan los usuarios con la plataforma de E-Commerce de dicha tienda departamental, para entender su comportamiento frente a los artículos ofrecidos, debido a que, un mayor grado de seguridad en cuanto a la veracidad de los productos genera en el cliente una mayor intención de compra, mejorando así, su identidad y valor hacia la marca propia. Asimismo, Ballón (2021) estudió el comportamiento del usuario y la relación con su seguridad ante la compra en las tiendas, donde sus resultados mostraron una relación alta entre las variables, además se mostró que los usuarios se fían de las tiendas departamentales, lo que demuestra que la confianza con la marca por parte de los usuarios es importante y relevante en la mayoría de ocasiones, puesto que, se llega a concretar la compra, ya sea por la estrategia utilizada para atraer al público objetivo o por la plataforma de E-Commerce dinámica y amigable que presente la tienda departamental.

Finalmente, se ha determinado la relación existente entre el E-Commerce y el valor de marca propia en una tienda departamental de la ciudad de Arequipa, donde se observó que el p-valor entre las variables es 0,006, lo cual expresa la existencia de una conexión significativa entre E-Commerce y el valor de marca propia, junto a un coeficiente de correlación positiva de baja intensidad, con un índice de 0,225. En síntesis, se reconoció que el uso del E-Commerce incrementa el valor de marca propia, permitiéndoles así mayor posicionamiento en el mercado y en la mente de los usuarios. Ello contrasta de manera semejante con lo establecido por Prieto (2021), donde señaló que el E-Commerce impacta notablemente en toda organización, en todas

los aspectos económicos y publicitarios, permitiéndole a la empresa obtener una mayor competitividad en el mercado.

Asimismo, se coincide con Córdova (2020), quien habla sobre el E-Commerce como alternativa de supervivencia empresarial, señala que, debido a la importancia que ha tomado hoy en día la digitalización para poder reinventarse, las empresas necesitan implementar una banda ancha para superar obstáculos y hacer cada vez más satisfactoria la experiencia de los usuarios; esto a su vez toma relevancia en el valor de las marcas propias, ya que suman a la imagen que tienen los usuarios de las mismas, quienes forman parte del público objetivo, haciéndolas más influyentes a la hora de tomar decisiones y concretar la compra de bienes y/o servicios.

En resumen, los hallazgos evidencian la necesidad de continuar con estudios acordes a la relación que presenta el E-Commerce y el valor de marca propia que se ofrecen en la tienda departamental, la cual es objeto de estudio. Está claro que, dicho valor de marca se ve influenciado y, de cierta manera, mejorado por las estrategias del E-Commerce. Como resultado, se denota la relación significativa que se presentan entre ambas variables objeto de estudio, permitiendo a la empresa ser más competitiva en la ciudad de Arequipa para el periodo del 2022.

CONCLUSIONES

PRIMERA: Se identificó que el uso del E-Commerce (compras por internet) de los usuarios de la tienda departamental en Arequipa oscila entre 4 y 5 horas al día en promedio; mientras que, en su gran mayoría, los usuarios realizan hasta una a dos compras como mínimo al mes. Por lo que se reconoce que, el uso del E-Commerce posee una alta relevancia en la población, principalmente en las personas con edades de entre 18 y 30 años; de igual manera, se reconoce que, a raíz de la pandemia, las plataformas digitales se han convertido en factores claves para la atracción y fidelización de los usuarios, haciendo más práctica y sencilla su experiencia de compra. En ese sentido, se reconoce que el E-Commerce posee un alto valor de uso en la mayoría de personas.

SEGUNDA: Se encontró que el valor de marca propia de la tienda departamental en Arequipa posee un nivel medio desde el punto de vista de los usuarios, dado que consideran que, si bien las marcas que distribuye la tienda son de alta calidad y les genera confianza, no denotaron un grado alto de fidelidad para con estas, resaltando que no es la única tienda donde realizan sus compras y no estarían dispuestos a pagar de más por dichos productos. En esencia, las características o beneficios percibidos por parte de los usuarios acerca de los artículos/productos o servicios que se ofrecen en la tienda departamental son positivos, lo que genera confianza en los mismos acerca de la calidad que se les ofrece; sin embargo, se destaca la importancia de poder generar una mayor identidad ante estas marcas, mejorando los índices de fidelización de los clientes y, por consiguiente, el valor de marca propia.

TERCERA: Se determinó que la dimensión que tiene mayor relación con la marca propia es la dimensión de confianza, con un coeficiente de correlación de 0,430 conjunto a un p-valor de 0,000, por lo que se reconoce que, el usuario de una tienda departamental considera importante contar con la seguridad y veracidad necesaria en cuanto a los productos que va a adquirir, principalmente de manera virtual, es decir que, cuando el cliente confía plenamente en la tienda, marca y producto que va a adquirir en línea, incrementa también su valor de marca. Por lo tanto, para incrementar el valor de marca de la tienda departamental, es importante manejar estrategias de comercio electrónico adecuadas que permitan generar una mayor seguridad de los productos.

CUARTA: Se encontró una relación estadísticamente significativa entre el uso del E-Commerce y valor de marca propia en la tienda departamental en Arequipa, lo cual se respalda con un p-valor de 0,006. Por ende, se reconoce que un mayor uso del E-Commerce generará un mayor reconocimiento del valor de marca propia de la tienda departamental. En síntesis, el valor de marca que perciben los usuarios sobre los bienes que ofrece la tienda comercial, se ve altamente relacionada con el E-Commerce y los beneficios que distinguen a la plataforma utilizada, ya sea para mostrar las características de los productos ofrecidos y hasta la practicidad para concretar la compra, asegurando la privacidad y seguridad de los datos ingresados por parte de los usuarios. Este aspecto es fundamental para captar atracción del cliente potencial y así poder retenerlo hasta culminar la transacción, de tal manera que a su vez se suma al valor de marca que se perciba también desde la plataforma trabajada en la tienda departamental ubicada en la ciudad de Arequipa.

RECOMENDACIONES

PRIMERA: Se recomienda a la tienda departamental analizada, continuar innovando su canal E-Commerce, puesto que, los clientes en la actualidad manifiestan una tendencia de realizar compras online; por ello, es importante, que la tienda prosiga ofreciendo una amplia gama de productos para que el cliente pueda seleccionar los que sean su interés.

SEGUNDA: Se recomienda a los colaboradores de la tienda departamental analizada, brindar el soporte necesario, priorizar la atención a las quejas y realizar un seguimiento en el proceso de devoluciones para marca una clara diferenciación antes sus principales competidores.

TERCERA: Se recomienda mejorar la interfaz de las páginas web, implementando acuerdos de confidencialidad y garantía, los cuales puedan generar una mayor confianza y seguridad por parte de los clientes al momento de realizar sus compras por internet.

CUARTA: Se recomienda a la facultad de administración proseguir con la línea de investigación; puesto que el ámbito del E-Commerce es un tema que aun requiere ser estudiado a profundidad para determinar la importancia de los canales digitales en una tienda departamental, porque los clientes durante y posterior a la pandemia optaron por la adquisición de productos a través de canales no tradicionales

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asociados, A. y. (2020). *Reporte de Clasificación - Saga Falabella S.A y Subsidiarias*. Lima : Fitch Ratings.
- Atkin, D. (2008). *El secreto de las marcas: clubes para gente muy especial*. Editorial Robinbook.
- Avilés, D., Cáceres, M., & Leyva, N. (2011). *El uso de e-commerce en nuevas generaciones, modelo de adopción de tecnología desde la perspectiva del cliente*. [Tesis de pregrado, Universidad de Chile]. UNIVERSIDAD DE CHILE [tesis de titulación].
- Bairrada, M., Coelho, F., & Coelho, A. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: Utilitarian and symbolic brand qualities. *European Journal of Marketing*, 52(3), 656-682.
- Ballón Manchego, C. (2021). *Comportamiento del consumidor y decisión de compra online de Millenials en tiendas por departamento, Arequipa 2021*. . [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. .
- Benavides-Loja, J., & Avila-Rivas, V. (2021). El comportamiento del consumidor: comercio electrónico durante la pandemia . *Digital Publisher CEIT*, 6(6), 492-504.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.807>
- Bravo, F. (22 de Noviembre de 2019). *Ecommerce News*.
<https://www.ecommercenews.pe/ecommerceinsights/2019/pasarelas-de-pago-en-peru.html>
- BUSINESS, E. (2016). Brand equity: el valor de las marcas. *Conexión ESAN*.
<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/brand-equity-el-valor-de-las-marcas>
- CAPACE. (2021). *Reporte oficial de la industria ecommerce en Peru*. Lima: CAPACE.
- Castelo, M. (2003). *Diccionario comentado de términos financieros ingleses de uso frecuente en español*. NetBiblio.
- Castillo, J. (2015). *Comercio electrónico y aspectos prácticos de implementación*. Alcala : Servicio de Publicaciones Universidad de Alcala.
- Cepeda-Palacio, S. (2014). Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia. *Revista Entramado*, 10(2), 128-142.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1900-38032014000200009
- Chávez Carrilo, P., & Ortiz Alfaro, P. (2020). *Las estrategias de publicidad y su influencia en las ventas de las marcas propias de los supermercados*. [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Perú].
- Chavez, R., Aldaba, M., & Corrales, C. (2020). Una revisión teórica sobre la adopción del comercio electrónico. *Revista de Investigación Valor Agregado*, 7(1), 122-132.
<https://doi.org/https://doi.org/10.17162/riva.v7i1.1418>
- Choccelahua Monge, E. (2021). *E-commerce y captación de clientes en Artículos Publicitarios Chavin S.A.C., Callao 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo].
- Chuca Sernaque, Y., & Remaycuna Vásquez, A. (2022). *Percepción del E-Commerce en tiempos de Covid 19 de los consumidores millennials del distrito Veintiséis de Octubre, 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo].

- De Chernatony, L., & Dall'olmo, F. (1999). Defining A "Brand": Beyond The Literature With Experts. *Journal of Marketing Management*, 181-192. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00021-6](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00021-6)
- Del Río, A., Vázquez, R., & Iglesias, V. (2002). El valor de marca: perspectivas de análisis y criterios de estimación. *Cuadernos de Gestión*, 1(2).
- Dufranc, G. (08 de Abril de 2017). *Tridimage*. Los tres pilares de la marca propia: <https://www.tridimage.com/los-tres-pilares-del-diseno-marca/>
- Durán, G., & Kremerman, M. (2008). *Caracterización del sector Retail*. Fundación Sol.
- Falabella S.A. y Filiales. (2022). *Memoria Anual Saga Falabella 2022*. Falabella S.A. y Filiales.
- Gariboldi, G. (1999). *Comercio Electrónico: Conceptos y reflexiones básicas*. Banco Interamericano de Desarrollo.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill.
- Herrera, J., Vázquez, M., & Jacobo, C. (2019). Tendencias de compra en el comercio electrónico por estudiantes universitarios-Caso de estudio. *Digital Publisher CEIT*, 4(6). <https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2019.6.136>
- Holbrook, M. (1992). *Product quality, attributes, and brand name as determinants of price: The case of consumer electronics*. USA: Marketing Letters.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 1-22.
- Keyoor, P., & Krishnan, J. (2021). Community based brand equity as brand culture: advancing brand equity conceptualization for a connected world. *AMS Review*, 12(1), 52-70. <https://doi.org/10.1007/s13162-020-00189-2>
- Kotler, P. (2000). *Dirección de marketing: Análisis, planificación, gestión y control*. Prentice Hall.
- Laudon, K., & Guercio, C. (2017). *E-Commerce*. Boston: Pearson.
- Llanes, R., Viltres, H., & Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3).
- Martin, G., & Brown, T. (1990). In search of brand equity: The conceptualization and measurement of the brand impression construct. *Marketing Theory and Applications*, 2, 431-438.
- Martinez, P. (2018). Teletrabajo y comercio electrónico. En P. Martinez, *Teletrabajo y comercio electrónico*. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte .
- Monjarás Luna, L. (2021). *La importancia del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en las líneas de moda de*. [Tesis de pregrado, Universidad de Piura].
- Mucha, M. (2018). E-commerce and its relationship with the level of sales of SMEs producing footwear, from the Province of Trujillo. *Revista Sciéndo: Ciencia para el desarrollo*, 21(2), 217-223. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17268/sciendo.2018.023>

- Mundial, B. (2018). <https://datacatalog.worldbank.org/>
- O'Hare, N., Stewart, A., & Mc Coll, J. (2018). Identifying the unique characteristics of independent fashion retailers in Scotland by utilising Porter's generic competitive strategy model and the marketing mix. *Mediterranean Journal of Communication*, 9(1), 371-386.
<https://doi.org/https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.23>
- OCDE. (2020). *Panorama del comercio electrónico. Políticas, tendencias y modelos de negocio*. Asociación Mexicana de Interne. <https://doi.org/https://doi.org/10.1787/23561431-en>.
- Otero, M., & Giraldo, W. (2019). Antecedentes y consecuencias del valor de marca. Un estudio centrado en los consumidores jóvenes. *Fundación Universitaria Konrad Lorenz*, 10(23), 81-88.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.14349/sumneg/2019.V10.N23.A1>
- Peru Retail*. (1 de Junio de 2016). <https://www.peru-retail.com/peruanos-cree-que-marcas-globales-mas-caras-que-marcas-locales/>
- Prieto Loazada, S. (2021). *¿Cómo se ha potencializado el E-commerce en tiempos de pandemia?* [Tesis de pregrado, Universidad Antonio Nariño].
http://repositorio.uan.edu.co/bitstream/123456789/4941/1/2021_StefannyPrieto.pdf
- Retail, A. (2021). *El ecommerce va a arrasarse en este 2021, nueve pasos para no perder este tren*. Retail Actual.
- Rico, R., & Doria, E. (2003). *Retail marketing: el nuevo marketing para el negocio minorista*. Pearson Educacion.
- Rios Condori, D. (2019). *“La experiencia de la compra online de los estudiantes universitarios en la provincia de Arequipa*. [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Perú].
- Robayo-Botiva, D. (2020). El comercio electrónico: concepto, características e importancia en las organizaciones. *Apropiación social del conocimiento. Generación de contenidos impresos N.º 20*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.16925/gclc.13>
- Salas-Rubio, M., Ábrego-Almazán, D., & Mendoza-Gómez, J. (2021). Intención, actitud y uso real del e-commerce. *Investigación administrativa*, 50(127).
<https://doi.org/https://doi.org/10.35426/iav50n127.03>
- Schneider, G. (2004). *Comercio Electrónico*. Editorial Thomson.
- Seminario-Córdova, R. (2020). El comercio electrónico como alternativa de supervivencia empresarial. *Revista de Ciencias Empresariales*, 1(4), 80-97.
<http://www.innovasciencesbusiness.org/index.php/ISB/article/view/24/30>
- Stecher, A., & Martinic, R. (2018). La descualificación del trabajo en tiendas por departamento. *Psicoperspectivas*, 17(3). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5027/psicoperspectivas/vol17-issue3-fulltext-1356>
- Stecher, A., & Martinic, R. (2018). La descualificación del trabajo en tiendas por departamento. *Psicoperspectivas*, 17(3). [https://doi.org/La descualificación del trabajo en tiendas por departamento](https://doi.org/La%20descualificaci%C3%B3n%20del%20trabajo%20en%20tiendas%20por%20departamento)

- Torre, G., & Codner, D. (2013). *Fundamentos de Comercio Electrónico*. Universidad Virtual de Quilmes.
- Torrente, M. (2020). *El comercio electrónico a través del consumidor en las empresas que desarrollan actividades de ventas online en la ciudad de Panamá*. [Tesis de pregrado, Universidad Internacional de Ciencia y Tecnología].
- Vera, J. (2008). Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes. *Revista Latinoamericana de Administración*(41), 69-89. *Revista Latinoamericana de Administración*, núm. 41, 2008, pp. 69-89: <https://www.redalyc.org/pdf/716/71611842007.pdf>
- Vicente Carbajal, C. (2020). *E- Commerce y Fidelización del cliente en productos de belleza de la empresa Retail Natura cosméticos S. A. SMP, 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo].
- Villar, P. (2021). El Perú entre los tres países con mayor crecimiento de consumo digital: ¿Cómo marcó el 2020 a estos avances y qué esperar para el 2021? *El Comercio*.
- Villaroel, M., Carranza, W., & Cárdenas, M. (2017). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. *Revista Publicando*, 12(4), 684-697.
- Zubair, A., Baharun, R., & Kiran, F. (2022). Role of traditional and social media in developing consumer-based brand equity. *Journal of Public Affairs*, 22(2). <https://doi.org/10.1002/pa.2469>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Unidad de análisis	Variables	Instrumento
<p>Pregunta General: ¿Cuál es la relación entre el uso del E-commerce y el valor de marca propia en una tienda departamental en Arequipa, 2022?</p> <p>Preguntas específicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo es el uso del e-commerce de los usuarios en una tienda departamental en Arequipa, 2022? • ¿Cuál es el valor de marca propia en una tienda departamental en Arequipa, 2022? • ¿Cuál de las dimensiones de la variable uso del E-commerce tiene una mayor relación con las dimensiones de marca propia en una tienda departamental en Arequipa, 2022? 	<p>Objetivo General: Determinar la relación entre el uso del E-commerce y el valor de marca propia en una tienda departamental en Arequipa, 2022</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar como se da el uso del E-commerce de los usuarios en una tienda departamental en Arequipa, 2022. • Analizar el valor de marca propia en una tienda departamental en Arequipa, 2022. • Determinar cuál de las dimensiones de la variable uso de E-commerce tiene una mayor relación con las dimensiones de marca propia en una tienda. 	<p>Dado que el uso del E-commerce permite la compra y venta de bienes y servicios a través del internet y el valor de marca es obtenido por la percepción del usuario según distintos factores como calidad, precio, etc. Es probable que exista una relación significativa y positiva entre las variables uso del E-commerce y valor de marca en una tienda departamental en Arequipa, 2022</p>	<p>Hombres y mujeres de 18 a 65 años que hayan adquirido algún producto de una tienda departamental</p>	<p>Uso de e-commerce Valor de marca</p>	<p>Cuestionario</p>

Nota. Elaboración propia

Anexo 2. Instrumentos

Instrumento Valor de Marca

El presente cuestionario de investigación fue realizado con la finalidad de poder conocer cuál es la relación que posee el valor de marca frente a los usuarios del e-commerce en aquellos clientes que compran los productos de alguna de las marcas propias que posee una tienda departamental.

1. Identifique su género. Marque con una X

Femenino Masculino

2. ¿Cuál es su edad? _____ años

3. ¿En qué Distrito reside? _____

4. Que marca de ropa, calzado y accesorios de Saga Falabella compra con mayor frecuencia

___ Basement

___ Sybilla

___ Denimlab

___ Newport

___ University Club

___ Elle

Según la marca que escogió evalúe las siguientes afirmaciones del 1 al 5 donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

	Instrumento Valor de marca	1	2	3	4	5
1	Por un producto que lleve esta marca estoy dispuesto a pagar más dinero					
2	No me importa pagar más con tal de llevarme esta marca					
3	Los productos con esta marca son caros, pero lo valen					
4	Me siento muy satisfecho con esta marca					
5	Cuando he comprado esta marca siempre me ha servido					
6	Está marca me satisface					
7	Cuando puedo elijo esta marca					
8	Soy leal a esta marca					
9	Siempre trato de comprar esta marca					
10	Está marca siempre representa productos muy buenos					
11	Está marca es de calidad					
12	Los productos que llevan esta marca son de buena calidad					
13	Está marca tiene productos muy actuales					
14	Es una marca con productos novedosos					
15	La marca está la vanguardia					
16	Los productos con esta marca siempre son muy útiles o beneficiosos					
17	Con esta marca siempre tengo productos que van con mis necesidades					
18	Cuando compro esta marca recibo lo que necesito					
19	Está Marca me entiende					
20	Con esta marca me identifico					
21	Está marca refleja cosas que me interesan					

Instrumento uso de e-commerce

¿Con qué frecuencia utiliza Internet? Marque con una X solo una respuesta.

- a) Entre 0 y 1 hora diaria
- b) Entre 2 y 3 horas diarias
- e) Entre 4 y 5 horas diarias
- f) Más de 6 horas diarias

¿Cuántas compras online en promedio realiza en un mes? Marque con una X solo una respuesta.

- a) Entre 0 y 1
- b) Entre 2 y 3
- c) Entre 4 y 5
- d) Más de 6

¿Qué productos y/o servicios ha comprado más a través de internet? Enumere, siendo 1 lo que más ha comprado y 10 lo menos comprado. (Sólo enumere aquellos productos que realmente ha comprado, por lo que NO es obligatorio llegar al número 10)

- ___ Artículos electrónicos
- ___ Ropa
- ___ Música
- ___ Libros
- ___ DVD's
- ___ Turismo
- ___ Entradas a espectáculos
- ___ Flores
- ___ Cupones de descuento
- ___ Otro(s) ¿cuál(es)? _____

Responda las siguientes afirmaciones de acuerdo a su percepción y/o experiencias en la realización de compras a través de Internet (independiente de si ha realizado una compra o no). Indique su grado de desacuerdo o de acuerdo en una escala de 1 a 7. Siendo 1 Totalmente en desacuerdo y 7 Totalmente de acuerdo. Marque con una X

	1	2	3	4	5	6	7
Es fácil para usted comprar a través de internet							
Comprar productos en internet es tan fácil como en una tienda							
Creo que es fácil completar una transacción de compra							
Encuentro fácilmente lo que busco para comprar							
La información proporcionada por las páginas web es fácil de entender							
Prefiero sistemas sencillos de búsqueda de productos							
La información proporcionada por las páginas web es actual							
La información proporcionada por las páginas web es relevante							
Las páginas web cumplen lo que prometen							
Las páginas web están disponibles todo el tiempo							
Las páginas web muestran interés en responder a los problemas del cliente							
Comprar a través de internet me ahorra tiempo							
Comprar en internet simplifica mis transacciones							
Es importante para mí minimizar el esfuerzo de compra							
Es importante para mí minimizar el tiempo de envío							
Es importante para mí minimizar el tiempo de búsqueda							
Me gusta la amplia gama de productos que puedo encontrar en Internet							
Me gusta la facilidad de comparación de productos							
Me gusta obtener la mayor información acerca de los productos como sea posible.							
Considero importante la minimización de precios por compras en Internet							
La credibilidad de la información suministrada por internet es una preocupación para mí							
La información suministrada por internet es confiable							
Estoy preocupado por la legitimidad de proveedores							
Estoy preocupado por la recepción del producto solicitado							
Estoy preocupado por la llegada oportuna de los productos comprados							
Me preocupa recibir productos equivocados							

	1	2	3	4	5	6	7
Es importante asegurar la calidad de un producto							
Es importante que envíen orden de confirmación con información relevante							
Es importante que los distribuidores de las empresas sean conocidos por su buena reputación							
Las compras online brindan seguridad en los datos personales y financieros							
Las compras online brindan seguridad en la transacción							
Estoy preocupado cuando proveo información personal en una compra en Internet							
Estoy preocupado cuando proveo información financiera en una compra en Internet							
Estoy preocupado por el fraude cuando quiero comprar un producto a través de Internet							
Estoy preocupado por el acceso no autorizado a mi información personal							
Siento que hay protección suficiente para la transacción de comercio en Internet							
Me preocupa el uso indebido de información personal							
Es importante maximizar la privacidad							
Estoy seguro de que otros no pueden manipular la información de mi transacción							
No creo que roben mi dinero cada vez que realizo una transacción							
Voy a realizar compras a través de Internet en un futuro próximo							
Recomendaría a otros comprar a través de Internet							
Es importante ofrecer una calidad de servicio post-venta							
Me gusta la garantía de la entrega del producto adquirido							
Yo creo que los mail de respuesta de las páginas web son precisos							
Es importante poder realizar cambios por insatisfacción en la compra							
Me gusta ser capaz de tocar el producto							
Me gusta ser capaz de probar el producto							
Siento que la atención humana al cliente es importante							
Considero la compra como un evento social							
Las páginas web entienden mis necesidades específicas							

Anexo 3. Base de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 37 de 37 variables

	BarEcomer	BarValorM	Sexo	Edad	NivelFacilid	BarFacilid	NivelConv	BarConvU	NivelConf	BarConfC	NivelSegu	BarSegu	NivelPaga	BarPaga	NivelGar	BarGarP	NivelCarc	BarCarc	Nivelntec	Barntec	NivelSob	BarSob	NivelSati	BarSati	
1	2	2	Masculino	18-30 año	Alto	3	Alto	3	Medio	2	Medio	2	Medio	2	Medio	2	Medio	2	Medio	2	Medio	2	Medio	3	Medio
2	2	3	Masculino	18-30 año	Alto	3	Alto	3	Medio	2	Medio	2	Medio	2	Alto	3	Medio	2	Medio	2	Medio	2	Alto	3	Alto
3	3	2	Masculino	31-45 año	Alto	3	Alto	3	Medio	2	Alto	3	Alto	3	Alto	3	Medio	2	Alto	3	Medio	2	Alto	3	Medio
4	2	2	Femenino	18-30 año	Alto	3	Alto	3	Medio	2	Medio	2	Alto	3	Alto	3	Medio	2	Medio	2	Medio	2	Alto	3	Medio
5	2	3	Femenino	18-30 año	Alto	3	Alto	3	Medio	2	Medio	2	Alto	3	Alto	3	Medio	2	Medio	2	Alto	3	Alto	3	Alto
6	2	2	Femenino	18-30 año	Bajo	1	Medio	2	Medio	2	Medio	2	Bajo	1	Medio	2	Medio	2	Bajo	1	Medio	2	Alto	3	Medio
7	2	2	Masculino	31-45 año	Medio	2	Medio	2	Medio	2	Bajo	1	Medio	2	Medio	2	Medio	2	Bajo	1	Medio	2	Alto	3	Medio
8	3	2	Femenino	31-45 año	Alto	3	Alto	3	Alto	3	Alto	3	Alto	3	Alto	3	Medio	2	Alto	3	Medio	2	Alto	3	Medio
9	2	2	Femenino	31-45 año	Bajo	1	Medio	2	Medio	2	Medio	2	Medio	2	Medio	2	Bajo	1	Medio	2	Alto	3	Medio	3	Medio
10	2	2	Masculino	46-55 año	Alto	3	Alto	3	Medio	2	Medio	2	Medio	2	Medio	2	Medio	2	Medio	2	Medio	2	Medio	2	Medio
11	2	2	Masculino	31-45 año	Alto	3	Alto	3	Medio	2	Medio	2	Medio	2	Alto	3	Medio	2	Medio	2	Medio	2	Alto	3	Medio
12	2	2	Masculino	18-30 año	Alto	3	Alto	3	Medio	2	Medio	2	Medio	2	Medio	2	Medio	2	Alto	3	Medio	2	Alto	3	Medio
13	2	2	Masculino	31-45 año	Alto	3	Alto	3	Medio	2	Medio	2	Alto	3	Alto	3	Medio	2	Medio	2	Medio	2	Alto	3	Medio
14	2	2	Femenino	18-30 año	Alto	3	Alto	3	Medio	2	Medio	2	Medio	2	Alto	3	Alto	3	Alto	3	Medio	2	Alto	3	Medio
15	3	3	Femenino	31-45 año	Alto	3	Alto	3	Medio	2	Alto	3	Alto	3	Medio	2	Medio	2	Alto	3	Alto	3	Alto	3	Alto
16	2	2	Masculino	46-55 año	Medio	2	Alto	3	Medio	2	Medio	2	Medio	2	Medio	2	Medio	2	Medio	2	Medio	2	Alto	3	Medio
17	2	2	Masculino	18-30 año	Medio	2	Medio	2	Medio	2	Bajo	1	Medio	2	Medio	2	Medio	2	Bajo	1	Medio	2	Alto	3	Medio
18	3	3	Masculino	31-45 año	Alto	3	Alto	3	Medio	2	Alto	3	Medio	2	Alto	3	Alto	3	Alto	3	Medio	2	Alto	3	Alto
19	2	2	Masculino	31-45 año	Alto	3	Alto	3	Medio	2	Medio	2	Alto	3	Medio	2	Medio	2	Alto	3	Medio	2	Alto	3	Medio
20	3	2	Femenino	18-30 año	Alto	3	Alto	3	Medio	2	Medio	2	Alto	3	Alto	3	Alto	3	Alto	3	Medio	2	Alto	3	Alto
21	3	2	Femenino	31-45 año	Alto	3	Alto	3	Medio	2	Medio	2	Alto	3	Alto	3	Alto	3	Alto	3	Medio	2	Medio	2	Medio
22	3	2	Masculino	46-55 año	Alto	3	Alto	3	Medio	2	Medio	2	Alto	3	Alto	3	Alto	3	Alto	3	Medio	2	Alto	3	Medio
23	3	3	Masculino	18-30 año	Alto	3	Alto	3	Medio	2	Alto	3	Alto	3	Medio	2	Medio	2	Alto	3	Alto	3	Alto	3	Medio
24	2	2	Masculino	31-45 año	Medio	2	Medio	2	Medio	2	Medio	2	Medio	2	Medio	2	Medio	2	Bajo	1	Medio	2	Alto	3	Medio
25	3	2	Femenino	18-30 año	Alto	3	Alto	3	Medio	2	Medio	2	Alto	3	Alto	3	Alto	3	Alto	3	Medio	2	Alto	3	Medio
26	2	2	Masculino	46-55 año	Alto	3	Alto	3	Medio	2	Medio	2	Medio	2	Medio	2	Medio	2	Alto	3	Medio	2	Alto	3	Medio
27	2	3	Masculino	31-45 año	Medio	2	Alto	3	Medio	2	Medio	2	Alto	3	Alto	3	Medio	2	Medio	2	Alto	3	Alto	3	Alto
28	2	2	Masculino	18-30 año	Alto	3	Alto	3	Medio	2	Medio	2	Medio	2	Medio	2	Medio	2	Medio	2	Medio	2	Alto	3	Medio
29	2	2	Femenino	18-30 año	Alto	3	Alto	3	Medio	2	Medio	2	Medio	2	Alto	3	Medio	2	Medio	2	Medio	2	Alto	3	Medio
30	3	3	Femenino	31-45 año	Alto	3	Alto	3	Medio	2	Medio	2	Alto	3	Medio	2	Medio	2	Alto	3	Alto	3	Alto	3	Medio
31	2	2	Femenino	18-30 año	Medio	2	Medio	2	Medio	2	Medio	2	Medio	2	Alto	3	Medio	2	Bajo	1	Medio	2	Alto	3	Medio
32	3	2	Masculino	46-55 año	Alto	3	Alto	3	Medio	2	Medio	2	Alto	3	Alto	3	Medio	2	Alto	3	Medio	2	Alto	3	Medio
33	3	3	Masculino	31-45 año	Alto	3	Alto	3	Medio	2	Medio	2	Alto	3	Alto	3	Alto	3	Alto	3	Medio	2	Alto	3	Alto
34	3	3	Femenino	31-45 año	Alto	3	Alto	3	Medio	2	Medio	2	Alto	3	Medio	2	Medio	2	Alto	3	Alto	3	Alto	3	Alto
35	2	2	Femenino	18-30 año	Medio	2	Medio	2	Medio	2	Medio	2	Medio	2	Medio	2	Medio	2	Bajo	1	Medio	2	Alto	3	Medio
36	3	2	Femenino	46-55 año	Alto	3	Alto	3	Medio	2	Medio	2	Alto	3	Medio	2	Medio	2	Alto	3	Medio	2	Alto	3	Medio