



UNIVERSIDAD  
DE PIURA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

**Dimensiones del e-commerce y la intención de compra  
en los canales online de las tiendas por departamento**

Tesis para optar el título de  
Licenciado en Administración de Empresas

**Ana Alexandra Retamozo Ponce**

**Asesor(es):  
Mgtr. José Luis Cortés Quiroz**

**Lima, setiembre 2020**



## Resumen Analítico - Informativo

### **Dimensiones del e-commerce y la intención de compra en los canales online de las tiendas por departamento**

**Ana Alexandra Retamozo Ponce**

**Asesor(es): Mgt. José Luis Cortés Quiroz**

**Thesis**

**Licenciatura en Administración de Empresas**

**Universidad de Piura. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales**

**Lima, 5 de setiembre de 2020**

**Palabras clave:** e-commerce / Intención de compra / Diseño de la interfaz / Facilidad de uso / Confianza / Contenido / Experiencia Usuario

**Introducción:** el propósito de esta investigación es encontrar el tipo de relación que existe entre las dimensiones del e-commerce con la intención de compra del consumidor al momento de visitar los canales online de las tiendas por departamento. Estas dimensiones se han dividido en diseño de la interfaz, facilidad de uso, contenido y confianza. Los resultados además de determinar las relaciones que existen entre las variables, busca encontrar otros resultados complementarios de igual importancia que se deban considerar en futuras investigaciones y al momento de desarrollar un sistema de comercio electrónico.

**Metodología:** la investigación se basa en un modelo correlacional, diseño no experimental y transversal con una muestra de 368 personas que compraron por los canales online de las tiendas por departamento durante el año 2019. Se utilizó un cuestionario compuesto por 25 preguntas evaluadas bajo la escala de Likert y 3 preguntas adicionales cuyo objetivo es conocer más acerca de las opiniones del consumidor.

**Resultados:** todas las dimensiones estudiadas tienen relación con la intención de compra; siendo la facilidad de uso la variable que tiene la mayor correlación en el grupo. Además, la frecuencia con la que las personas suelen comprar online es una vez al mes, valoran mucho la comodidad, el precio y la seguridad. Algunos puntos en los que se tendría que reforzar es en generar confianza y mejorar la post venta dentro del mapa de experiencia del cliente.

**Conclusiones:** todas las dimensiones estudiadas afectan de manera directa a la intención de compra. El consumidor promedio por estas plataformas es de género masculino, entre 18 y 29 años, con un nivel educativo universitario o técnico culminado, que se encuentra trabajando y que tiene una frecuencia de compra entre uno y tres veces al mes, valoran más su comodidad y los precios que pueden encontrar vía este modelo. Los puntos a trabajar son el servicio post venta, la desconfianza y la inseguridad.



## Analytical – Informative Summary

### **Dimensiones del e-commerce y la intención de compra en los canales online de las tiendas por departamento**

**Ana Alexandra Retamozo Ponce**

**Asesor(es): Mgt. José Luis Cortés Quiroz**

**Thesis**

**Licenciatura en Administración de Empresas**

**Universidad de Piura. Facultad**

**Keywords:** E-commerce / Purchase intention / Interface design / Ease of use / Trust / Content / User experience

**Introduction:** the purpose of this research is to find the type of relationship that exists between the dimensions of e-commerce with the consumer's purchase intention when visiting the online channels of department stores. These dimensions have been divided into interface design, ease of use, content, and trust. The results, in addition to determining the relationships that exist between these variables, seeks to find other complementary results of equal importance that should be considered in future research and when developing an electronic commerce system.

**Methodology:** the research is based on a correlational model, non-experimental and cross-sectional design with a sample of 368 people who bought through the online channels of department stores during 2019. A questionnaire composed of 25 questions evaluated under the Likert scale and 3 additional questions whose objective is to know more about the opinions of the consumer.

**Results:** all the dimensions studied are related to the purchase intention; ease of use being the variable with the highest correlation in the group. Also, the frequency with which people usually buy online is once a month, they highly value convenience, price and security. Some points in which it should be reinforced is in generating trust and improving the post-sale within the customer experience map.

**Conclusions:** all the dimensions studied directly affect the purchase intention. The average consumer of these platforms is male, between 18 and 29 years old, with a completed university or technical level, who is working and who has a purchase frequency between one and three times a month, they value more their comfort and the prices they can find via this model. The points to work on are after-sales service, distrust and insecurity.



## Tabla de contenido

Introducción .....	1
Capítulo 1: Marco teórico .....	7
1. Comercio electrónico .....	7
1.1. Definiciones .....	7
1.1.1. E-commerce .....	7
1.2 Modelos de negocio en el e-commerce .....	8
1.2.1. B2B.....	8
1.2.2. B2C.....	9
1.2.3. C2C.....	9
1.2.4. B2B2C .....	10
1.3 Retail online.....	11
1.4 Tendencias en el e-commerce.....	12
1.4.1. Omnicanalidad .....	12
1.4.2. Multicanalidad .....	12
1.4.3. Realidad Aumentada .....	13
1.4.4. M-Commerce.....	13
1.5 Marketing en el comercio electrónico .....	14
1.5.1 E-marketing.....	14
1.5.2 Geofencing.....	14
1.5.3 Geotargeting.....	15
1.5.4 Inbound marketing .....	15
1.6 Seguridad en internet.....	16
1.6.1 Amenazas en el sitio web .....	16
1.6.2 Marco Legal.....	16
1.6.2.1 Ley de protección al consumidor en el Perú.....	16
1.6.2.2 Ley de protección de datos personales en el Perú.....	17
1.6.2.3 Ley de firmas y certificados digitales en el Perú .....	17
1.6.3. Pasarela de pagos .....	17
1.7 Bancarización en el Perú .....	18
2. Intención de compra.....	20

2.1	Definiciones.....	20
2.1.1	Intención de compra.....	20
2.2	Proceso de compra online.....	20
2.2.1	Reconocimiento de necesidades.....	20
2.2.2	Búsqueda de información.....	21
2.2.3	Evaluación de alternativas.....	21
2.2.4	Decisión de compra.....	21
2.2.5	Comportamiento post-compra.....	21
2.3	Mapa de experiencia del cliente.....	22
2.4	Buyer persona.....	25
2.5	Factores que afectan la intención de compra.....	25
2.5.1	Experiencia usuario (UX).....	25
2.5.1.1	Diseño de interfaz.....	25
2.5.1.2	Facilidad de uso.....	26
2.5.2	Contenido de la página.....	26
2.5.3	Confianza.....	27
2.5.4	Promociones.....	28
3.	E-commerce y la intención de compra.....	28
3.1	Modelo basado en la operatividad de una página web.....	28
3.2	Modelo basado en la seguridad cibernética.....	29
3.3	Modelo basado en los factores que afectan la intención de compra.....	31
4.	Problema de investigación.....	32
5.	Modelo de investigación.....	33
6.	Hipótesis de la investigación.....	34
7.	Objetivos de la investigación.....	35
Capítulo 2:	Metodología.....	37
1.	Alcance de la investigación.....	37
2.	Diseño de investigación.....	38
3.	Población y muestra.....	39
4.	Instrumento de recolección de información.....	40
5.	Técnica de análisis de datos.....	41
Capítulo 3:	Resultados.....	43

1. Prueba de confiabilidad.....	43
2. Análisis descriptivo.....	44
3. Análisis inferencial .....	49
3.1 Prueba de hipótesis.....	49
4. Análisis de correlación de Pearson .....	52
Capítulo 4: Discusión .....	55
1. Hallazgos .....	55
2. Aportes para la gerencia.....	62
3. Futuras investigaciones .....	65
4. Conclusiones y recomendaciones .....	66
Bibliografía .....	69
Anexos .....	77





## Índice de figuras

Figura 1: Resumen de los modelos de negocio en el canal online .....	11
Figura 2: Infografía sobre la Bancarización en el Perú .....	19
Figura 3: Proceso de compra online .....	22
Figura 4: Mapa del cliente digital .....	23
Figura 5: Transformación de los enfoques del marketing .....	24
Figura 6: Modelo basado en la operatividad de una página web .....	29
Figura 7: Modelo basado en la seguridad cibernética .....	30
Figura 8: Modelo basado en los factores que afectan la intención de compra .....	31
Figura 9: Cuadro de variables de hipótesis base .....	33
Figura 10: Cuadro de variables de hipótesis .....	34
Figura 11: Frecuencia de compra .....	46
Figura 12: Aspectos valorados por el consumidor digital .....	47
Figura 13: Opiniones del consumidor para el desarrollo de un e-commerce .....	47
Figura 14: Aspectos que desmotivan la compra del consumidor digital .....	48
Figura 15: Problemas experimentados por los consumidores digitales.....	49
Figura 16: Análisis de los aspectos que desmotivan la compra de un consumidor digital.....	62
Figura 17: Análisis de los aspectos más valorados por un consumidor digital .....	64
Figura 18: Análisis sobre los problemas experimentados por un consumidor digital.....	66



## Índice de tablas

Tabla 1: Estadísticas de fiabilidad.....	43
Tabla 2: Resumen por género de los encuestados.....	44
Tabla 3: Resumen por edad de los encuestados.....	44
Tabla 4: Resumen por nivel educativo de los encuestados.....	44
Tabla 5: Resumen por situación laboral de los encuestados.....	45
Tabla 6: Chi Cuadrado H1.....	50
Tabla 7: Chi Cuadrado H2.....	50
Tabla 8: Chi Cuadrado H3.....	51
Tabla 9: Chi Cuadrado H4.....	52
Tabla 10: Correlación de Pearson.....	52
Tabla 11: Tabla cruzada entre los valores sociodemográficos y las variables estudiadas.....	54
Tabla 12: Porcentaje en base género y edad de los consumidores.....	57
Tabla 13: Porcentaje en base a género, edad y nivel educativo de los consumidores.....	58
Tabla 14: Porcentaje en base a género, edad, nivel educativo y situación laboral de los consumidores.....	59
Tabla 15: Porcentaje en base a género, edad, nivel educativo, situación laboral y frecuencia de compra de los consumidores.....	60



## Introducción

Las tiendas por departamento en el Perú actualmente son un gran peso para la economía peruana, facturan alrededor de \$1,800 millones anuales y en los últimos cinco años se ha podido observar un crecimiento del 8.7% (Perú Retail a., 2019). Dentro de esta subcategoría, existen cuatro tiendas principales; Saga Falabella, Oechsle, Ripley y Paris cuya competencia principal radica en las promociones y ofertas que ofrecen al público; en porcentajes de participación de mercado, Saga Falabella encabeza la lista con un 48.2% de market share, seguido de Ripley con 32.6%, Oechsle con el 10.6% y Paris con el 8% del mercado (Ochoa, 2019).

Gracias a este aumento y, a su vez, al crecimiento sostenido, el Perú se ha convertido en uno de los países más importantes dentro del sector retail, tanto para la inversión extranjera como para la posibilidad de apostar por distintos canales de ventas. Uno de estos canales que ha demostrado mayor crecimiento en los últimos años es el internet retailing (Black Sip, 2019), en general, las tiendas por departamento tienen una gran atraktividad por los canales online o el e-commerce en los cuáles los tiempos de entrega y los sistemas postventa se han convertido en puntos clave para el sector (Molina et al, 2017).

Además, también se ha visto cómo el desarrollo de las redes sociales, la introducción al mercado de los *smartphones*, *tablets* y aplicaciones móviles han obligado a estas empresas a desarrollar sus canales digitales y, con ello, ofrecer una excelente experiencia al usuario; además de sumar los retos sociales, en los que la velocidad de la información es muy importante para las personas; por ende, lo que estas empresas deberán buscar es presentar la información adecuada en el momento, forma y tiempo adecuados para poder generar una alta tasa de conversión (Khan, 2016).

Mundialmente, el comercio electrónico está creciendo a un ritmo anual de 21% y 17% entre 2016-2017, y 2017-2018, respectivamente. En términos monetarios, se está hablando de un incremento de \$0.86 trillones entre los 3 años y, posiblemente, esta sea la justificación más importante por la cual las empresas deberán digitalizarse lo más rápido posible. El panorama en el sector retail también es positivo. Su crecimiento constante ha mostrado un aumento de 13.3% y 15.2% entre 2016-2017 y 2017-2018, respectivamente (Young, 2019).

Globalmente, China y Estados Unidos lideran las ventas en este sector cuyo alcance es alrededor del 50% de las ventas totales. Por su parte, China ha logrado este éxito debido al crecimiento de la clase media y a la gran demanda de bienes extranjeros y; en el caso de Estados Unidos, gracias al crecimiento de Amazon, la plataforma más importante de compra y venta de bienes a través de Internet (Young, 2019).

En el Perú, la situación no es diferente. Durante los últimos 10 años se ha podido observar un considerable crecimiento a lo largo del tiempo en el ámbito del comercio electrónico, llegando a \$3.5 millones y se espera que para el 2020, éste tenga un aumento del 30%. Sin embargo, el país está muy lejos de ser considerado como digitalizado (Molina et al, 2017).

En el estudio *Digital Competitiveness* realizado por *IMD World* que busca analizar y evaluar la habilidad de cada país para hacer frente a los temas de tecnologías digitales en base a 3 criterios; conocimientos, tecnología y preparación para el futuro, muestra que el Perú se encuentra en el puesto 60 de 63 países participantes cuyos PBIs se encuentran en un índice superior al promedio; por ende, bajo esta premisa hay mucho por hacer en el país (International Institute for Management Development, 2018).

El e-commerce en sector retail del Perú, es considerado como uno de los canales con mayor crecimiento hasta el momento; sin embargo, para lograr el objetivo es necesario saber que también hay ciertas barreras por resolver, siendo la bancarización el principal problema en provincias fuera de Lima. Otros problemas son la falta de confianza y la inseguridad por temor a exponer los datos personales (Molina et al, 2017).

El e-commerce es una estrategia de negocio que se viene desarrollando de manera constante en el mundo y también se está aplicando en el Perú. Si bien, aquí su desarrollo es más lento debido a los factores mencionados anteriormente, todas las empresas comercializadoras deberían optar por usar este canal como alternativa de ventas; un motivo es que cada vez más personas logran tener acceso a Internet y cada vez la digitalización gana más presencia en su vida diaria. Este estudio está enfocado a las tiendas por departamento, pero también podría ser aplicado a los demás sectores, ayudando a tener una mejor concientización al desarrollar esta estrategia y poder adaptarse a las necesidades de sus clientes.

Por lo expuesto anteriormente, el tema a desarrollar en la presente investigación será el *e-commerce*, que se describe como la realización de procesos comerciales utilizando el internet, tecnologías de web o *e-business* sustituyendo el contacto físico directo, es cualquier actividad en la que las empresas y los consumidores interactúan por medios electrónicos para hacer negocios entre sí (Malca, 2001).

Por otro lado, para desarrollar un proceso de comercio electrónico, es necesario enfocarse en el cliente final, tomar acciones que estén enfocadas en satisfacer sus necesidades y descubrir los factores que los motiva a realizar o no la compra.

Existe un abanico de razones por las cuáles una empresa debería optar por tener un canal de ventas online, dentro de ellos está la facilidad para alcanzar la eficiencia y la flexibilidad, permite ampliar y penetrar mejor en mercados porque no se reduce a zonas geográficas, la rapidez para cambiar la estrategia utilizada, presencia 24/7 y en cuanto a lo económico, reduce los costos de transacción lo cual se traduce en una ventaja porque permite ofrecer productos a menor precio. Pero, por el otro lado, el e-commerce trae consigo algunas desventajas como la alta competencia por la facilidad de creación, la falta de seguridad en cuanto a la protección de los datos del consumidor, la falta de un marco legal que soporte las actividades comerciales en línea y la fidelización de los clientes en este caso resulta mucho más difícil debido a la competencia (Khan, 2016).

Por último, dentro de los retos del e-commerce para el futuro se consideran acciones tales como generar la confianza suficiente en el consumidor, mejorar la experiencia de compra, desarrollar la omnicanalidad, generar una firma digital para asegurar la seguridad y mejorar la experiencia usuario en todos los dispositivos.

El impacto del internet en los últimos tiempos es innegable, creciendo a un ritmo anual de 17% (Rozekhi et al., 2014). La tecnología de la información está jugando un papel muy importante en el desarrollo de los sectores comerciales en todo el mundo; está cambiando la forma de hacer negocios inclusive con transacciones internacionales (Khan, 2016). Con este crecimiento constante, el incremento del uso de los teléfonos celulares y la era digital (Simone et al, 2017), las necesidades de las empresas han variado y tiene como reto replantearse los procesos establecidos y adaptarse al nuevo comportamiento y necesidades del consumidor (Simone et al, 2017).

Este nuevo fenómeno transforma la industria del comercio porque existen más canales en los que las empresas están presentes y pueden realizar transacciones comerciales, se busca que las empresas adapten sus estrategias multicanales y omnicanales para brindar una experiencia de compra exitosa (Simone et al, 2017).

Adicionalmente, gracias a este cambio en el comportamiento humano, existen ahora nuevos factores a tener en cuenta más allá de los ya estudiados previamente en los canales tradicionales. Dentro de un e-commerce la información que se muestra es tan importante como la plataforma en la que se presenta (Rozekhi et al, 2014). Los clientes digitales tienen a la plataforma como único medio de información y, como consecuencia, tiene efecto dentro de la intención de compra del consumidor (Soto et al, 2014); los clientes buscan tener la mayor cantidad de información posible, sin embargo, sí afecta negativamente en su decisión de compra la forma en la que esta es presentada (Yen, 2014), porque aumenta el riesgo percibido (Acosta et al, 2014). La información debe ser creíble, acertada y debe agregar valor en su decisión de compra final (Rozekhi et al, 2014).

La plataforma, la página web en la que se presentan productos tiene también efectos en la intención de compra (Rozekhi et al, 2014). El cliente está emocionalmente conectado con el sistema de tal forma que dependiendo del tipo de producto que desee adquirir va a variar el riesgo percibido que tenga hacia la misma, es por ello que es necesario considerar elementos que permitan aumentar su participación, su compromiso, una mayor interacción y una motivación en su desarrollo (Bonera, 2011). Los clientes digitales valoran más las características de una página web en la que haya suficiente información, sea atractiva visualmente y tenga un esquema fácil de manejar (Rozekhi et al, 2014). Asimismo, cuando encuentran elementos tales como la disponibilidad del producto, elementos visuales adicionales e interactivos y una correcta descripción del producto (Rozekhi et al, 2014).

La percepción de utilidad y usabilidad de la página web son tan importantes como los aspectos mencionados anteriormente porque son el medio para lograr el objetivo final (Chamarika, 2018). Los clientes valoran más la facilidad de uso y la presencia en las redes sociales, dichos aspectos van ligados a la intención de compra (Huynh, 2012).

La seguridad es otro pilar dentro del comercio electrónico. Se ha comprobado que el riesgo percibido depende del lugar en el que se desarrolle la empresa y de temas culturales, tecnológicos

y económicos (Mohammed et al, 2017). Existen riesgos multidimensionales que comprenden los financieros, los de privacidad, los de producto, los de seguridad, los sociales y el tiempo (Han et al, 2017). Los riesgos siempre van a existir en diferentes grados dependiendo del producto (Han et al, 2017). Se llegó a la conclusión que los productos como las laptops, los televisores, que tienen un mayor nivel de evaluación en la decisión de compra, tienen un mayor nivel de riesgo percibido en todos los aspectos a comparación de los productos menores (Han et al, 2017).

Hay factores dentro de la seguridad que dejan de ser importantes cuando la plataforma de comercio electrónico demuestra tener un cierto grado de control, con un manejo de data y medidas tecnológicas contra las amenazas externas (Shareef et al, 2018). La seguridad brinda confianza e incrementa la intención de compra en el consumidor, además de favorecer las transacciones comerciales en línea (Liu et al, 2017).

El enfoque de los profesionales está en asignar recursos para mejorar las cualidades del sitio web, ofrecer funcionalidades orientadas al producto para facilitar sus diagnósticos y tranquilizar a los clientes en su proceso de compra. (Liu et al, 2017). Por otro lado, las empresas optan por brindar servicios adicionales como el delivery con el objetivo de disminuir este riesgo (Hongyao, 2013); sin embargo, si este costo es asumido por el cliente, es desproporcional y no existe una fecha de llegada con certeza, la intención de compra se vería afectada (Ma, 2017).

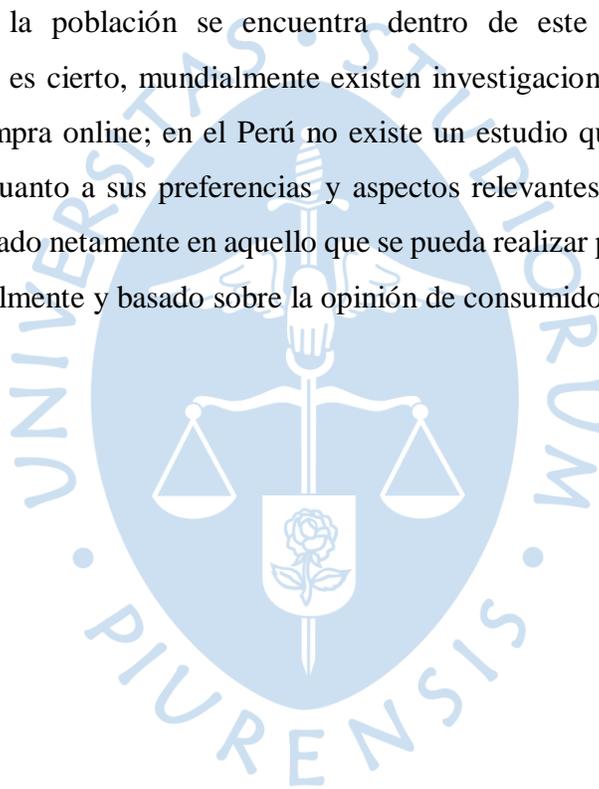
La investigación en desarrollo tiene como objetivo el estudio de la influencia del comercio electrónico en la intención de compra de los clientes aplicado a las tiendas por departamento que tengan una página web activa dedicada a la venta de productos. Se optó por este tipo de formato al poseer mayor concentración de clientes vía e-commerce a comparación de otros considerados dentro de la categoría retail.

En cuanto al tiempo, el estudio evaluará a aquellas personas que hayan realizado alguna compra durante el periodo mayo 2018 a setiembre 2019, bajo las especificaciones mencionadas anteriormente.

La obtención de información está limitada al usar al usuario final como fuente de información debido a la alta dificultad de poder obtenerla a través de las mismas tiendas por políticas de seguridad.

Además, los resultados de las encuestas realizadas a los clientes pueden verse distorsionadas en parte por casos como: la omisión involuntaria o voluntaria de información, exageraciones en la periodicidad de compra e incomprensión de las preguntas realizadas; y por último, debido a que la muestra no tiene un sesgo definido, nos encontramos con usuarios con diferentes niveles de conocimiento sobre el e-commerce y sus atributos, lo cual no nos permite obtener la homogeneidad indicada para un análisis mucho más limpio y preciso.

Una de las limitantes de la evolución del comercio electrónico es la bancarización, el grado en el que una población utiliza los servicios y productos financieros. A grandes rasgos, en el Perú solamente el 41% de la población se encuentra dentro de este sistema. (IPSOS, 2018). Adicionalmente, si bien es cierto, mundialmente existen investigaciones enfocadas en el cliente con experiencias de compra online; en el Perú no existe un estudio que se dedique a evaluar al consumidor digital en cuanto a sus preferencias y aspectos relevantes e importantes para él, un estudio netamente enfocado netamente en aquello que se pueda realizar para mejorar o incrementar la compra online puntualmente y basado sobre la opinión de consumidores peruanos.



## Capítulo 1:

### Marco teórico

#### 1. Comercio electrónico

##### 1.1. Definiciones

**1.1.1. E-commerce.** El comercio electrónico o e-commerce se refiere a la transacción comercial que se da entre dos partes mediante el uso de tecnologías de web, el internet y el e-business para sustituir el contacto físico directo (Malca, 2001); es cualquier actividad en la que las empresas y los consumidores interactúan por medios electrónicos para hacer negocios entre sí.

Algunas de sus características son la transacción de bienes y servicios, la utilización de medios electrónicos, la reducción de costos de transacción y la apertura al mercado virtual; y para desarrollar un proceso óptimo, es necesario centrarse en el cliente final y tomar acciones que estén enfocadas en satisfacer sus necesidades teniendo en cuenta las fases del ciclo de compra para poder explotarla: atraer la atención del cliente hacia la web, interactuar con el cliente, ofrecer todas las opciones de pago y desarrollar un servicio postventa para reforzar la lealtad (Malca, 2001).

Definitivamente, el auge del internet dio origen al comercio electrónico, sin embargo, este aspecto puede jugar tanto a favor como en contra. El consumidor digital busca productos dentro del mercado global, puede comparar precios y también puede encontrar productos sustitutos al producto que inicialmente está buscando de forma sencilla y rápida en varios sitios de internet. Así se concluye que dentro de este aspecto la competencia es mucho mayor porque los competidores se encuentran a “tan solo un click” de distancia y es mucho más difícil la retención de clientes si es que no están satisfechos. (Khan, 2016)

Desde el punto de vista del consumidor, el comercio electrónico tiene muchas ventajas como el ahorro de tiempo y la creciente accesibilidad a productos en todo el mundo. También las ventajas son la reducción de los costos de transacción, la comodidad porque las transacciones pueden ser realizadas durante todo el día, el ahorro de tiempo, la facilidad con la que se adquiere la información, la rapidez con la que se puede cambiar de tienda en caso de no estar satisfecho, la confianza y el placer de revisar y colocar comentarios o puntuaciones a los productos antes y después de adquirirlos (Khan, 2016).

Desde el punto de vista del vendedor, el comercio electrónico significa un incremento en los ingresos y reducción de costos de operaciones y mantenimiento como los gastos de envío que normalmente son asumidos por el consumidor. También significa una oportunidad para desarrollar la imagen de la compañía y de la marca; y de generar lealtad para la retención de los clientes (Khan, 2016).

## 1.2 Modelos de negocio en el e-commerce

Las operaciones de comercio electrónico son clasificadas en cuatro modelos según los agentes que se ven involucrados (Becerra et al, 2017):

### 1.2.1. B2B. Business-to-business. Es el intercambio comercial entre empresas.

Inicialmente era un sistema cerrado de intercambio de información y seguro llamado EDI “*Electronic Data Interchange*” (Becerra et al, 2017) pero con el paso del tiempo este término llegó a referirse al modelo de negocio que se realiza entre una compañía con sus proveedores, distribuidores y otros agentes mediante la web o dispositivos electrónicos (Nanehkaran, 2013). Sencillamente, se refiere al modelo de negocio realizado entre dos empresas para la transacción de bienes o prestación de servicios, bajo este modelo se debe conocer las necesidades de las otras empresas, pero se debe tener en cuenta que finalmente el producto vendido terminará siendo utilizado por los consumidores finales. Actualmente, este sistema de negocio es percibido como el más importante y dominante (Tian et al, 2008) dentro del segmento debido al gran volumen en ventas y las altas retribuciones económicas (Mirescu, 2010). Aquí, podemos encontrar a empresas dentro del rubro alimenticio, químicos, HORECA (hoteles, restaurantes y cafés), y otras dedicadas al consumo masivo principalmente, porque les permite negociar mejores condiciones de compra (Vallejos, 2010).

En cuanto al tema más digital, es necesario contar dentro de este tipo de modelos, con una plataforma de ventas que pueda soportar los requerimientos relacionados a la logística y operaciones de un software y, con un Marketplace donde se pueda realizar la transacción entre los agentes (Mirescu, 2010).

**1.2.2. B2C. Business-to-consumer.** Es el intercambio comercial entre las empresas y los clientes finales.

Este sistema es el más utilizado dentro de las transacciones comerciales, está enfocado principalmente en desarrollar estrategias (Vallejos, 2010) para satisfacer las necesidades del consumidor mediante el uso de plataformas virtuales. Dentro de este modelo se puede encontrar a marketplaces, tales como Amazon (Cámara americana de comercio de la República Dominicana, 2016), Linio y Mercado Libre en cuanto a tiendas oficiales y, a los e-retailers (Mirescu, 2010) como Saga Falabella, Ripley y Paris; siendo estos últimos, objeto de estudio dentro de la investigación. Como ventajas se tiene que el cliente puede acceder a la tienda virtual desde cualquier parte por medio de un aparato electrónico, permite la actualización constante de precios y promociones lo cual es beneficioso para las empresas porque permiten mapear a la competencia, el soporte al cliente es directo por cualquier medio de comunicación y este modelo permite a las empresas a no abrir puntos de venta y manejar todo desde una sola plataforma lo cual genera una reducción en costos (Basantes et al, 2016).

A diferencia del B2B, las ventajas de generar una compra online bajo este modelo es la rapidez y comodidad debido a la venta que es directa, la integración entre los centros de atención offline y online, la capacidad de comprar 24/7 y el éxito en la experiencia de compra debido a la mejoría de las telecomunicaciones por banda ancha (Basantes et al, 2016).

**1.2.3. C2C. Consumer-to-Consumer.** Es el intercambio comercial entre consumidores.

Este tipo de modelo se caracteriza por la ausencia de las empresas como proveedores de los productos y servicios (ESAN Graduate School of Business, 2015) y por la presencia de solamente los consumidores a lo largo de todo el proceso mediante plataformas de intercambio. Este modelo está enfocado en su mayoría a productos de segunda mano que permite la reutilización de productos, fácil acceso a los consumidores, compras a menor precio beneficiando a ambas partes y esta modalidad se desarrolla en plataformas especializadas en estos aspectos que supone el cobro de una comisión por transacción realizada, este cobro incluye la prestación de los servicios de la empresa que posee la plataforma (Basantes et al, 2016). A nivel global eBay (Cámara americana de comercio de la República Dominicana, 2016) es el líder en el mercado de este modelo mientras

que a nivel nacional Mercado Libre y OLX están incrementando su participación (Perú Retail b., 2019).

La principal ventaja de este sistema es la reducción de costos debido a la ausencia de intermediarios que hagan incrementarlos y otra ventaja reside en la facilidad de pago, el comprador puede negociar con el vendedor en cómo generar el pago: contra-entrega, transferencia bancaria, en cuotas, etc.; y cómo sería el despacho del mismo. Sin embargo, se corre el riesgo de comprar productos de baja calidad, se elimina la garantía comercial y existen fraudes (Basantes et al, 2016).

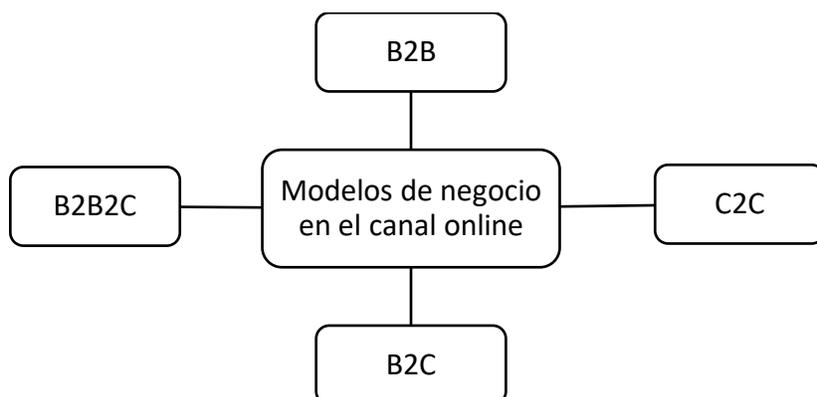
**1.2.4. B2B2C. Business-to-Business-to-Consumer.** Es el intercambio comercial que consta de dos fases: la primera es entre dos empresas y la segunda entre una empresa y el consumidor final.

Este modelo también es conocido como “mercados diagonales” (Vallejos, 2010), una mezcla entre los modelos B2B y B2C que tiene como objetivo abarcar toda la cadena de valor de un producto o servicio generando un valor agregado entre transacciones utilizando, además, la misma plataforma online y de distribución de los modelos principales para crear una cadena de valor completa (Cai et al, 2018).

La innovación de este sistema radica en la capacidad de integrar todas las etapas del proceso mediante transacciones comerciales electrónicas en la web, conectando productores, vendedores y consumidores (Cai et al, 2018) con condiciones financieras especiales según la etapa: hacia la empresa o hacia el consumidor final. (Vallejos, 2010).

Adicionalmente, este tipo de sistema permite a los comerciantes actuar como vendedores, llegar directamente a los consumidores y así recortar la cadena de valor; al reducir los procesos, los clientes finales pueden comprar los productos a un menor precio y las empresas también pueden generar mayor ganancia (Cai et al, 2018).

**Figura 1: Resumen de los modelos de negocio en el canal online**



Fuente: elaboración propia

**1.3 Retail online.** El retail online o el internet retailing, es un formato de venta que los retailers han adoptado gracias a la evolución del e-commerce, este modelo se basa en crear un valor adicional para el cliente en el cual se apliquen los principios del e-commerce, sin perder el enfoque de la compañía ni sus puntos de contacto con los clientes. Bajo esta modalidad, las empresas además de incrementar y complementar las interacciones con los clientes, crear y establecer nuevos procesos de negocio y de distribución; crean nuevos mercados potenciales al afectar el comportamiento del consumidor e incrementan su volumen de ventas debido a que este modelo supone ser una extensión del canal tradicional (Simone et al, 2017).

Actualmente la mayoría de retail están operando bajo esta modalidad. Cabe recalcar que existen páginas webs que sirven como catálogo y otras que sirven como canal de ventas, esta última es de la cual se está estudiando. De alguna forma, la implementación de este canal, supone rediseñar todo el sistema de distribución y tomar acciones frente al crecimiento acelerado que este está teniendo, dentro de este rediseño tenemos: la selección de los puntos de recojo, la estrategia de precios, niveles de servicios y la logística. Este último es un aspecto crucial para mantener y desarrollar una ventaja competitiva contra la competencia. Y como se ha mencionado anteriormente, el éxito del comercio electrónico en los retail viene a partir de la comprensión de las necesidades de los clientes, sobretodo en la parte de la logística para proporcionarles una mayor comodidad, llenar sus expectativas y crear una gran satisfacción (Ma, 2017).

En el Perú, el retail por internet ha evolucionado considerablemente desde el año 2013 hasta la fecha. Actualmente, lo peruanos apuestan más por los canales digitales para satisfacer sus necesidades ya sean bienes o servicios (Black Sip, 2019). Desde el 2013 hasta el 2019 el Perú cuadruplicó sus ventas mediante este canal, siendo las categorías líderes la electrónica de consumo, productos multimedia y accesorios personales como ropa y calzado. Y por otro lado las categorías que aún faltan desarrollar son la de juguetes y artículos para niños y bebés, videojuegos y muebles para hogar (Black Sip, 2019).

#### **1.4 Tendencias en el e-commerce**

**1.4.1. Omnicanalidad. Omnichannel.** Se refiere a la integración y unificación de los canales en un retail, tanto digitales como físicos (Simone et al, 2017); las tiendas, la web y los teléfonos con el objetivo de ofrecer una única experiencia al consumidor (von Briel, 2018) en base a dos puntos importantes: cómo los consumidores reciben la información y cómo son realizadas las transacciones comerciales. Esta modalidad está 100% centrada en la satisfacción del consumidor y considera que lo más difícil es llegar a generar una conexión entre el cliente y la marca (Payne et al, 2017).

A diferencia de la multicanalidad, la característica de la omnicanalidad es que da la libertad a los usuarios de poder empezar su compra mediante un canal, continuar y terminar en otra sin perder la información de la selección de sus productos.

**1.4.2. Multicanalidad. Multichannel.** Se define como la administración del diseño, puesta en marcha, coordinación y evaluación de los distintos canales de comunicación de una empresa que llevan mejorar la cadena de valor a través de la adquisición de clientes, su retención y desarrollo (Payne et al, 2017).

Esta tendencia ha ganado importancia en los últimos años debido al incremento de los canales de comunicación al que los clientes se ven expuestos; el auge del internet, de la tecnología y de los smartphones (Payne et al, 2017), han provocado que no solamente podamos encontrar información a través de un solo medio sino de muchos más como son las redes sociales, las páginas webs, los smartphones, las revistas digitales, etc. (Wu et al, 2016).

Esta proliferación de los puntos de exhibición está exigiendo a las empresas, sobre todo al área de marketing sincronizar todos estos canales creando un sistema de manejo eficiente del contenido brindado y llevar una mejor administración del mismo. Como resultado de este proceso, se puede obtener indicadores exactos acerca de las preferencias de los consumidores y así poder mejorar la toma de decisiones (Simone et al, 2017)

**1.4.3. Realidad Aumentada. Augmented Reality.** La Realidad Aumentada es un término aún en desarrollo. En sí, esta tendencia permite al usuario agregar información a una realidad ya existente a través de los dispositivos electrónicos generando una conexión entre el mundo real y el mundo digital (von Briel, 2018).

En el e-commerce, el uso de esta tecnología se podría considerar como un complemento que permitirá al usuario tener un mayor grado de interacción con los productos o servicios que desea adquirir (Ardila et al, 2014) teniendo una imagen más explícita de sus características y un mayor valor informativo de la misma; y a la par las empresas se verán beneficiadas al reducir la tasa de devoluciones y mejorar la satisfacción de sus consumidores.

Esta tecnología brinda al consumidor la libertad de poder utilizarla desde el lugar en que se encuentre siempre y cuando tenga un dispositivo con acceso a Internet, y, a su vez, significaría una manera de minimizar el riesgo al ofrecer una imagen muy parecida a la realidad del producto contextualizado; con esto, las empresas ofrecerían un servicio más personalizado e interactuarían dentro del customer journey map atacando los puntos de dolor de sus potenciales clientes (Williams II, 2016).

**1.4.4. M-Commerce. Mobile commerce.** El m-commerce se define como la acción de comprar y vender productos, información o servicios a través de dispositivos inalámbricos conectados a una red, como los smartphones, laptops y asistentes digitales “bots” (Nanehkaran, 2013). Esta tendencia se caracteriza por brindar a los usuarios la capacidad de acceder a una plataforma de compra y venta en cualquier lugar, y en cualquier momento con una accesibilidad total a la misma para generar alguna acción comercial y, además se muestra como una oportunidad para conectar información de forma más directa (Sandhu, 2012).

Actualmente, cabe la posibilidad que el mobile commerce se convierta en sustituto del comercio electrónico debido a la proliferación de los aparatos tecnológicos; sin embargo, para que ello suceda, se debe superar ciertos tipos de limitaciones como la capacidad de potencia de procesamiento de los dispositivos, su memoria, aumentar el tiempo de las baterías, y educar a las personas en cuanto a tecnología, su funcionalidad y fiabilidad de la utilidad (Sandhu, 2012).

## **1.5 Marketing en el comercio electrónico**

**1.5.1 E-marketing.** *Electronic marketing.* Así como el marketing tradicional, el marketing electrónico es responsable del proceso de identificación, anticipación, satisfacción y retención de los consumidores a través del uso del internet (Kaur et al, 2015). El reto de este tipo de marketing es mover todos los elementos y estrategias que usualmente se daban en un entorno físico a un entorno computarizado. Como parte de estas estrategias están las actividades de publicidad, las promociones que pretenden generar un sentimiento en el consumidor, los canales y estrategias de ventas (Kaur et al, 2015).

Entre sus beneficios podemos encontrar que existe un riesgo mínimo, la reducción de costos por la digitalización y automatización de procesos, la rápida respuesta de ambas partes tanto por la empresa como por el consumidor, la facilidad para recolectar data de los consumidores y utilizarla como indicador y; la personalización del proceso por la accesibilidad universal del mismo (Bezhovski, 2015).

Asimismo, uno de los objetivos del e-marketing es conocer al consumidor, captar cuáles son sus necesidades y aplicar estrategias para satisfacerlas; conocer al consumidor, resaltando sus características: demográficas, sociales, preferencias, etc.; y diseñar procesos para que exista una fuerte comunicación entre empresa y cliente (Bezhovski, 2015).

**1.5.2 Geofencing.** Técnica del marketing electrónico consiste en delimitar un espacio geográfico a través de barreras digitales (Rahate et al, 2016) para que la empresa pueda hacer un uso óptimo de ella.

En la práctica, el geofencing es una herramienta que permite a las empresas encontrar un público específico momentáneo que se encuentre dentro de un perímetro establecido que usualmente tiene un radio corto alrededor de la tienda física (Prasad et al, 2019). El fin de la técnica

es establecer una comunicación con dichas personas que en algunos casos llegan a ser clientes potenciales (Rodríguez Garzon et al, 2014); la empresa constantemente envía publicidad, promociones o alguna notificación (call to action) acerca de ella, con el objetivo de atraerlas y generar una conversión en ventas (Rahate et al, 2016).

**1.5.3 Geotargeting.** Técnica dentro del marketing electrónico que pretende localizar geográficamente a diferentes grupos de clientes (Lian et al, 2019).

A través del geotargeting, las empresas personalizan y diseñan el tipo de contenido brindado a cada grupo de clientes según el lugar en el que se encuentran utilizando también las barreras digitales que se usan en la técnica del geofencing; estas diferencias son a nivel macro, como en el caso de las estaciones o los idiomas, y de un nivel más detallado como en el caso de hacer un subgrupo dentro de un público definido con características más específicas; demográficas, comportamientos, intereses y, abarcando los conocimientos que se tienen acerca del consumidor final (Lian et al, 2019).

**1.5.4 Inbound marketing.** El inbound marketing es un tipo de marketing que conecta a los consumidores y a las empresas a través de situaciones y experiencias que encuentran atractivas utilizando medios digitales como los blogs y las redes sociales; su fin es informar y entretener a los consumidores en el proceso de búsqueda de los productos que desean (Patruti-Baltes, 2016).

El centro de esta estrategia se basa en la creación y distribución de contenido de alto impacto y que sea específicamente dirigido a un público objetivo. Por ello es necesario conocer al consumidor, para que con esta técnica se pueda atacar sus necesidades y sus puntos de dolencia (Bezovski, 2015). Además, esta estrategia, al unificar el uso del SEO, del marketing de contenidos y de las redes sociales atrae al usuario de manera poco agresiva e invasiva (PQS, 2018).

Con esto, lo que se desea alcanzar es pasar de tener un usuario pasivo a un usuario activo que interactúe con la página y a través de la lealtad convertirlos en promotores de la marca (Bezovski, 2015).

## **1.6 Seguridad en internet**

**1.6.1 Amenazas en el sitio web.** Externamente, una organización corre el riesgo de que la integridad física de su sitio web sea vea comprometida. Usualmente, dichas amenazas las ocasionan las líneas interconectadas de Internet, los módems y el filtrado telefónico PBX que efectúan hackers, competidores o en algunos casos los ex-empleados (Malca, 2001).

Las amenazas externas tienen relación a fallas en la infraestructura del internet siendo las más comunes: virus, gusanos y caballos de Troya, spyware y adware, ataques de día cero, ataques de piratas informáticos, ataques por denegación de servicio, interceptación y robo de datos, entre otros (Lozano, 2015).

Internamente, las amenazas nacen dentro de la propia empresa, esto suele suceder cuando los usuarios no registran la salida de sus máquinas y pueden ocasionar que una persona ajena a la empresa intercepte información, modifique datos, extraiga dinero de las cuentas o redireccione fondos (Malca, 2001).

Es importante tener un sistema ante las amenazas descritas puesto que en el e-commerce, por la cantidad de transacciones que se generan por minuto y por los montos de estas, puede llegar a ser un espacio para la aparición de actividades delictivas; y muchas de estas actividades están relacionadas a la estafa y suplantación de identidad (Lozano, 2015).

### **1.6.2 Marco Legal**

**1.6.2.1 Ley de protección al consumidor en el Perú.** La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) se encarga de promover nuevos lineamientos para proteger a los consumidores que realizan transacciones por internet. En el Perú es el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la propiedad Intelectual (INDECOPI) quien se encarga de estructurar estas direcciones que, inicialmente, proponen que las personas que realizan transacciones vía online tengan el mismo nivel de protección que en los canales tradicionales y que a su vez, tengan claro toda la información dentro de cada transacción; que cuenten con una confirmación de compra, que tengan claro el procedimiento en caso de alguna controversia, entre otros principios que faciliten las compras por internet.

Estos lineamientos, también aplica a todo lo que involucre el comercio electrónico, como los marketplaces, las diferentes plataformas online, los productos de contenido digital, los nuevos mecanismos de pago, el uso de celular, etc. (INDECOPI, 2016).

*1.6.2.2 Ley de protección de datos personales en el Perú.* La Ley de Protección de Datos Personales, Ley 29733 tiene como objetivo velar por la protección de la seguridad de las personas y evitar su uso ilícito. Además, según esta ley toda acción que se realice con dicha información deberá ser consentida por el consumidor y deberá estar habilitada por la ley (El Peruano, 2011).

También, esta ley establece obligaciones a la empresa para asegurar un adecuado uso de los datos personales de sus clientes, proveedores, trabajadores y otros agentes comerciales que intervengan; dentro de ellos está establecer un procedimiento de atención de las personas en el cual tengan la posibilidad de rectificación, cancelación y oposición de su transacción comercial y; aplicar medidas de seguridad que sean idóneas y eficaces ante cualquier acción (El Peruano, 2011).

*1.6.2.3 Ley de firmas y certificados digitales en el Perú.* El Régimen de Firmas y Certificados Digitales, mediante la ley 27269 busca regular el uso de la firma electrónica, dándole la misma validez y eficacia que en las transacciones regulares siempre y cuando haya sido generada dentro de la Infraestructura Oficial de la Firma Electrónica (IOFE) (RENIEC, 2000).

Esta firma garantiza la integridad y no repudio de los documentos con un valor similar al de la firma manuscrita y estas cuentan, además, con un valor probatorio dentro de los procesos judiciales y procedimientos administrativos (RENIEC, 2000).

*1.6.3. Pasarela de pagos.* Las pasarelas de pago son proveedores de servicios (Olanrewaju et al, 2017) y sistemas por los cuales se autorizan transacciones de pagos mediante el uso de tarjetas de crédito o débito (Chicoma Lúcar, 2018), es la empresa encargada de procesar los cobros de las ventas ofreciendo la máxima seguridad cada una de las transacciones (Aliaga et al, 2017). Actúan como intermediarios ya que se encargan de codificar la información privada de la tarjeta para velar por la seguridad de la operación (Olanrewaju et al, 2017).

Si bien las pasarelas de pago sirven para contrarrestar a las distintas amenazas en dentro de un comercio electrónico, su uso debería optimizarse debido a los altos costos que se deben asumir,

supone una gran inversión; como ejemplo de requisito, es una condición tener una cuenta en el extranjero donde se puedan recaudar los montos (Chicoma Lúcar, 2018).

### **1.7 Bancarización en el Perú**

La bancarización se define como el grado de uso del sistema financiero en transacciones comerciales, muchas veces esto se entiende como el hecho de tener una cuenta bancaria; pero la bancarización se mide por el uso de toda la gama de servicios este sistema puede ofrecer (América Economía, 2018).

En el Perú, solo el 41% de peruanos se encuentra bancarizado y de ellos, son muy pocos los que usan tarjetas de crédito o débito para hacer compras en Internet (Sanchez, 2019). Definitivamente, este dato se muestra como un problema frente al desarrollo del comercio electrónico en el Perú, teniendo en cuenta que, en un contexto similar, Chile cuenta con un 70% de bancarización (América Economía, 2018).

Una infografía (Ver figura 2) actualizada sobre la bancarización de los ciudadanos peruanos en el 2018 (IPSOS, 2018), muestra que solamente el 41% de los adultos son clientes de algún banco, caja o entidad financiera y que, de ese porcentaje, solamente el 69% hace transacciones digitales, solamente el 27% tiene tarjeta de crédito y el 5% de ellos fue víctima de rodo o fraude al utilizar los canales digitales (IPSOS, 2018).

Figura 2: Infografía sobre la Bancarización en el Perú



Fuente: IPSOS (2018)

## 2. Intención de compra

### 2.1 Definiciones

**2.1.1 Intención de compra.** La intención de compra es la última etapa dentro del proceso de compra en internet, esta se define en la intención de usar un sitio web y la voluntad de comprar un producto por las percepciones positivas del mismo. Tanta es su importancia, que juega un rol primordial en el comportamiento del consumidor; el cliente puede haber seleccionado el producto que desea, pero finalmente quién decidirá si lo compra o no es la intención de compra (Bebber et al, 2017).

Desempeña un papel importante porque ayuda a predecir el comportamiento de compra del cliente. Los clientes con una intención de compra positiva que han desarrollado sentimientos positivos y favorables hacia la marca y también hacia el producto, tienen más probabilidades de realizar una compra (Athapaththu et al, 2018).

En cuanto al tiempo, siempre hay un periodo en el que el cliente busca información, selecciona lo que desea, lo compara y por último se sienten seguros con su elección. En esta etapa siempre influye la disponibilidad de información útil y relevante, la confianza, y otros aspectos que se deben expresar para conseguir una intención de compra positiva hacia los productos de una empresa (Rozekhi et al, 2014).

### 2.2 Proceso de compra online

**2.2.1 Reconocimiento de necesidades.** ETAPA 1. La primera fase del proceso de compra online sucede cuando un consumidor reconoce una necesidad y empieza a buscar soluciones para satisfacerla. Según la teoría, existen dos tipos de necesidades en las personas, las naturales o internas y las externas; siendo estas últimas las que aplican a las actividades comerciales como es el e-commerce, también llamadas las “necesidades creadas” (Fernández, 2017). Usualmente este tipo de necesidades está relacionada a los anuncios publicitarios, a las tendencias del momento y a los deseos de conseguir bienes materiales (Berdasco et al, 2018). Como se mencionó anteriormente es importante conocer al consumidor para poder anticiparse a estas necesidades o, también, generarlas a través de promociones o publicidad y llegar a satisfacerlas de una manera óptima para poder generar una conversión.

**2.2.2 Búsqueda de información.** ETAPA 2. En esta fase, el consumidor empieza a investigar para obtener alguna información que satisfaga sus necesidades y se da de dos formas; pasiva y activa, en la primera situación el cliente se limita a la información que le llega ocasionalmente o de casualidad, aquí el consumidor se muestra receptivo frente a lo que ve o escucha por casualidad (Fernández, 2017); mientras que, en la segunda, el cliente empieza a buscar información de forma activa a través de internet o consultando a otras personas; de esta manera el cliente llegaría a conocer mejor el producto, las diferentes marcas, sus características y precios (Berdasco et al, 2018). Las fuentes más frecuentes para esta etapa son los buscadores; Google, Yahoo!, Bing y redes sociales (Fernández, 2017)

Las empresas deberían estar preparadas para esta etapa y desarrollar una buena estrategia de SEO si es que se quiere captar la atención del consumidor y convertirla en ventas (Berdasco et al, 2018).

**2.2.3 Evaluación de alternativas.** ETAPA 3. Con la información obtenida en la etapa anterior, el consumidor empieza a hacer un balance sobre las características de los productos elegidos. Se debe tener en cuenta que usualmente a mayor inversión mayor será el tiempo en que el usuario evaluará las alternativas, por ello es necesario contar con una correcta descripción de los productos y ofrecer todos los detalles necesarios. Definitivamente, en esta etapa, lo que el cliente mayormente busca es reducir el riesgo de la satisfacción de su compra (Berdasco et al, 2018).

**2.2.4 Decisión de compra.** ETAPA 4. En esta fase el consumidor realiza la compra, después de considerar haber revisado la información suficiente para tomar una decisión; así como en la etapa anterior esta acción puede también estar influenciada por otras personas al compartir opiniones o testimonios anteriores; o por el usuario final (Berdasco et al, 2018). En esta etapa es muy importante tener cuenta la experiencia usuario, facilitar el proceso de compra y evitar todos aquellos elementos distractores que puedan desviar al consumidor del objetivo final (Fernández, 2017).

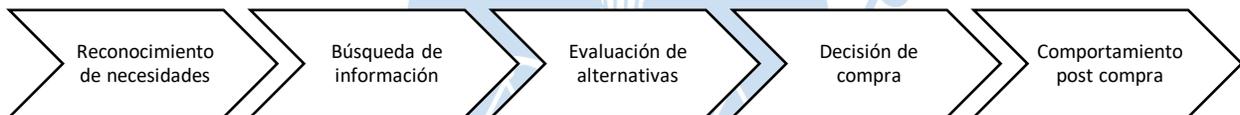
**2.2.5 Comportamiento post-compra.** ETAPA 5. Es necesario tener claro las diferencias entre el comprador y el consumidor; por un lado, el comprador es quien realiza la acción de pago por algún producto y, por otro lado, el consumidor es el usuario final, quien, valga la redundancia,

hará uso del producto y en algunas ocasiones éste último puede jugar ambos roles (Berdasco et al, 2018).

Dicho esto, en esta etapa se evalúa la satisfacción o insatisfacción producida en el consumidor tanto por parte de la empresa como por el producto (Fernández, 2017); a su vez, sirve como un gancho para atraer al consumidor y generar una lealtad; en otras palabras, en esta etapa se trata de llenar las expectativas para que la empresa genere una alta tasa de recompra y de retención de usuarios (Berdasco et al, 2018).

Finalmente, gracias a la evolución del internet y a la rapidez en que se transmite la información, los clientes tienen la posibilidad de brindar su perspectiva acerca del proceso de compra o los productos ayudando así a otros consumidores dentro de la etapa de la búsqueda de información (Fernández, 2017); por ello, siempre es necesario que las empresas ataquen aquellas necesidades y así tener clientes satisfechos (Berdasco et al, 2018).

**Figura 3: Proceso de compra online**



Fuente: Berdasco et al (2018)

**2.3 Mapa de experiencia del cliente.** *Customer Journey Map.* El mapa de experiencia es una herramienta dentro de la Gestión de las Relaciones con Clientes (Payne et al, 2017) que está 100% enfocada en el consumidor y busca analizar y entender la experiencia desde su punto de vista, identificando problemas y puntos de dolor, así como oportunidades de mejora que agreguen valor a los productos ya existentes y que puedan ser utilizadas en próximas innovaciones. De igual manera, esta técnica ayuda a las empresas a tener un orden sobre los puntos a atacar, saber la procedencia de sus consumidores, los tiempos que utilizan en cada una de las etapas y su comportamiento en cada una de ellas (Silverttech, 2017).

Un artículo en Harvard Business Review, define al mapa de experiencia como un diagrama de pasos que sigue un cliente cuando realiza algún proceso en la empresa, ya sea con un producto,

con un servicio, con los canales físicos o digitales o; alguna otra combinación y su importancia radica en encontrar la mayor cantidad de puntos de dolor posibles para poder atacarlos; a mayor información, más complicado y más enriquecedor será el mapa y se tendrán mejores resultados (Orendorff, 2018).

En cuanto a su estructura, este mapa está dividido en lapsos de tiempo y en etapas claves que recorre el consumidor durante el proceso, desde que detecta la necesidad hasta el post compra; cada una de estas etapas tiene factores claves y parámetros que sirven para analizar la satisfacción del consumidor en cada una de ellas. Además, se debe considerar cada canal de ventas como independiente con su propio mapa de experiencia porque la interacción con cada uno es distinta (Silvertech, 2017).

Se tiene como ejemplo el cuadro líneas abajo; en el caso de los canales digitales, el mapa se divide en 6 etapas. La primera es cuando se siente la motivación y aparece la necesidad; la segunda, busca webs que satisfagan sus necesidades a través de buscadores como Google; la tercera, una vez que el consumidor entró a la web, empieza a indagar en ella; la cuarta es la evaluación de los productos seleccionados; la quinta, va a carrito de compras y efectúa el pago y; la sexta es cuando recibe los productos y genera una recompra. Cada una de estas etapas se divide a su vez en actividades realizadas por los clientes en cada una de ellas, todas estas actividades contienen alrededor de 20 factores claves y parámetros con los cuáles se evalúa la satisfacción del cliente y así la empresa puede definir sus puntos fuertes y sus puntos de mejora.

**Figura 4: Mapa del cliente digital**

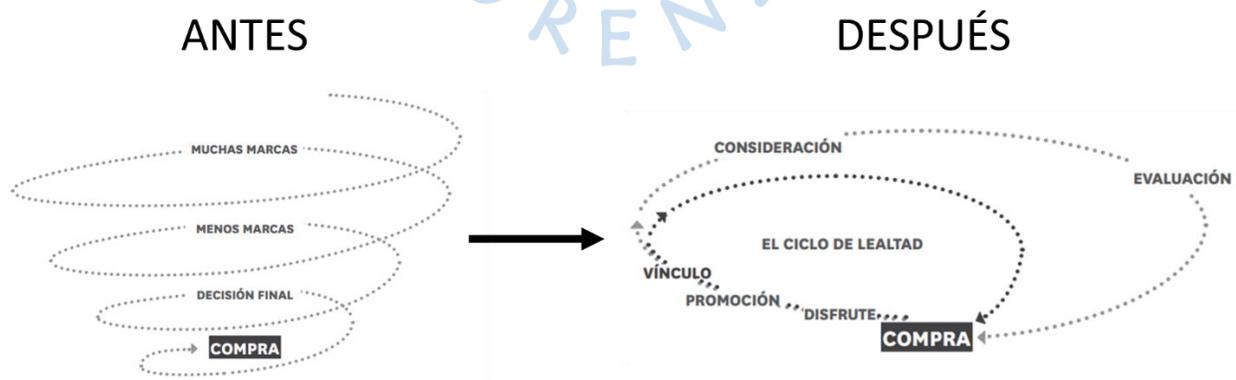
Stages of Journey	Motivation	Searches for Websites		Browses the Site		Evaluates Products		Pay		Receives Products
<b>Activities</b>	Wants to buy a Christmas gift for a friend	Searches products keywords on search engines	Clicks the 1st ads. result.	Checks online again and go to the 1st. original result	Checks out ongoing deals and hot sale products	Opens a product page to check product details.	Opens more product pages to compare info.	Processes to pay a preferred product.	Contacts online service for help.	Product delivered.
<b>Feelings</b>										
<b>Very Happy</b>										
<b>Overall Satisfied</b>										
<b>Unhappy</b>										
<b>Experiences</b>	Excited to give a surprise to the friend.	Happy to see many options Confusing about how to choose.	Annoyed at the useless info.	Happy with the informative shopping website. Not sure about how to find the best price.	Surprise to see lots of discounts	Frustrated about reviews from other customers.	Pleased with usages & designs. Sad to see out of stock products.	Frustrated to find only the Paypal payment option.	Satisfied with bank card payment. Feels unhappy to wait for a bit of long time.	The friend successfully received the gift before Christmas.
<b>Customer Expectations</b>	Easily to obtain discount news.	More user-friendly search engine.	Allow to hide unnecessary ads.	Clear and innovative website design.	More discounts during holidays.	Higher quality products.	Faster supply chain system.	More payment choices	Faster website speed.	Free delivery fee in the future.

Fuente: EdrawSoft (2019)

Otro punto de vista acerca de este concepto y más enfocado al marketing digital, sostiene que los consumidores de hoy solamente pasan por cuatro fases ya que la experiencia de compra es mucho más iterativa y además existen más puntos de contacto. Los clientes empiezan por la etapa de la consideración donde los productos y las marcas están presentes en la mente del consumidor por experiencias que han tenido a través de anuncios, vitrinas o recomendaciones. Luego pasan por la etapa de la evaluación, es aquí donde los clientes van descartando algunas de las marcas que tenían pensadas inicialmente, por el hecho de estar investigando y también van agregando algunas distintas. Como tercera etapa se encuentra la compra, aquí los consumidores muchas veces deciden completar su compra en puntos físicos con lo cual los puntos de contacto se hacen más poderosos. Por último, dentro de este modelo de customer journey, el cliente llega a la etapa del disfrute, la promoción y el vínculo; donde se tiene una interacción con el producto y una conexión más profunda, opinando positivamente sobre él, creando material para que pueda ser compartido y fortaleciendo la marca (Edelman, 2010).

Este enfoque, transforma la idea inicial del marketing, donde se consideraba al embudo como método donde el cliente empezaba con muchas marcas en mente para luego ir descartando y llegar a la decisión final, utilizando medios pagados para poder generar visibilidad en el consumidor. El enfoque de ahora, propone un mayor involucramiento por parte de los clientes, teniendo una experiencia de compra más iterativa y con fases reducidas, como se explicó anteriormente (Edelman, 2010).

**Figura 5: Transformación de los enfoques del marketing**



Fuente: Edelman (2010)

**2.4 Buyer persona. Personas.** Un buyer persona es un concepto que está ligado al Inbound Marketing que se utiliza para describir al público objetivo o target de la empresa; es una representación de un cliente ideal con nombre y apellido que indica quién es, qué le gusta, qué no le gusta, sus datos demográficos, su comportamiento, sus necesidades y motivaciones, características, personalidad, entre otros (Silvertech, 2017). Con esta información, la empresa podrá comprender mucho mejor a sus clientes potenciales y les será más fácil plantear los contenidos acordes para atraerlos y generar una conversión. Se recomienda manejar entre 5 y 7 tipos de personas dentro de la empresa porque así se podrá tener una mayor posibilidad para tomar acciones, segmentación y entendimiento de los clientes potenciales (Stokes, 2013).

## **2.5 Factores que afectan la intención de compra**

**2.5.1 Experiencia usuario (UX). User experience.** El diseño de una página siempre es importante en el desarrollo de un comercio. La Experiencia Usuario, va más allá del simple hecho de tener un producto, es el trabajo que se realiza para mejorar un producto o servicio y hacerlo funcional al momento de usarlo, es el proceso que tiene como objetivo la creación de productos para resolver necesidades concretas en usuarios finales haciendo uso del menor esfuerzo posible (Cai et al, 2018). Éste determina las características claves dentro de una web con el fin de brindar una óptima calidad en el servicio y que normalmente se reducen a la parte estética, a la facilidad de navegación y; a la organización y administración del contenido mostrado (Rozekhi et al, 2014).

El proceso de UX consiste en conocer a los usuarios finales utilizando la investigación cualitativa y cuantitativa, diseñar un producto que resuelva sus necesidades y emociones para luego ponerlo a prueba utilizando el test de usuario (Basantes et al, 2016).

**2.5.1.1 Diseño de interfaz.** La apariencia de una página web, es decir, los colores usados, los tipos de fuente, las imágenes y las funciones multimedia agregadas; aumentan la atracción visual y por consecuencia incrementan la percepción, el valor de la página y de la empresa (Rozekhi et al, 2014). Además, también se considera que el desarrollo de una buena apariencia online incrementa la confianza en los consumidores, lo cual se ve reflejado en una mayor tasa de conversión.

Un dato importante al desarrollar una interfaz es que normalmente las personas se ven atraídas por la página web cuando ven imágenes de otras personas ya sea utilizando el producto o

como publicidad. El diseño de una página está relacionada a dos conceptos; la atractividad como la habilidad de un e-commerce de reflejar sentimientos positivos de los consumidores hacia la calidad del servicio y; la calidad de los productos. Estos dos conceptos están relacionados con la jerarquía visual, se dice que la atención de las personas es muy selectiva y suelen centrar su entendimiento en una parte de lo que se percibe y también de lo que les interesa mientras que el resto es totalmente ignorado; el fin de la jerarquía visual es darle importancia y peso visual a los elementos que sean importantes y relevantes para el usuario, así como los que se desean resaltar (Rozekhi et al, 2014).

Dentro del concepto de la experiencia usuario, se considera al diseño de la interfaz como el primer gran paso para generar una relación con el cliente y aumentar el grado de la intención de compra.

*2.5.1.2 Facilidad de uso.* En la experiencia usuario, la facilidad de uso se expresa como el grado en el que se puede utilizar una página sin esfuerzo, así como el concepto anterior; la facilidad de uso determina la disposición de una persona para hacer uso de una página web o en este caso, del e-commerce lo cual se transforma en una negatividad hacia la intención de compra (Hornbæk et al, 2017).

La facilidad de uso, representa el nivel físico y mental que una persona percibe al momento de utilizar la tecnología, y además incluye variables como la flexibilidad y claridad de la interfaz. Este factor es muy importante sobretodo en los nuevos usuarios y en usuarios con edad avanzada, en estos últimos, la facilidad de uso de la plataforma se ve influenciada por la aceptación de las tecnologías de información (Gefen et al, 2000).

*2.5.2 Contenido de la página.* En un e-commerce, el contenido de una página web se divide en dos partes; la calidad y la riqueza de la información.

Por un lado, tenemos a la calidad de la información como factor importante en el desarrollo de una página web porque se presenta como el grado en que el esquema facilita la interpretación y comprensión de la información brindada. Esta información con características de precisión, integridad, intemporalidad y fácil comprensión, finalmente ayudará a los usuarios a comparar

productos fácilmente, aumentará el placer de compra y facilitará la decisión de compra de los productos (Rozekhi et al, 2014).

Por otro lado, la riqueza de la información se refiere a la cantidad de información que se puede transmitir desde cada medio de comunicación; en este caso desde una página web. Esta se basa en múltiples indicaciones como la retralimentación inmediata, la variedad de idiomas y la personalización.

En el e-commerce, la intención de compra se basa en el aspecto, UX del espacio cibernético y de los elementos como las fotos, imágenes e información de calidad y cómo se relaciona con la facilidad de encontrar los productos deseados (Yen, 2014).

**2.5.3 Confianza.** En las relaciones comerciales, la confianza viene a ser un factor sumamente importante; sobre todo en los mercados online, básicamente por la imposibilidad de evaluar las características de un producto y del vendedor al 100%, también porque se eliminan las actitudes sociales prominentes como el lenguaje corporal. Por ende, se considera que la confianza es la base del comercio electrónico cuyo fin es crear percepciones favorables sobre las acciones del vendedor y crear actitudes positivas; por ejemplo, favorecer a la intención de compra (Hongyao, 2013).

La confianza es la percepción de los consumidores frente a la credibilidad de los proveedores, lo que se busca es que la interacción con las páginas web cumpla con las expectativas a cambio de las contribuciones financieras, físicas y psicológicas. Considerando esto, y cumpliendo con las expectativas, los consumidores se verán más propensos a realizar una compra y las empresas incrementarán su tasa de conversión (Shareef et al, 2018).

La confianza en el consumidor se ve directamente afectada por la especialización de la tienda online en un rubro específico, la calidad del sitio web, la tecnología de la página web y la experiencia usuario. Adicionalmente, acciones como el boca a boca, la satisfacción del consumidor, la garantía ofrecida y las asociaciones con marcas reconocidas reducen notablemente el riesgo percibido. También existen otros factores que tienen relación con la confianza, como lo son el nivel de ingresos, la educación, la curiosidad, la conveniencia y el país de proveniencia; son las personas que tienen mayores ingresos quienes tienen mayor participación en el comercio electrónico y una

mejor experiencia de compra; asimismo, las personas con mayor educación suelen preocuparse menos por este estilo de compra (Corbitt et al, 2003).

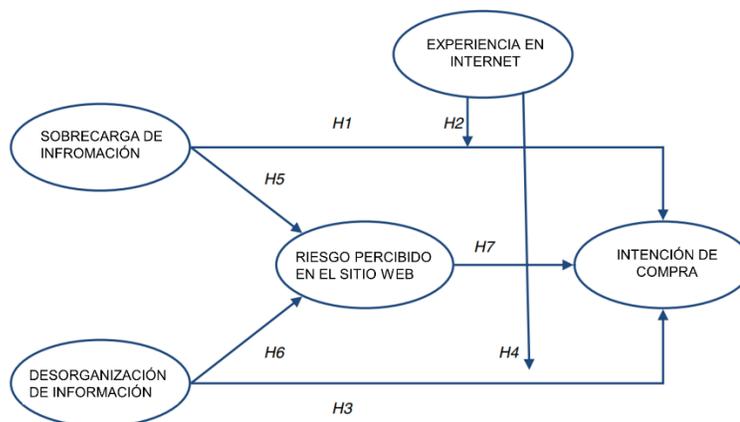
**2.5.4 Promociones.** Las promociones se refieren a las ofertas adicionales e incentivos que mejoran la experiencia del cliente, aumentan la oferta de valor y a su vez benefician la intención de compra en el consumidor. Las promociones normalmente aumentan la percepción de marca de una empresa porque puede ampliar su cadena de valor ofreciendo facilidades y mejorar la experiencia del cliente (Gudigantala et al, 2016).

Un ejemplo de promoción en tiendas físicas es el uso de las tarjetas de crédito que a menudo se traduce en reembolsos, descuentos para tarjetas específicas; también se ofrece estacionamiento gratuito y descuentos en tiendas asociadas o de la misma compañía. Sin embargo, en el canal online suele ser diferente; es necesario captar la atención de los usuarios e incentivar la compra enfocándose en experiencia del cliente y brindándole todas las facilidades, para ello las empresas ofrecen descuentos adicionales, envíos inmediatos y gratis, pagos contra entrega. En cuanto a los descuentos adicionales, éstos se pueden dar tanto en las próximas compras como en algún producto complementario a la compra realizada; por ejemplo, un descuento en un cargador portátil por la compra de algún celular (Yen, 2014).

### **3. E-commerce y la intención de compra**

**3.1 Modelo basado en la operatividad de una página web.** En un trabajo de investigación realizado en España, se buscó evaluar los aspectos operacionales de una página web tales como la sobrecarga y la desorganización de la información y la forma en que estos afectan a la intención de compra pasando primero por el riesgo percibido. La muestra se basó en 1396 usuarios que generan compras en línea (Acosta et al, 2014).

**Figura 6: Modelo basado en la operatividad de una página web**

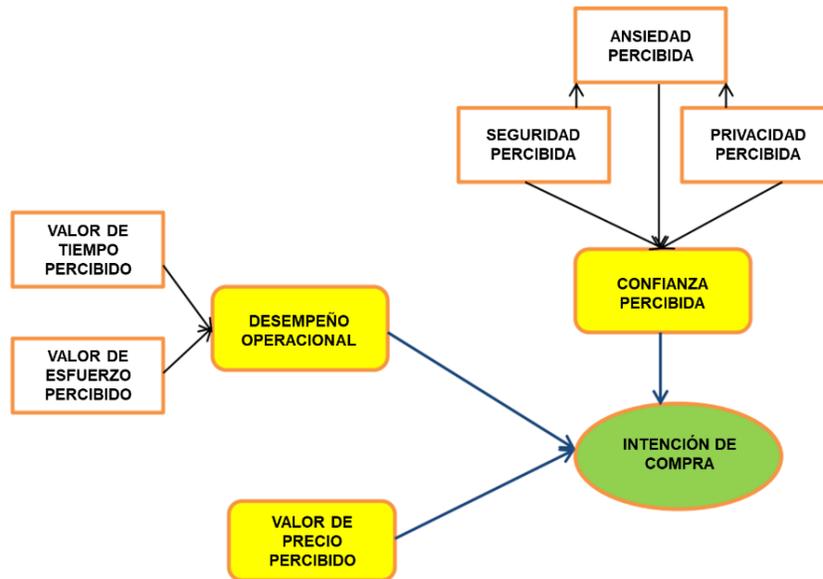


Fuente: Acosta et al (2014)

Tal como se muestra en la imagen anterior, se obtuvo que la sobrecarga de información afecta positivamente a la intención de compra, mientras que la desorganización de esta, es irrelevante para el fin. Sin embargo, estos dos factores sí llegan a afectar el riesgo percibido. La sobrecarga de información tiene un peso mayor sobre el otro factor, lo cual hace que el riesgo percibido que ambas generan no afecte a la intención de compra del consumidor. En los canales digitales, donde los clientes no pueden tener una asesoría personalizada acerca de los productos, la cantidad de información es un factor relevante; un cliente aumentará su intención de compra cuando una página web contenga más información acerca del producto y/o procedimiento a realizar. El último factor se refiere a la experiencia que tiene el consumidor sobre el internet, se determinó en este estudio que a mayor conocimiento, el cliente disminuirá el riesgo percibido y por tanto aumentará su intención de compra (Acosta et al, 2014)

**3.2 Modelo basado en la seguridad cibernética.** Una investigación realizada en Bangladesh, con un enfoque en la seguridad cibernética, buscó entender el impacto que tienen las medidas de protección frente a la confianza, al desempeño operacional y al valor de precio percibido de los productos; que finalmente contribuyen a la intención de compra (Shareef et al, 2018).

**Figura 7: Modelo basado en la seguridad cibernética**



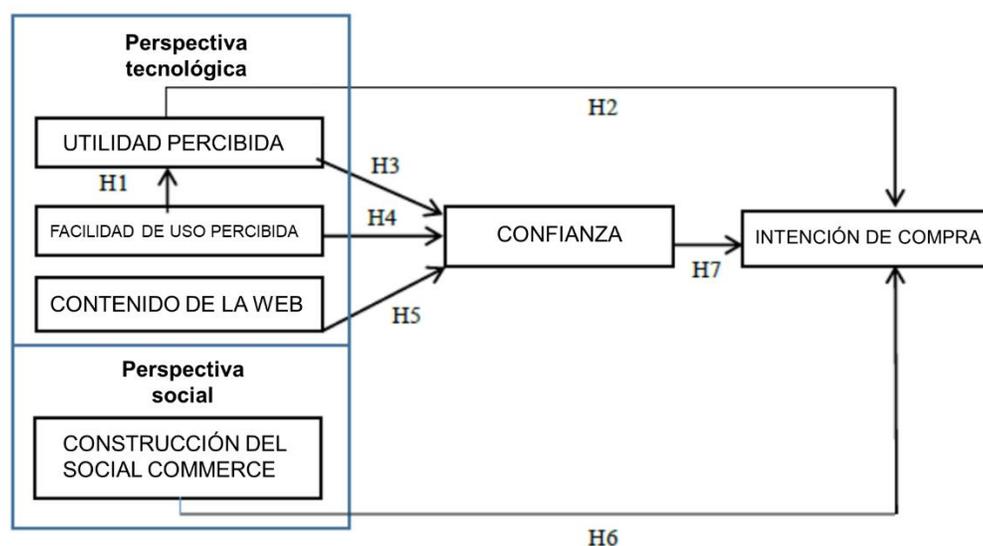
Fuente: Shareef et al (2018)

La imagen previa resume los resultados de la investigación. Se obtuvo que el 87.9% de la intención de compra está influenciada por estos factores, siendo la confianza y el desempeño organizacional los aspectos más relevantes para la investigación. La percepción de seguridad es el aspecto más resaltante en la confianza, mientras que el resto tiene un efecto menos importante. En cuanto al precio, se llegó a la conclusión de que la variación en este aspecto no afecta directamente a la intención de compra, porque los consumidores están más enfocados en la confiabilidad, autenticidad y seguridad en las transacciones. Y, por último, tanto el tiempo y el esfuerzo percibido son fundamentales en el desempeño operacional (Shareef et al, 2018).

Por ende, un cambio en la confianza o en el desempeño operacional, causará un impacto negativo en la intención de compra (Shareef et al, 2018)

**3.3 Modelo basado en los factores que afectan la intención de compra.** Este estudio busca determinar la relación que existe entre distintos factores que afectan a la intención de compra, estos son divididos en base a dos perspectivas, la tecnológica y la social. Por un lado, la perspectiva tecnología comprende la utilidad y la facilidad de uso percibidos y; el contenido en la página web; sin embargo, antes de llegar a la intención de compra, según este modelo, los factores deberían tener una relación positiva con la confianza. Y por otro lado, se tiene a la perspectiva social que evalúa el impacto de las redes sociales en la intención de compra. El cuestionario fue aplicado a 272 estudiantes de tres universidades distintas en Sri Lanka (Athapaththu et al, 2018).

**Figura 8: Modelo basado en los factores que afectan la intención de compra**



Fuente: Athapaththu et al (2018)

Según este modelo, desde la perspectiva tecnológica, la facilidad de uso tiene un efecto fuerte en la intención de compra, sin embargo, cabe resaltar que antes de la intención de compra, debe tener una relación positiva con la utilidad percibida. Pero la utilidad percibida afecta por sí sola a la intención de compra. También se concluye que la relación entre la utilidad percibida y la confianza son significativas para la intención de compra, así como la relación existente entre facilidad y la confianza. Por último, también se encontró que el contenido de la web afecta directamente a la confianza y por ende a la intención de compra, sobre todo cuando esta es útil y fácilmente comprendida. En resumen, la relación entre la confianza e intención de compra está

aceptada. Mientras el consumidor sienta una mayor confianza con la tienda online, se sentirá más motivado a realizar una compra por ese medio (Athapaththu et al, 2018).

Desde la perspectiva social, la construcción del social commerce no afecta a la intención de compra, porque la decisión de compra de los clientes no depende estrictamente de las redes sociales (Athapaththu et al, 2018).

#### **4. Problema de investigación**

En el Perú el desarrollo del e-commerce está ganando cada vez más protagonismo y por ende, las compras por internet cada año crecen más. Actualmente Perú cuenta con aproximadamente 24 millones de internautas, lo cual significa una tasa de 6% del total de Latinoamérica y una tasa del 0.05% a nivel mundial. Sin embargo, a partir de ello, se debe empezar a evaluar la tasa de penetración a partir de los usuarios que realmente hacen uso del internet y esta es del 72,9% lo cual es positivo. En los últimos años el retail online en el Perú ha evolucionado notablemente, según las cifras, los peruanos cada vez apuestan más por los canales digitales para suplir sus necesidades. (Huayana, 2018)

En cuanto a las categorías más demandadas, se puede observar que las ventas de los retail en el Perú desde el 2013 al 2019 se cuadruplicaron, pasando de 611,6 millones de soles a 2,339 millones; y además las 3 categorías líderes actuales del retail online son: tecnología, productos multimedia y ropa y calzado (Black Sip, 2019).

Este aumento sostenido se acrecienta con el paso de los años debido a dos razones; la primera, es que las compañías cada vez están más dispuestas a vender y ofrecer sus productos online y la segunda, es que los compradores buscan la conveniencia y comodidad al comprar a través de sitios web. Y existe una tercera razón, que está ganando peso sobre todo en el último año y se trata acerca los dispositivos móviles; actualmente el Perú cuenta con 21,7 millones de usuarios que han generado 108,8 millones de soles en ventas por m-commerce (Black Sip, 2019).

Por estas razones se considera necesario evaluar sobre todo al comprador peruano, por un lado, entender sus inquietudes y conocer cuáles son las características más importantes para ellos en cuanto a una compra virtual y, por otro lado, el grado de aceptación de la sociedad respecto a los nuevos avances que trae consigo el desarrollo del e-commerce.

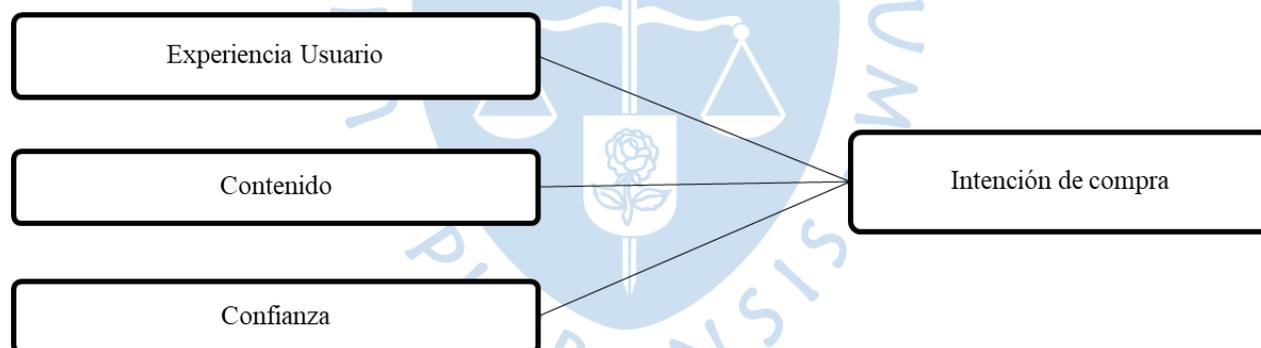
Por lo tanto, vale la pena hacerse la siguiente pregunta:

¿Qué relación existe entre las dimensiones del e-commerce y la intención de compra en los canales online de las tiendas por departamento?

## 5. Modelo de investigación

Para el planteamiento de las hipótesis se tomó como base al e-commerce y sus dimensiones que afectan a la intención de compra en un consumidor por los canales online de las tiendas por departamento. Estas dimensiones se dividen en la experiencia usuario, el contenido y la confianza (Ver Figura 9). Se utilizó como referencia a 3 autores; Athapaththu, J.C. y Kulathunga K., cuya investigación se encuentra resumida en el apartado anterior y explica algunos factores que afectan la intención de compra y también en las investigaciones de Shareef M.A. y de Acosta, P., así como en la primera mención, estas investigaciones también se encuentran sustentadas en el apartado anterior.

**Figura 9: Cuadro de variables de hipótesis base**



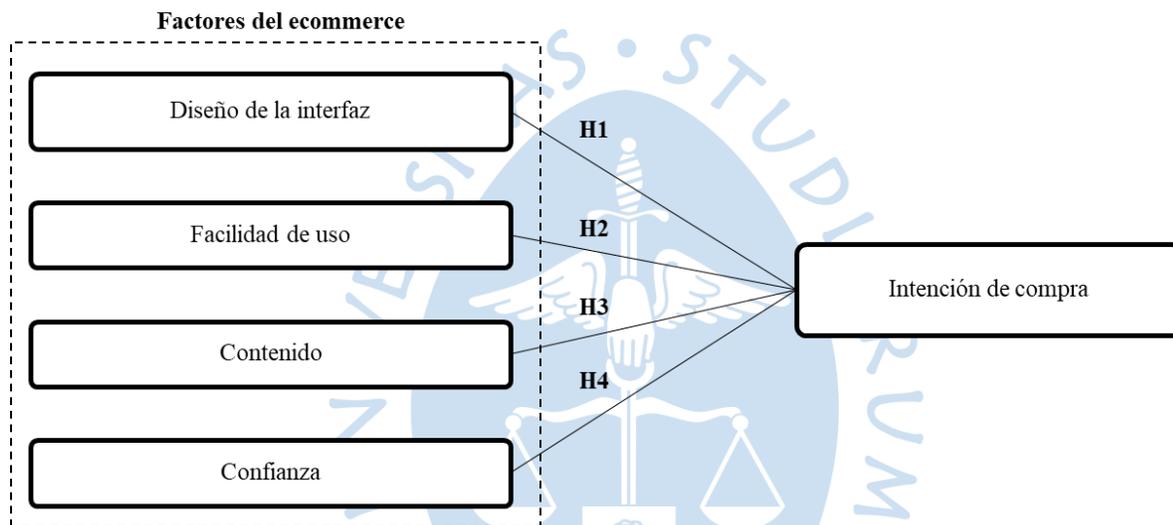
Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, para efectos de un mejor resultado, se dividió a la experiencia usuario en dos variables, el diseño de la interfaz y la facilidad de uso, teniendo como resultado cuatro factores a investigar dentro del ámbito del e-commerce, diseño de la interfaz, facilidad de uso, contenido y confianza.

En la presente investigación se buscará explicar en qué grado afectan estos factores a la intención de compra además de determinar qué factor de los mencionados anteriormente prevalece sobre los demás y la importancia de cada uno.

Por lo tanto, según el siguiente modelo se tienen cuatro hipótesis además de la general, siendo la intención de compra la variable dependiente y; el diseño de la interfaz, la facilidad de uso, el contenido y la confianza las variables independientes.

**Figura 10: Cuadro de variables de hipótesis**



Fuente: Elaboración propia

## 6. Hipótesis de la investigación

Basado en el modelo de investigación mostrado (Figura 10) existen 4 hipótesis que se describen a continuación:

Hipótesis general:

- H0: Existe una relación positiva entre las dimensiones de e-commerce y la intención de compra.

Hipótesis específicas:

- H1: Existe una relación positiva entre el diseño de la interfaz y la intención de compra.

Esta hipótesis tiene como objetivo determinar si la apariencia de una página web, los colores usados, los tipos de fuente, las imágenes y las funciones multimedia tienen algún efecto sobre la

intención de compra del cliente, anteriormente se ha llegado a la conclusión de que estos aspectos sí influyen y sí tienen relación con la intención de compra (Rozekhi et al, 2014). En esta investigación se busca, además, determinar en qué grado puede afectarla.

- H2: Existe una relación positiva entre la facilidad de uso y la intención de compra.

Esta hipótesis busca evidenciar la correlación que existe entre el grado de esfuerzo que tiene que hacer el cliente en la página web y la intención de compra de los productos. Esta hipótesis está respaldada por estudios anteriores que determinan que tanto la percepción de utilidad y usabilidad son importantes porque son un medio influyen directamente en la confianza y por ende en la intención de compra. La experiencia en la página web debe ser tan fácil para los clientes para que puedan determinar su usabilidad (Athapaththu et al, 2018).

- H3: Existe una relación positiva entre el contenido y la intención de compra.

Dicha hipótesis tiene como fin explicar el grado de relación que tiene la información de una página web en la intención de compra del consumidor y su nivel de afectación. Existen estudios que afirman que el contenido de una página web debe ser relevante, de confianza, preciso, creíble e interpretable para generar un efecto en la intención de compra (Rozekhi et al, 2014).

- H4: Existe una relación positiva entre la confianza y la intención de compra.

Por último, esta hipótesis quiere determinar qué tanto puede afectar el nivel de confianza percibido sobre la intención de compra de un consumidor en una página web. Se ha determinado en estudios anteriores que la confianza tiene un impacto significativo en la intención de compra, siendo la base del comercio electrónico con el objetivo de crear percepciones favorables en la intención de compra (Hongyao, 2013).

## **7. Objetivos de la investigación**

### Objetivo general

- O0: Determinar la relación que existe entre las dimensiones de e-commerce y la intención de compra en los canales online de las tiendas por departamento.

### Objetivos específicos

- O1: Determinar el perfil del consumidor que compra por los canales online de las tiendas por departamento.
- O2: Explicar qué aspectos son los más valorados por los consumidores al realizar una compra en los canales online de las tiendas por departamento.
- O3: Identificar los problemas a solucionar para incrementar las transacciones en los canales online de las tiendas por departamento



## Capítulo 2:

### Metodología

#### 1. Alcance de la investigación

El alcance de una investigación pretende visualizar qué límites conceptuales y metodológicos tendrá la investigación; ésta resulta de la revisión de las fuentes, de la perspectiva del estudio y de los objetivos del investigador frente al trabajo a realizar (Hernández, 2014).

Existen cuatro tipos de alcances dependiendo de la estrategia, del conocimiento actual acerca del tema de investigación y de la perspectiva que el investigador pretende darle al estudio. En primer lugar, están los estudios exploratorios. Este tipo de alcance suele utilizarse cuando el objetivo de la investigación es profundizar en un tema poco estudiado, donde existen ideas que no tienen un sustento científico. Este tipo de estudio nos permite familiarizarnos con hechos, fenómenos y situaciones totalmente desconocidos; y suelen determinar tendencias, áreas, situaciones y contextos para desarrollar investigaciones posteriores más elaboradas y rigurosas (Hernández, 2014).

En segundo lugar, los estudios descriptivos. Con este tipo de estudio, el investigador pretende detallar propiedades, características y perfiles de comunidades, procesos, objetos o de fenómenos para que sean sometidos a un análisis. Su fin solamente se reduce a recoger y medir información de manera independiente o conjunta sobre conceptos y variables. Este alcance sirve para mostrar con precisión ciertos aspectos de diferentes fenómenos, sucesos, comunidades y contextos (Hernández, 2014).

En tercer lugar, y del cual se trata la investigación, son los estudios correlacionales. En este caso lo que se busca es conocer la relación o grado de asociación existente entre dos o más conceptos; para llegar a este resultado primero se debe medir cada una de las variables, cuantificarlas, analizarlas y por último establecer asociaciones entre lo descubierto y las hipótesis. Este estudio busca comprender el comportamiento de una variable a partir del comportamiento de otras variables vinculadas. Las correlaciones podrían ser positivas, negativas o nulas y ésta última sucede cuando las variables fluctúan sin seguir un patrón determinado. Existe, además, un riesgo dentro de los estudios correlativos que se llama correlaciones espurias o las correlaciones falsas

que suceden cuando se tienen dos variables inicialmente relacionadas pero que en la realidad no lo están (Hernández, 2014). La presente investigación se considera correlacional porque busca analizar las relaciones existentes entre los factores que afectan la intención de compra en un e-commerce.

Y, por último, se tiene al alcance explicativo. Este tipo de alcance es utilizado para responder las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales, su fin es explicar porqué ocurre un fenómeno y bajo qué condiciones se manifiesta o la razón por la cual se relacionan dos o más variables (Hernández, 2014).

## **2. Diseño de investigación**

El diseño de una investigación describe el plan y estrategia para recopilar la información necesaria con el fin de dar una solución a los problemas e hipótesis propuestos (Hernández, 2014).

Existen dos grandes grupos de diseños cuantitativos; los experimentales en el cual el investigador busca establecer una relación de causa efecto entre dos o más variables. En este tipo de diseño, se intenta construir un contexto a partir de la manipulación intencional de la variable independiente para luego observar los efectos en las demás y; los diseños no experimentales, donde sucede lo opuesto, no se manipulan las variables y su objetivo es observarlas en su contexto natural para luego ser analizadas. Por ende, esta investigación suele ser sistemática y empírica. Su clasificación se da de dos formas dependiendo de su dimensión temporal, el número de momentos y puntos en el tiempo en el cual se realiza la recolección de datos. Estas son longitudinal y transversal (Hernández, 2014).

La investigación de tipo longitudinal se utiliza cuando se quiere observar cambios característicos o categóricos de una variable en diferentes periodos de tiempo y se fundamentan en hipótesis de diferencia de grupos, correlacionales y causales. Se divide en tres tipos; los diseños de tendencia que analizan cambios en el tiempo; los diseños de evolución de grupo y; los diseños de panel (Hernández, 2014).

La investigación transversal se caracteriza por la recolección de datos en un solo momento y tiempo, pretende describir variables y analizar su interrelación en un momento dado. Así como el

caso anterior, este tipo de clasificación también se divide en tres subcategorías; los exploratorios, los descriptivos y los correlacionales-causales (Hernández, 2014).

La presente investigación es considerada de tipo no experimental y transversal porque estudia a la población dentro de un periodo de tiempo limitado sin llegar a manipular alguna variable, solo observando las reacciones y correlaciones que existen entre ellas.

### 3. Población y muestra

La población de una investigación es el conjunto de casos que comparten una serie de características y una muestra es un subgrupo representativo de la población de cual de recolectarán los datos, delimitado y definido con precisión para luego poder generalizarlos (Hernández, 2014).

Las muestras se categorizan en dos tipos, probabilísticas y no probabilísticas. Por un lado, las muestras probabilísticas indican que todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser elegidos basándose en una selección aleatoria y; por el contrario, en las muestras no probabilísticas la elección de los elementos depende del propósito del investigador (Hernández, 2014).

La presente investigación se trata de una muestra probabilística en la que se busca hacer estimaciones dentro de las variables de la población. Considerando que la población en este caso es infinita, cuyo tamaño es desconocido, la muestra probabilística es de 368 personas; con un nivel de confianza del 95% y con un margen de error del 5%.

El cálculo es realizado de la siguiente manera y aplicando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Z = nivel de confianza correspondiente con la tabla de valores Z

p = porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

q = porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p

e = error de estimación máximo aceptado

n = tamaño de la muestra

Aplicado a la investigación:

$$368.79 = \frac{1.96^2 * 0.4 * 0.6}{0.5^2}$$

#### **4. Instrumento de recolección de información**

La recolección de datos en una investigación es una de las partes más importantes porque se obtiene la información necesaria para contrastar las hipótesis. Se basa en un plan detallado, que incluye información tales como las fuentes de las cuáles se extraerán los datos, la localización de dichas fuentes, el método de recolección de los datos y la forma en que se van a analizar (Hernández, 2014).

Un correcto instrumento de recolección de datos es aquel que registra todos los datos observables que definan y representen las variables de la investigación de manera confiable, válida y objetiva. La confiabilidad se refiere al grado de consistencia que se obtiene al aplicar el instrumento indeterminadas veces a la misma muestra; la validez, al porcentaje en que mide realmente a la variable en estudio y; la objetividad, al grado en que el instrumento está expuesto al sesgo y se refuerza mediante la estandarización en la aplicación del instrumento y en la evaluación de los resultados (Hernández, 2014).

En la presente investigación se utilizará el cuestionario para recolectar los datos, este método consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables, las preguntas serán cerradas tanto dicotómicas como con mayores opciones de respuesta y habrá algunas en las que se dé la posibilidad de marcar más de una alternativa (Hernández, 2014). Dicho cuestionario (ANEXO 1) está compuesto por 25 preguntas evaluadas bajo la escala de Likert, 5 preguntas cerradas cuyo objetivo es conocer demográficamente a la muestra y 3 preguntas abiertas para conocer más acerca de las opiniones del consumidor; y será aplicado a 368 personas seleccionadas aleatoriamente.

## 5. Técnica de análisis de datos

La técnica de análisis de datos se utiliza después de transferir los datos de las encuestas a una matriz donde serán analizados. Esta etapa se lleva a través de softwares computacionales que otorgan facilidades debido al gran volumen de información.

En la presente investigación se utilizará el método de codificación cuyas fases están conformadas por el análisis exploratorio de datos, el análisis descriptivo, la prueba chi cuadrado a partir de las tablas cruzadas, la prueba de hipótesis y el análisis factorial (Hernández, 2014).

Como primera parte, con el análisis exploratorio de datos se busca tener una claridad acerca de lo que se desea realizar en la investigación y un filtro de los resultados que se desea obtener. Este análisis depende mucho de tres factores, del nivel de medición de las variables, de la forma en la que se ha formulado la hipótesis y del interés analítico (Hernández, 2014).

Después, en el análisis descriptivo se busca describir los datos, valores y puntuaciones obtenidos de cada una de las variables a través de la distribución de las frecuencias presentado a través de una tabla o de un polígono (Sampieri, 2014); ambas formas permiten el análisis deseado; el cálculo de las medidas de tendencia central y de la variabilidad (Hernández, 2014).

En la tercera parte, se evaluará la correlación entre las variables propuestas a través del método Chi Cuadrado y se utilizarán tablas de contingencia o cruzadas como método de apoyo para llegar al objetivo (Hernández, 2014).

Luego, se pondrá a escrutinio empírico las hipótesis planteadas anteriormente a través de las pruebas de hipótesis que, en el enfoque cuantitativo, se ponen a prueba en la realidad al momento de implementar un diseño de investigación. Esta prueba también ayudará a determinar si la hipótesis poblacional es congruente con los datos obtenidos en la muestra (Hernández, 2014).

Existen dos tipos de análisis estadísticos para probar las hipótesis dependiendo de las presuposiciones que lo sustentan: los análisis paramétricos y los no paramétricos. Por un lado, los análisis paramétricos tienen como característica que la distribución poblacional de la variable dependiente es normal, que la medición de las variables es por intervalos o razón y que cuando dos o más poblaciones son estudiadas, estas deben tener una varianza homogénea y; por el contrario,

los análisis no paramétricos son para aquellas hipótesis que no requieren de presupuestos acerca de la forma de la distribución poblacional y cuyas variables pueden ser nominales, ordinales, de nivel por intervalos o de razón. Esta última es la que se utilizará para analizar la prueba de hipótesis en la presente investigación (Hernández, 2014).

Finalmente, la validez del contenido de la investigación se produce al correlacionar las puntuaciones de los participantes con sus valores agregados en el criterio. Para la evidencia de la validez en la presente investigación, se utilizará la técnica del análisis de los factores, este método indica cuántas dimensiones integran a una variable y qué elementos conforman cada dimensión (Hernández, 2014).



## Capítulo 3:

### Resultados

Para el desarrollo de la presente investigación, se aplicó encuestas a clientes de las tiendas por departamento; Saga, Ripley y Oechsle y que compraron por el canal online. De esta manera, se determinará qué factores afectan la intención de compra de los consumidores y en qué magnitud; también se descubrirá algunos nuevos factores no considerados y que los clientes consideran importantes. Este estudio tiene como objetivo servir como feedback a las tiendas por departamento y poder atacar las necesidades del consumidor.

#### 1. Prueba de confiabilidad

A través de esta prueba de confiabilidad se obtuvo la correlación entre las variables por medio del modelo alfa de Cronbach el cual arrojó los resultados presentados en la Tabla 1. Las variables que se analizaron están representadas por una población de 368 personas 100% válidos sin ningún caso excluido. Asimismo, se tiene el alfa de Cronbach con un 0.928 de fiabilidad. La cual indica que es aceptable para efectos confirmatorios. En la tabla a continuación se puede apreciar el resultado obtenido a través del programa SPSS en cuanto a la prueba de confiabilidad.

**Tabla 1: Estadísticas de fiabilidad**

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.928	25

## 2. Análisis descriptivo

**Tabla 2: Resumen por género de los encuestados**

### Género

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Femenino	167	45,4
	Masculino	201	54,6
	Total	368	100,0

**Tabla 3: Resumen por edad de los encuestados**

### Edad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	18 - 29	226	61,4
	30 - 39	82	22,3
	40 - 49	22	6,0
	50+	38	10,3
	Total	368	100,0

**Tabla 4: Resumen por nivel educativo de los encuestados**

### Nivel educativo

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Secundaria	8	2,2
	Universitario / Técnico	215	58,4
	Superior	145	39,4
	Total	368	100,0

**Tabla 5: Resumen por situación laboral de los encuestados****¿Actualmente se encuentra laborando?**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	332	90,2
	No	36	9,8
	Total	368	100,0

Del total de las encuestas realizadas se obtuvieron los siguientes resultados. Al final de la aplicación de las encuestas, se obtuvo un total de 368, la cual es el número solicitado para la investigación.

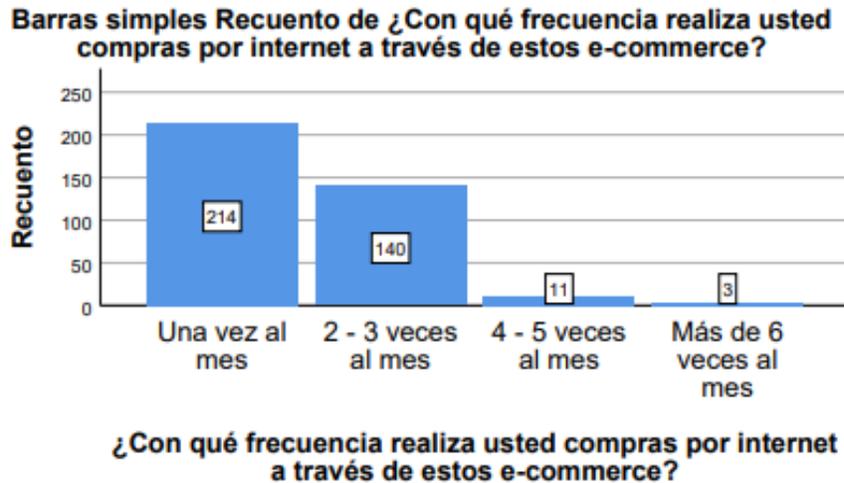
La distribución de género en los encuestados es la siguiente, el 45,4% igual a 167 encuestados fueron mujeres, mientras que, el 54,6% igual a 201 encuestados fueron hombres. La edad de los encuestados es a partir de los 18 años y en la mayoría de los casos están agrupados cada 10 años lo cual también se aproxima a una edad generacional, siendo los encuestados entre las edades 18-29 años los que más compran por internet y los de 40-49 los que menos realizan ese tipo de acción. El nivel educativo se dividió en 3 grupos según nivel alcanzado; secundario, universitario y superior; los resultados indican que el grueso de los encuestados que sí compran por internet se encuentra en los niveles educativos universitarios y superiores. Por último, la situación laboral se dividió en dos grupos, los que sí trabajan y los que no; y se puede observar que el 90% de las personas que compran por internet mediante estas páginas webs sí se encuentran trabajando. Asimismo, todos estos encuestados respondieron que sí han tenido una experiencia de compra por los canales online de las tiendas por departamento anteriormente mencionadas, lo cual vuelve a estos resultados iniciales válidos para la investigación.

Para conocer mejor el perfil del consumidor encuestado, se usó una serie de preguntas a las cuáles se les asocia un gráfico obtenido a partir de los resultados y se detalla a continuación.

En primer lugar, se tuvo como objetivo conocer la frecuencia de compra de los clientes a través de las páginas web de las tiendas por departamento. Como resultado, se obtuvo que alrededor del 58% de los consumidores encuestados suelen comprar al menos una vez por los canales online

de estas tiendas por departamento y el 38% lo hace 2 – 3 veces al mes mientras que menos del 1% lo hace más de 6 veces al mes.

**Figura 11: Frecuencia de compra**



Luego, se trató de conocer más a fondo la opinión de los clientes en referencia a su experiencia y sus puntos de mejora frente a estas plataformas.

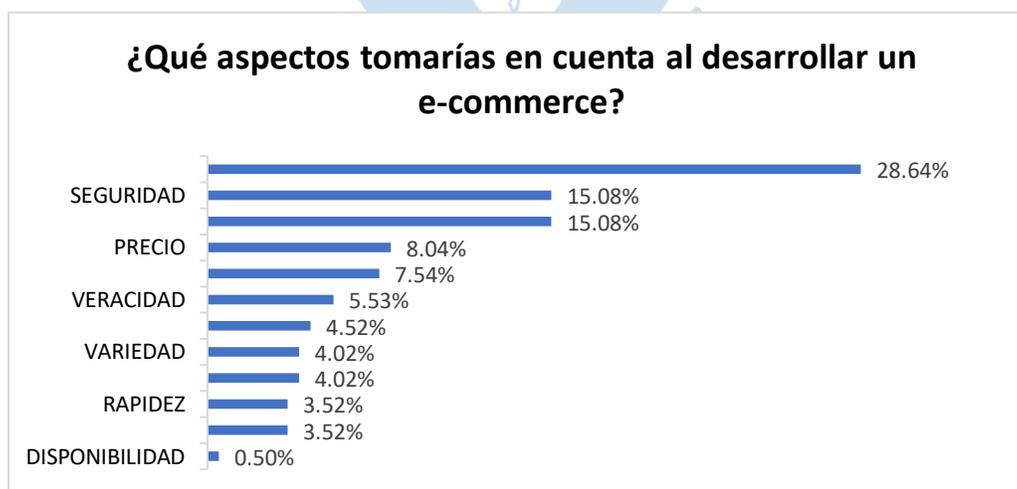
Dentro de esta sección, se les preguntó qué aspecto valoraban más al momento de realizar una compra y se obtuvo como resultado que lo más importante para ellos es la comodidad con un 21.43%, lo cual implica: el ahorro de tiempo, la entrega en casa, evitar las largas colas dentro de la tienda física; seguido de los precios (21.03%) que suelen tener un costo rebajado cuando se compran vía web y como aspecto menos valorado se considera al servicio post venta, es decir, a la capacidad de respuesta rápida de la empresa, al servicio de delivery y entrega.

**Figura 12: Aspectos valorados por el consumidor digital**



Dentro de esta sección, también se preguntó acerca de los aspectos que, como consumidores y teniendo en cuenta las falencias de las plataformas actuales, tomarían en cuenta al desarrollar un e-commerce. Podemos apreciar que la usabilidad sobresale con un 28.64%, seguido de la seguridad y el contenido con un 15.08% cada uno. Como último aspecto, se tomaría en cuenta al servicio post venta y a la disponibilidad del producto en el momento, ambos llegan a alcanzar al rededor del 4% del total de las personas encuestadas.

**Figura 13: Opiniones del consumidor para el desarrollo de un e-commerce**



En cuarto lugar, se quiso conocer las razones por las cuáles los consumidores no llegaban a concretar las compras a través de estos canales. Como resultado, se obtuvo como principales

factores son la desconfianza y a la inseguridad, tanto de que los productos no sean exactamente los que figuran en la página web, como los fraudes, el ser víctima de los hackers o cobros erróneos, ambos factores suman un 51,39% del total de respuestas obtenidas y como factor menos importante se tiene al precio (3,24%); los consumidores no suelen sentirse desmotivados por este factor, consideran más importantes los temas tecnológicos, la usabilidad de la página y el buen servicio de post venta para realizar una compra.

**Figura 14: Aspectos que desmotivan la compra del consumidor digital**



Por último y ahondando un poco más en la experiencia de compra, se preguntó acerca de los problemas que habían tenido durante el proceso. El 28% se refiere al servicio de post venta como el principal factor; a los reclamos, devoluciones de dinero, tiempos de entrega (delivery y recojo en tienda) mal atendidos; mientras que el 1% ha experimentado la poca variedad como un problema real.

**Figura 15: Problemas experimentados por los consumidores digitales**



### 3. Análisis inferencial

A lo largo del siguiente subcapítulo y en base a los datos recolectados, se realizó la prueba de hipótesis para determinar si la hipótesis nula se rechaza.

#### 3.1 Prueba de hipótesis

##### a. Hipótesis específica 1:

Ho: No existe una relación positiva entre el diseño de la interfaz y la intención de compra.

Ha: Existe una relación positiva entre el diseño de la interfaz y la intención de compra.

En la Tabla 6, se puede apreciar que la significación asintótica (bilateral) es de 0,00. Cuando este valor es menor a 0,05 se rechaza la hipótesis nula, lo cual quiere decir que la hipótesis planteada en la investigación sí es aceptada; en ese sentido, se valida que existe una relación positiva entre el diseño de la interfaz y la intención de compra en los canales online de las tiendas por departamento.

**Tabla 6: Chi Cuadrado H1****Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	531,445 <sup>a</sup>	272	,000
Razón de verosimilitud	347,467	272	,001
Asociación lineal por lineal	69,108	1	,000
N de casos válidos	368		

b. Hipótesis específica 2:

Ho: No existe una relación positiva entre la facilidad de uso y la intención de compra.

Ha: Existe una relación positiva entre la facilidad de uso y la intención de compra.

En la siguiente tabla se puede apreciar que la significación asintótica (bilateral) es de 0,00. Cuando este valor es menor a 0,05 se rechaza la hipótesis nula, lo cual quiere decir que la hipótesis planteada en la investigación sí es aceptada; en ese sentido, se valida que existe una relación positiva entre la facilidad de uso y la intención de compra en los canales online de las tiendas por departamento.

**Tabla 7: Chi Cuadrado H2****Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	802,585 <sup>a</sup>	255	,000
Razón de verosimilitud	427,644	255	,000
Asociación lineal por lineal	107,176	1	,000
N de casos válidos	368		

## c. Hipótesis específica 3:

Ho: No existe una relación positiva entre el contenido y la intención de compra.

Ha: Existe una relación positiva entre el contenido y la intención de compra.

En la siguiente tabla se puede apreciar que la significación asintótica (bilateral) es de 0,00. Cuando este valor es menor a 0,05 se rechaza la hipótesis nula, lo cual quiere decir que la hipótesis planteada en la investigación sí es aceptada; en ese sentido, se valida que existe una relación positiva entre el contenido y la intención de compra en los canales online de las tiendas por departamento.

**Tabla 8: Chi Cuadrado H3**

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	653,746 <sup>a</sup>	238	,000
Razón de verosimilitud	328,291	238	,000
Asociación lineal por lineal	105,595	1	,000
N de casos válidos	368		

## d. Hipótesis específica 4:

Ho: No existe una relación positiva entre la confianza y la intención de compra.

Ha: Existe una relación positiva entre la confianza y la intención de compra.

En la siguiente tabla se puede apreciar que la significación asintótica (bilateral) es de 0,00. Cuando este valor es menor a 0,05 se rechaza la hipótesis nula, lo cual quiere decir que la hipótesis planteada en la investigación sí es aceptada; en ese sentido, se valida que existe una relación positiva entre la confianza y la intención de compra en los canales online de las tiendas por departamento.

**Tabla 9: Chi Cuadrado H4****Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	772,555 <sup>a</sup>	289	,000
Razón de verosimilitud	408,098	289	,000
Asociación lineal por lineal	118,058	1	,000
N de casos válidos	368		

**4. Análisis de correlación de Pearson****Tabla 10: Correlación de Pearson****Correlaciones**

		CONTENIDO	DISEÑO_INT ERFAZ	FACILIDAD_U SO	CONFIANZA	INTENCIÓN_ COMPRA
CONTENIDO	Correlación de Pearson	1	,614**	,700**	,594**	,536**
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000	,000
	N	368	368	368	368	368
DISEÑO_INTERFAZ	Correlación de Pearson	,614**	1	,711**	,527**	,434**
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,000	,000
	N	368	368	368	368	368
FACILIDAD_USO	Correlación de Pearson	,700**	,711**	1	,579**	,540**
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,000	,000
	N	368	368	368	368	368
CONFIANZA	Correlación de Pearson	,594**	,527**	,579**	1	,567**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000		,000
	N	368	368	368	368	368
INTENCIÓN_COMPRA	Correlación de Pearson	,536**	,434**	,540**	,567**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	
	N	368	368	368	368	368

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

En la siguiente tabla, se pretende analizar el nivel de relación entre las variables estudiadas con un nivel de significancia de 0.01; es decir, con un porcentaje de confiabilidad del 99% y con 1% de probabilidad de error.

- a. Contenido e intención de compra: Existe una correlación positiva media entre el contenido y la intención. Con lo cual estas variables se afectan directamente, el desempeño de una variable tiende a afectar directamente al desempeño de la otra.
- b. Diseño de la interfaz e intención de compra: Existe una correlación positiva débil entre y el diseño de la interfaz y la intención de compra. Con lo cual estas variables se afectan directamente, el desempeño de una variable tiende a afectar directamente al desempeño de la otra.
- c. Facilidad de uso e intención de compra: Existe una correlación positiva media entre la facilidad de uso y la intención de compra. Con lo cual estas variables se afectan directamente, el desempeño de una variable tiende a afectar directamente al desempeño de la otra.
- d. Confianza e intención de compra: Existe una correlación positiva media entre la confianza y la intención de compra. Con lo cual estas variables se afectan directamente, el desempeño de una variable tiende a afectar directamente al desempeño de la otra.

Bajo estos parámetros y con relación a los objetivos planteados, se ha llegado a la conclusión de que existe una relación positiva entre los factores estudiados y la intención de compra en las páginas web de las tiendas por departamento. Los cuales son: diseño de la interfaz, facilidad de uso, contenido y confianza.

Cada uno de estos factores influyen de manera directa en la compra online de los consumidores, de manera que mayor porcentaje de cada uno, mayor será la intención de compra del consumidor. Es la facilidad de uso la variable que tiene mayor correlación con la intención de compra, por ende es la variable que necesita tener mayor foco en el desarrollo de un comercio electrónico.

A continuación, se va a hacer un análisis más detallado sobre las variables sociodemográficas extraídas de la encuesta, se puede observar la relación que existe entre el género, la edad y el nivel educativo con cada una de las variables estudiadas. En resumen, la tabla nos muestra que son las personas de género masculino cuya edad está entre los 18-29 años con nivel educativo universitario

o técnico quienes valoran más los aspectos estudiados. En un segundo plano, se encuentra el género femenino con las mismas características mencionadas anteriormente. Y las personas que menos los valoran son aquellas las que tienen mayor rango de edad, de 40 a más.

**Tabla 11: Tabla cruzada entre los valores sociodemográficos y las variables estudiadas**

Género	Edad	Nivel educativo	.CONTENIDO WEB	.DISEÑO DE LA INTERFAZ	.FACILIDAD DE USO	.CONFIANZA
Femenino	18 - 29	Secundaria	1%	1%	1%	1%
		Superior	9%	9%	10%	10%
		Universitario / Técnico	14%	14%	14%	14%
	30 - 39	Secundaria	1%	1%	1%	1%
		Superior	6%	6%	6%	6%
		Universitario / Técnico	3%	3%	3%	3%
	40 - 49	Secundaria	0%	0%	0%	0%
		Superior	4%	3%	3%	4%
		Universitario / Técnico	0%	0%	0%	0%
	50+	Superior	7%	7%	7%	6%
		Universitario / Técnico	1%	1%	1%	1%
	Masculino	18 - 29	Secundaria	1%	1%	1%
Superior			4%	4%	4%	4%
Universitario / Técnico			33%	32%	32%	33%
30 - 39		Superior	6%	6%	6%	7%
		Universitario / Técnico	7%	7%	7%	7%
40 - 49		Superior	1%	1%	1%	1%
		Universitario / Técnico	1%	1%	1%	1%
50+		Superior	2%	2%	2%	2%

## Capítulo 4:

### Discusión

#### 1. Hallazgos

La investigación se basó en la predicción de ciertos comportamientos de los clientes y de cómo algunos factores afectan su intención al momento de realizar una compra online. Se basó en cuatro hipótesis las cuáles afirmaban positivamente la relación entre cada factor y la intención de compra.

*Estas fueron los resultados de las hipótesis:*

- 1. Existe una relación positiva entre el diseño de la interfaz y la intención de compra.*
- 2. Existe una relación positiva entre la facilidad de uso y la intención de compra*
- 3. Existe una relación positiva entre el contenido y la intención de compra*
- 4. Existe una relación positiva entre la confianza y la intención de compra*

Estos hallazgos, responden al objetivo general (O0). Como primer resultado se obtuvo que sí existe una relación positiva entre el diseño de la interfaz de la página web y la intención de compra, este resultado se explicaría de manera que cuando existe un mejor diseño de interfaz, la intención de compra aumenta. Este resultado lo podemos observar también en investigaciones anteriores donde adicionalmente indica que las compras por internet deben ser tan fáciles para los consumidores para que de tal forma puedan encontrar la utilidad y la convicción de que comprar online es en ciertos casos mejor que acercarse al punto físico (Athapaththu et al, 2018). Dentro del diseño de la interfaz suele existir un desorden de la misma que la convierte visualmente no atractiva. Complementando la información levantada, un estudio habla sobre este tema y llegó a la conclusión de que, si bien el diseño de la interfaz es importante, el orden de la información no afecta directamente intención a la de compra (Acosta et al, 2014) haciendo alusión a que las empresas deben enfocarse menos en estos aspectos y más atención al tema de la usabilidad de su página web.

Como segundo resultado se obtuvo que sí existe una relación positiva entre la facilidad de uso y la intención de compra, este resultado se explicaría de manera que cuando se percibe una mayor

facilidad al momento de utilizar la página web, mayor será la intención de compra que tendrá el cliente. De manera contraria, se obtuvo como resultado en una investigación que la facilidad de uso no era tan importante como el diseño de la interfaz; en otras palabras, teniendo un buen diseño en la interfaz, la facilidad de uso puede llegar a ubicarse en un segundo plano (Athapaththu et al, 2018), sin embargo, esta última tiene una alta relación con la confianza. Otras investigaciones, respaldan lo encontrado al mencionar que el consumidor suele preferir aquella página de comercio electrónico que implique el menor esfuerzo durante su compra; ya sea en la búsqueda de productos o durante la transacción (Becerra et al, 2017).

Como tercer resultado se obtuvo que sí existe una relación positiva entre el contenido de los productos de la página web y la intención de compra del cliente, este resultado se explicaría que un contenido excesivo y de calidad, afecta de manera positiva a la intención de compra; la incrementa. Otras investigaciones también soportan esta afirmación. Se dice que el impacto de un buen contenido puede reducir las dudas en la información, aumentar la confianza y, por ende, la intención de compra (Athapaththu et al, 2018). Otro estudio también apoya los resultados encontrados en la investigación; en esta forma de negocio donde el cliente no tiene el producto físicamente y tampoco contacto directo con el mismo, ofrecer una gran cantidad de información y también de calidad, logra aumentar el deseo del cliente por querer comprar el producto; es decir que afecta directamente a la intención de compra (Acosta et al, 2014).

Como último resultado, se obtuvo que sí existe una relación positiva entre la confianza que una página web aparenta y la intención de compra. Este aspecto es el más importante porque se tiene que lograr la conexión con el consumidor de tal manera que pueda llegar a obviar la forma tradicional de adquirir un producto. Esta relación es ampliamente respaldada por investigaciones anteriores. En otras palabras, a mayor incremento de la confianza en el consumidor en referencia a la tienda online, mayor será la motivación que tendrán los clientes en comprometerse con la compra. Entonces, a lo que las tiendas por departamento deberían llegar es a posicionarse dentro de la mente del consumidor como una empresa altamente fiable (Athapaththu et al, 2018), y demostrarlo al momento de hacer las transacciones de compra. Existen personas que aún prefieren realizar las compras de manera tradicional porque sienten temor de brindar sus datos ya que podrían ser estafados.

A continuación, se hará un análisis para responder al objetivo específico 1 (O1). Dentro del capítulo de resultados, se determinó que los porcentajes de género de personas que realizan compras por canales digitales eran de 45.4% para mujeres y 54.6% para los hombres. En el siguiente cuadro, se puede observar la distribución de las personas que han comprado por internet en base a edades. Lo que este cuadro refleja es que, tanto en el género femenino como masculino, la mayor cantidad de consumidores vía online se encuentra en la edad de 18 a 29 años, siendo predominante el género masculino.

**Tabla 12: Porcentaje en base género y edad de los consumidores**

Género	Edad	Porcentaje
Femenino	18 - 29	23.9%
	30 - 39	9.2%
	40 - 49	4.1%
	50+	8.2%
Masculino	18 - 29	37.5%
	30 - 39	13.0%
	40 - 49	1.9%
	50+	2.2%
<b>Total general</b>		<b>100.00%</b>

Haciendo un análisis más profundo, en la siguiente tabla se presenta una subdivisión dependiendo del nivel de instrucción de cada consumidor.

**Tabla 13: Porcentaje en base a género, edad y nivel educativo de los consumidores**

Género	Edad	Nivel educativo	Porcentaje
Femenino	18 - 29	Secundaria	0.82%
		Superior	9.24%
		Universitario / Técnico	13.86%
	30 - 39	Secundaria	0.54%
		Superior	5.98%
		Universitario / Técnico	2.72%
	40 - 49	Secundaria	0.27%
		Superior	3.53%
		Universitario / Técnico	0.27%
	50+	Superior	6.79%
		Universitario / Técnico	1.36%
	Masculino	18 - 29	Secundaria
Superior			4.08%
Universitario / Técnico			32.88%
30 - 39		Superior	6.25%
		Universitario / Técnico	6.79%
40 - 49		Superior	1.36%
		Universitario / Técnico	0.54%
50+		Superior	2.17%
<b>Total general</b>			<b>100.00%</b>

Se puede observar que destaca por un amplio porcentaje el consumidor masculino, cuya edad está entre los 18 y 29 años y; con un nivel educativo universitario/técnico; seguido de un consumidor femenino, cuya edad está entre los 18 y 29 años y también con un nivel educativo universitario/técnico.

Finalmente, dentro de la misma encuesta se consultó sobre la situación laboral de los encuestados para poder tener resultados más exactos.

**Tabla 14: Porcentaje en base a género, edad, nivel educativo y situación laboral de los consumidores**

Género	Edad	Nivel educativo	¿Laboras?	Porcentaje	
Femenino	18 - 29	Secundaria	No	0.27%	
			Sí	0.54%	
		Superior	No	0.82%	
			Sí	8.42%	
			Universitario / Técnico	No	2.45%
			Sí	11.41%	
	30 - 39	Secundaria	No	0.27%	
			Sí	0.27%	
		Superior	Sí	5.98%	
			Universitario / Técnico	Sí	2.72%
40 - 49			Secundaria	Sí	0.27%
		Superior	Sí	3.53%	
50+		Superior	No	0.54%	
	Sí		6.25%		
	Universitario / Técnico	No	0.82%		
		Sí	0.54%		
Masculino	18 - 29	Secundaria	No	0.27%	
			Sí	0.27%	
		Superior	Sí	4.08%	
			Universitario / Técnico	No	3.26%
				Sí	29.62%
	30 - 39	Superior	No	0.27%	
			Sí	5.98%	
		Universitario / Técnico	Sí	6.79%	
	40 - 49	Superior	Sí	1.36%	
		Universitario / Técnico	Sí	0.54%	
	50+	Superior	No	0.54%	
			Sí	1.63%	
	<b>Total general</b>				<b>100.00%</b>

Haciendo un solo análisis con todas las preguntas que describen al consumidor digital, se llegó a la conclusión de que en su mayoría este es de género masculino, que tiene entre 18 y 29 años con estudios universitarios o técnicos concluidos y que se encuentran laborando.

Por ende, gracias a este análisis detallado, se concluye que las personas más propensas a realizar compras online son los de género masculino más jóvenes, mayores a 18 años, que tienen un nivel educativo universitario o técnico culminado, y con un trabajo. Esto tiene mucha relación con el poder adquisitivo y la bancarización en el Perú. Definitivamente son cada vez las personas más jóvenes quienes tienden a incorporarse al sistema financiero, lo cual les permite contar con una tarjeta de débito o crédito que les permite efectuar las compras mediante los canales online de las tiendas por departamento. Además, este perfil ayuda a las empresas a enfocar sus acciones de marketing teniendo como base el geotargeting y el inbound marketing.

El cuadro a continuación presenta la frecuencia de compra que tienen los consumidores basándose en su edad, nivel educativo y situación laboral. En este caso, el perfil descrito anteriormente demuestra tener una frecuencia de compra entre 1 y 3 veces al mes por consumidor. Seguido por el mismo perfil en género femenino cuya frecuencia de compra es menor, una vez al mes.

**Tabla 15: Porcentaje en base a género, edad, nivel educativo, situación laboral y frecuencia de compra de los consumidores**

Género	Edad	Nivel educativo	¿Laboras?	Frecuencia de compra	Porcentaje
Femenino	18 - 29	Secundaria	No	1 vez al mes	0.27%
			Sí	1 vez al mes	0.54%
		Superior	No	1 vez al mes	0.54%
				2 - 3 veces al mes	0.27%
			Sí	1 vez al mes	5.71%
				2 - 3 veces al mes	2.45%
		Universitario / Técnico	No	1 vez al mes	1.90%
				2 - 3 veces al mes	0.54%
	Sí		1 vez al mes	7.34%	
			2 - 3 veces al mes	3.80%	
			4 - 5 veces al mes	0.27%	
	30 - 39	Secundaria	No	2 - 3 veces al mes	0.27%
			Sí	1 vez al mes	0.27%
		Superior	Sí	1 vez al mes	2.72%
				2 - 3 veces al mes	2.72%
			4 - 5 veces al mes	0.54%	
Universitario / Técnico		Sí	1 vez al mes	1.90%	
			2 - 3 veces al mes	0.82%	

	40 - 49	Secundaria	Sí	2 - 3 veces al mes	0.27%	
		Superior	Sí	1 vez al mes	2.45%	
				2 - 3 veces al mes	0.27%	
				4 - 5 veces al mes	0.54%	
				Más de 6 veces al mes	0.27%	
		Universitario / Técnico	No	2 - 3 veces al mes	0.27%	
	50+	Superior	No	1 vez al mes	0.54%	
			Sí	1 vez al mes	4.89%	
					2 - 3 veces al mes	0.82%
					Más de 6 veces al mes	0.54%
		Universitario / Técnico	No	1 vez al mes	0.54%	
					2 - 3 veces al mes	0.27%
	Masculino	18 - 29	Secundaria	Sí	1 vez al mes	0.54%
				No	1 vez al mes	0.27%
Superior			Sí	2 - 3 veces al mes	0.27%	
			Sí	1 vez al mes	3.26%	
					2 - 3 veces al mes	0.27%
					4 - 5 veces al mes	0.54%
Universitario / Técnico		No	1 vez al mes	2.45%		
		Sí	2 - 3 veces al mes	0.82%		
				1 vez al mes	12.23%	
				2 - 3 veces al mes	17.12%	
				4 - 5 veces al mes	0.27%	
30 - 39		Superior	No	1 vez al mes	0.27%	
			Sí	1 vez al mes	2.72%	
					2 - 3 veces al mes	2.72%
				4 - 5 veces al mes	0.54%	
Universitario / Técnico	Sí	1 vez al mes	3.80%			
				2 - 3 veces al mes	2.99%	
40 - 49	Superior	Sí	1 vez al mes	0.82%		
					2 - 3 veces al mes	0.54%
	Universitario / Técnico	Sí	1 vez al mes	0.54%		
50+	Superior	No	1 vez al mes	0.27%		
					2 - 3 veces al mes	0.27%
			Sí	1 vez al mes	1.36%	
				2 - 3 veces al mes	0.27%	
<b>Total general</b>					<b>100.00%</b>	

## 2. Aportes para la gerencia

En este punto es necesario destacar las opiniones de los clientes, porque sus respuestas se basan en algo que existe en el mercado y que tiene ciertas valoraciones por parte de sus *stakeholders* más importantes. Este apartado, responde al objetivo específico 2 (O2).

Además de los aspectos investigados y ya comprobados, es importante recalcar que la confianza y la inseguridad vienen a ser dos de los factores más importantes dentro de la compra online y que también son la principal causa por la que las ventas no se llegan a concretar. La confianza se traduce en este caso como la incertidumbre en cuanto al producto al realizar una compra, es decir que, si una persona compra una prenda de vestir, espera que esta llegue de la manera en la que la vio en la web y no de otra forma o de distinta calidad; lo mismo sucede con los artefactos, con los adornos, los zapatos, etc., este aspecto está muy ligado a la parte de contenido, ya que esta es la primera ventana del cliente para tener información acerca del producto; y, la inseguridad, por otro lado, está enfocado en los fraudes, en el temor de brindar datos personales, los ciberataques, cobros excesivos en la tarjeta, etc.

**Figura 16: Análisis de los aspectos que desmotivan la compra de un consumidor digital**



Frente a este problema se pueden tomar varias acciones para contrarrestarlo. Ambos aspectos van muy de la mano, y todo se basa en educar al consumidor. La publicidad en estos casos ayuda mucho, darle la idea al consumidor de que el punto físico se está trasladando exactamente

igual al mundo virtual, es un gran reto que se puede lograr con este método; usualmente en los espacios físicos uno puede vivir paso a paso cada proceso de compra y al 100%; esta publicidad debe venir tanto de los canales offline como de los online como en Google, el e-marketing y el geofencing. Otro punto importante es indicar siempre al consumidor en qué etapa se encuentra y qué es lo que comprende cada una de ellas o qué se pretende hacer con la información ingresada, de manera que el cliente siente mayor confianza y seguridad. También existe la omnicanalidad, la cual se puede aplicar a los negocios poco a poco, teniendo en cuenta que el consumidor target dentro de esta investigación aún no está 100% identificado con el comercio electrónico, se podría empezar a desarrollar este aspecto para educarlo. Implementar dentro de las tiendas físicas muchas modalidades finales de pago como, por ejemplo, una computadora en la que se termine la compra offline; es decir una persona llega al retail, ve una prenda que le gustó y lo termina comprando vía e-commerce en una computadora implementada en la tienda y no por la manera tradicional; esto generará un conocimiento adicional dentro de la persona y podrá repetir la acción en su próxima compra, pero dejando de acudir a la tienda física. Por último, para atacar el tema de la seguridad, existen las pasarelas de pago y los sellos de seguridad dentro de las transacciones, estos dos adicionales aumentarán el grado de confianza por ser externos a la empresa, ser respaldadas por las entidades bancarias y contar con normas estrictas en cuanto a su funcionamiento.

Como segundo punto dentro del apartado, se puede apreciar que los clientes valoran muchísimo la comodidad y los precios dentro de un e-commerce y, nuevamente son aspectos que ya existen. Lo que se debería realizar a partir de ello es mejorarlos para que el cliente pueda tener una experiencia de compra exitosa y que la tasa de recompra del e-commerce pueda aumentar. Por un lado, la comodidad se refiere al ahorro de tiempo que significa para el cliente hacer una compra online, el hecho de no tener que salir de casa, de tener la facilidad de poder comparar productos en distintos establecimientos a la vez y la entrega a domicilio. Brindar un buen servicio y confiable es clave para el desarrollo de este negocio, con el objetivo de mitigar los problemas dentro de la experiencia de compra.

Por otro lado, el precio se refiere a los descuentos y a las ofertas que deberían tener los productos mediante el canal online para que puedan marcar la diferencia versus el tradicional. Es factible poder llegar a esta diferencia de precios por los costos que se ahorran, en espacios dentro de las tiendas, en personal y en algunos casos en logística; las transacciones son mucho más rápidas

y en los eventos por la web se llega a generar una cantidad mayor en ventas que en otros canales. También, los clientes tienen que sentirse recompensados de alguna forma por el hecho de no tener físicamente el producto y se tiene que brindar un diferencial; una de esas formas es generando promociones exclusivas a través de este canal.

**Figura 17: Análisis de los aspectos más valorados por un consumidor digital**



Adicionalmente, de acuerdo al coeficiente de Correlación de Pearson, se puede establecer un orden de los factores estudiados según su nivel de importancia y, por ende, su nivel de afectación a la intención de compra. Los factores son ordenados bajo la siguiente jerarquía:

1. Confianza – coeficiente de correlación: 0.567
2. Facilidad de uso – coeficiente de correlación: 0.540
3. Contenido – coeficiente de correlación: 0.536
4. Diseño de la interfaz – coeficiente de correlación: 0.434

Este resultado, no difiere mucho en cuanto a las preguntas abiertas que se les hicieron a los consumidores, generar la confianza suficiente es lo más importante dentro del proceso de compra online; seguido por la facilidad de uso y el contenido de la página web. El diseño de la interfaz viene a ser un aspecto complementario, pero no primordial; mientras los primeros aspectos estén resueltos y bien desarrollados, este no es problema para el consumidor. Y tal como se mencionó

anteriormente, todos los esfuerzos e inversión tienen que estar destinados a generar una web lo suficientemente segura y también de transmitirlo al consumidor mediante acciones de marketing.

Personalmente, considero que el aspecto de la confianza se logra perfeccionando los demás factores estudiados. Se trata de aspectos que trabajan en conjunto, definitivamente la evaluación de una página web se hace de manera integral y la confianza puede ser el resultado del trabajo de los aspectos más técnicos como lo son la facilidad de uso, el contenido y el diseño de la interfaz.

Finalmente, existen otros aspectos que no son exclusivamente del control de las tiendas por departamento. Contrastando los resultados obtenidos con los de una investigación cuyo contexto es similar al peruano, se concluye que además de estos factores de la presente investigación, existen otros aspectos desde el lado social; la baja educación, el tema cultural, los problemas políticos y la desigualdad (Khan, 2016) generan desconfianza en el consumidor y no permiten el auge de este canal equitativamente.

### **3. Futuras investigaciones**

Concluida la investigación, se puede observar que existen ciertos vacíos que no se contemplaron a lo largo del estudio de los factores que afectan la intención de compra en los canales online de las tiendas por departamento y que podrían ser estudiadas o investigadas a futuro. Con estos resultados, se llega a responder el objetivo específico 3 (O3).

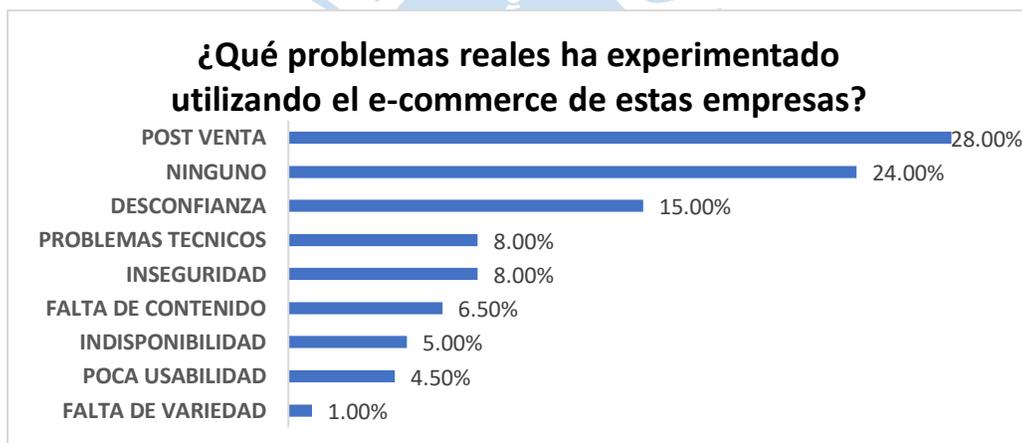
Primero, está la post venta. Dentro de la parte de las preguntas abiertas, se observó varios comentarios de consumidores indicando que tuvieron una mala experiencia por esta variable. Las respuestas difieren mucho en base a las preguntas; existen similitudes dentro de las características más apreciadas en un e-commerce pero cuando se busca algo más enfocado a la experiencia de compra y a lo vivido por cada consumidor, nos damos cuenta de que la post venta no fue considerada dentro de estas pero que, en la práctica, sí afecta a la experiencia de compra.

La mala experiencia en la post venta es descrita por los clientes como el incumplimiento en los plazos de entrega, las demoras, y la información errónea que es brindada relacionada al estado de un producto. Las investigaciones a fondo en cuanto al comercio electrónico enfocadas al consumidor peruano aún son pocas, por lo que desarrollar este tipo de estudios generaría un alto valor y a su vez podría acelerar la digitalización. Se ve que poco a poco lo tradicional va quedando

atrás y la modernización trae consigo estos cambios; además de que este estudio pueda servir a las tiendas por departamento, también podría ser aplicado a nivel macro y sobre todo a aquellas marcas que estén entrando al mercado digital e innovando en sus canales de venta. Estas deberán tener en cuenta los aspectos más valorados por los clientes y antes de empezar a operar, tener algunas soluciones a estas variables.

En segundo lugar, sería de mucha utilidad investigar el aspecto de la desconfianza. Como ya se ha visto, es una variable que afecta la intención de compra de los consumidores. Si bien la variable ha sido descubierta, es necesario que se estudie más a fondo hallando sus verdaderas causas y buscando soluciones frente a problemas reales y en base a la frecuencia de ocurrencia.

**Figura 18: Análisis sobre los problemas experimentados por un consumidor digital**



#### 4. Conclusiones y recomendaciones

Este estudio tuvo como objetivo investigar los factores que afectan la intención de compra desde el punto del e-commerce. Se ha llegado a la conclusión que todas las dimensiones, el diseño de la interfaz, la facilidad de uso, el contenido y la confianza de una página web afectan de manera directa a la intención de compra. Además se ha visto que el consumidor promedio por estas plataformas es de género masculino, entre 18 y 29 años, con un nivel educativo universitario o técnico culminado, que se encuentra trabajando y que tiene una frecuencia de compra entre uno y tres veces al mes. Estos clientes valoran más su comodidad y el precio que pueden encontrar vía este modelo. Sin embargo, los puntos a trabajar serían el servicio post venta, la desconfianza y la inseguridad. Se recomienda a las empresas trabajar el tema de la seguridad en sus transacciones no solamente de manera interna sino que esta también sea comunicada al público. Educar al

consumidor no es un proceso fácil debido a los problemas de inseguridad que vienen existiendo en nuestro país, pero con el tiempo definitivamente irá cediendo y así se podrá abarcar a muchas más personas e integrarlas dentro de este modelo, sobretodo viendo las facilidades y los beneficios que puede brindar. Además, también es bueno revisar los procesos del servicio post venta y hacer auditorías constantes, definiendo indicadores para que este pueda llegar a tener soluciones y no afecte mucho a la experiencia del consumidor, lo que una empresa espera es tener una alta tasa de recompra y mejorando estos factores de podría lograr dicho objetivo.





## Bibliografía

- Acosta, P. S., Molina-Castillo, F. J., Nicolas, C. L., & Colomo-Palacios, R. (2014). The effect of information overload and disorganisation on intention to purchase online: the role of perceived risk and internet experience. *Online Information Review*, 38(4), 5-6. <https://doi.org/10.1108/OIR-01-2014-0008>
- Aliaga, D., & Flores, W. (2017). *Influencia del e-commerce en el desempeño de las mypes del sector textil peruano en el emporio commercial de Gamarra*. USIL [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2884/1/2017\\_Aliaga\\_Influencia-del-e-commerce.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2884/1/2017_Aliaga_Influencia-del-e-commerce.pdf)
- América Economía. (2018). *Más del 30% de peruanos no está bancarizado*. América Economía <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/mas-del-30-de-peruanos-no-esta-bancarizado>
- América Retail. (2018). *Perú: Cifras proyectan el apogeo del e-commerce este 2019*. América Retail <https://www.america-retail.com/peru/peru-cifras-proyectan-el-apogeo-del-e-commerce-este-2019/>
- Ardila, H. J. F., & Aroca, L. (2014). Comercio electrónico y realidad aumentada: una gran alianza. *Revista vínculos*, 11(1), 172-179. <https://doi.org/10.14483/2322939X.8023>
- Athapaththu, J. C., & Kulathunga, K. M. S. D. (2018). Factors Affecting Online Purchase Intention: Effects of Technology and Social Commerce. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00050-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00050-2)
- Basantes, A., Gallegos, M., Guevara, C., Jácome, A., Posso, A., Quiña, J., & Vaca, C. (2016). *Comercio Electrónico*. Ibarra, Ecuador: Universidad Técnica del Norte. Facultad de Ingeniería en Ciencias Aplicadas.
- Bebber, S., Milan, G. S., De Toni, D., Eberle, L., & Slongo, L. A. (2017). Antecedents of purchase intention in the online context. *Journal of Relationship Marketing*, 16(1), 82-98. <https://doi.org/10.1080/15332667.2016.1242396>

- Becerra Celis, A. T., Navarrete Divantoque, L. I., & Cortes Arévalo, M. E. (2017). Factores comportamentales del consumidor que influyen en el uso del e-commerce en Bogotá. *Universidad de La Salle* [https://ciencia.lasalle.edu.co/finanzas\\_comercio/187](https://ciencia.lasalle.edu.co/finanzas_comercio/187)
- Berdasco, D. P., & Díaz, C. A. P. (2018). Neurodiseño: aplicación de la neurotecnología a la interpretación de las emociones que afectan la decisión de compra online en plataformas e-commerce del sector retail español. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (85), 181-196. <https://doi.org/10.21158/01208160.n85.2018.2057>
- Bezhovski, Z. (2015). *Inbound Marketing - A new concept in digital business*. <http://eprints.ugd.edu.mk/16421/2/Inbound-Markeitng-a-new-concept-in-digital-busienss-ZB.pdf>
- Black Sip. (2019). Reporte de industria: El e-commerce en Perú 2019. <https://asep.pe/wp-content/uploads/2019/08/Reporte-de-industria-del-e-commerce-Peru-2019-eBook.pdf>
- Bonera, M. (2011). The propensity of e-commerce usage: The influencing variables. *Management Research Review*. <https://doi.org/10.1108/01409171111146706>
- Cai, L., He, X., Dai, Y., & Zhu, K. (2018). Research on B2B2C E-commerce website design based on user experience. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1087, No. 6, p. 062043). IOP Publishing. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1087/6/062043>
- Cámara Americana de Comercio de la República Dominicana (2016). Comprendiendo los retos al desarrollo del e-commerce en la República Dominicana. <https://www.amcham.org.do/images/pdf/AMCHAMDR%20-e-Commerce.pdf>
- Chicoma Lúcar, D. (2018). Tiendas virtuales y pasarelas de pago. <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2018/01/26/tiendas-virtuales-y-pasarelas-de-pago/>
- Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 203-215. [https://doi.org/10.1016/s1567-4223\(03\)00024-3](https://doi.org/10.1016/s1567-4223(03)00024-3)
- El Peruano. (2011). Ley de protección de datos personales. [http://www.pcm.gob.pe/transparencia/Resol\\_ministeriales/2011/ley-29733.pdf](http://www.pcm.gob.pe/transparencia/Resol_ministeriales/2011/ley-29733.pdf)

- ESAN Graduate School of Business. (2015). E-Commerce: ¿Cómo funciona el modelo de comercio electrónico C2C? <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/05/e-commerce-como-funciona-modelo-comercio-c2c/>
- Fernández, P. (2017). Las 5 fases del proceso de compra en un e-commerce. <http://thelearninghub.net/las-5-fases-del-proceso-de-compra-en-un-e-commerce>.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2000). The relative importance of perceived ease of use in IS adoption: A study of e-commerce adoption. *Journal of the association for Information Systems*, 1(1), 8. <https://doi.org/10.17705/1jais.00008>
- Gudigantala, N., & Bicen, P. (2016). An examination of antecedents of conversion rates of e-commerce retailers. *Management Research Review*. <https://doi.org/10.1108/MRR-05-2014-0112>
- Han, M. C., & Kim, Y. (2017). Why consumers hesitate to shop online: Perceived risk and product involvement on Taobao.com. *Journal of Promotion Management*, 23(1), 24-44. <https://doi.org/10.1080/10496491.2016.1251530>
- Harvard Business School, & Edelman, D. (2010). El branding en la era digital - Usted gasta su dinero donde no debe. Harvard Business School. <https://www.icesi.edu.co/marketingzone/wp-content/uploads/2019/09/Branding-David-C.-Edelman.pdf>
- Hernández Sampieri, R., (2014). *Metodología de la investigación las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. (Vol. 66, p. 173)
- Hongyao, N. (2013). Online Purchase Intention in B2C E-commerce: An Empirical Study. In *Wuhan International Conference on e-Business. Wuhan: WHICEB 2013 Proceedings*.
- Hornbæk, K., & Hertzum, M. (2017). Technology acceptance and user experience: a review of the experiential component in HCI. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI)*, 24(5), 1-30. <https://doi.org/10.1145/3127358>
- Huayana, Y. (2018). E-Commerce en el Perú. <http://hdl.handle.net/10757/623482>

- Huynh, P. T. (2012). *Effects of Web 2.0 experience on consumers' online purchase intention: the Social Networking and Interaction Orientation Factors* (Doctoral dissertation, Auckland University of Technology). <http://hdl.handle.net/10292/4519>
- INDECOPI. (2016). *Lineamientos de protección al consumidor*. <https://www.indecopi.gob.pe/documents/1902049/3898348/CC1%20y%20CPC%20-%20ILN%20-.pdf>
- International Institute for Management Development. (2018). *The IMD World Digital Competitiveness Ranking 2018 Results*, 5(3), 256–265.
- IPSOS. (2018). Bancarización del peruano. <https://www.ipsos.com/es-pe/bancarizacion-del-peruano>
- Kaur, P., Pathak, A., & Kaur, K. (2015). E-marketing—a global perspective. *Journal of Engineering Research and Applications*, 5(2 Part 5), 116-124. <https://doi.org/10.5281/zenodo.2532937>
- Khan, A. G. (2016). Electronic commerce: A study on benefits and challenges in an emerging economy. *Global Journal of Management and Business Research*.
- Lian, S., Cha, T., & Xu, Y. (2019). Enhancing geotargeting with temporal targeting, behavioral targeting and promotion for comprehensive contextual targeting. *Decision Support Systems*, 117, 28-37. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.12.004>
- Liu, F., Xiao, B., Lim, E. T., & Tan, C. W. (2017). The art of appeal in electronic commerce. *Internet Research*. <https://doi.org/10.1108/IntR-09-2016-0280>
- Lozano, S. J. C. (2015). Comercio Electrónico: Importancia de la Seguridad en las Transacciones Electrónicas, Amenazas y Soluciones a Implementar. *Revista Empresarial*, 9(35), 8-14.
- Lu, M., Ye, Z., & Yan, Y. (2018). Research on e-commerce customer repeat purchase behavior and purchase stickiness. *Nankai Business Review International*. <https://doi.org/10.1108/NBRI-05-2017-0026>
- Ma, S. (2017). Fast or free shipping options in online and Omni-channel retail? The mediating role of uncertainty on satisfaction and purchase intentions. *The International Journal of Logistics Management*. <https://doi.org/10.1108/IJLM-05-2016-0130>

Malca, Ó. (2001). *Comercio electrónico*. Universidad del Pacífico.

Mirescu, S. V. & Maiorescu, T. (2010). The premises and the evolution of electronic commerce. *Journal of knowledge management, economics and information technology*. [https://www.researchgate.net/publication/50422404\\_THE\\_PREMISES\\_AND\\_THE\\_EVOLUTION\\_OF\\_ELECTRONIC\\_COMMERCE](https://www.researchgate.net/publication/50422404_THE_PREMISES_AND_THE_EVOLUTION_OF_ELECTRONIC_COMMERCE).

Mohammed, Z. A., & Tejay, G. P. (2017). Examining privacy concerns and e-commerce adoption in developing countries: The impact of culture in shaping individuals' perceptions toward technology. *Computers & Security*, 67, 254-265. <https://doi.org/10.1016/j.cose.2017.03.001>

Molina, J., & Navarro, R., & Saenz, A. (2017) Estrategias que fomenten el crecimiento del comercio electrónico peruano en el sector Retail tomando como modelo al país de Estados Unidos. *UPC*. <http://hdl.handle.net/10757/621423>

Nanehkaran, Y. A. (2013). An introduction to electronic commerce. *International journal of scientific & technology research*, 2(4), 190-193.

Ochoa Fattorini, V. (2019). Saga Falabella mantiene cuota, en tanto Ripley cede terreno a Oechsle. <https://gestion.pe/economia/empresas/saga-falabella-mantiene-cuota-ripley-cede-terreno-oechsle-268142-noticia/>

Olanrewaju, R. F., Khan, B. U. I., Mattoo, M. M. U. I., Anwar, F., Nordin, A. N. B., & Mir, R. N. (2017). Securing electronic transactions via payment gateways—a systematic review. *International Journal of Internet Technology and Secured Transactions*, 7(3), 245-69. <https://doi.org/10.1504/IJTST.2017.089781>

Orendorff, A. (2018). How to Map a Customer Journey in E-commerce: The Data Behind Consumer Psychology and Experience. <https://www.shopify.com/enterprise/customer-journey-map-e-commerce>

Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing-the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 9(2), 61.

- Payne, E. M., Peltier, J. W., & Barger, V. A. (2017). Omni-channel marketing, integrated marketing communications and consumer engagement. *Journal of Research in Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2016-0091>
- Perú Retail a. (2019). ¿Cuánto aporta el e-commerce al PBI del Perú? <https://www.peru-retail.com/cuanto-aporta-el-e-commerce-al-pbi-del-peru/>
- Perú Retail b. (2019). Tendencias en el sector retail a nivel global hacia 2021. <https://www.peru-retail.com/especial/tendencias-en-el-sector-retail-a-nivel-global-hacia-2021/>
- Perú Retail c. (2019). Tiendas departamentales en Perú mueven más de US\$1.800 millones con 96 locales. <https://www.peru-retail.com/tiendas-departamentales-en-peru-mueven-mas-de-us1-800-millones-con-96-locales/>
- Prasad, N., & Swetha, S. (2019). GeoFencing: Location based services. *Computer Science*.
- Rahate, S. W., & Shaikh, M. Z. (2016). Geo-fencing infrastructure: location based service. *International Research Journal of Engineering and Technology*, 3(11), 1095-1098.
- RENIEC. (2000). *Ley de Firmas y Certificados Digitales*. <http://www.reniec.gob.pe/porta/pdf/certificacion/ANEXO6a.pdf>
- Rodriguez Garzon, S., & Deva, B. (2014, September). Geofencing 2.0: taking location-based notifications to the next level. *In Proceedings of the 2014 ACM International Joint Conference on Pervasive and Ubiquitous Computing* (pp. 921-932). <https://doi.org/10.1145/2632048.2636093>
- Rozekhi, N. A., Hussin, S., & Noor, A. M. (2014). Attributable e-commerce toward purchase intention: online search of food product. *The SIJ Transactions on Industrial, Financial & Business Management (IFBM)*, 2(3), 128-134. <https://doi.org/10.9756/SIJASREE/V4I1/0203410401>
- Sanchez, E. (2019). EL E-COMMERCE EN EL PERÚ CRECERÍA HASTA 50% EN 2019. *La Cámara*, 1(875), 20–22. [https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/edicion875/edicion%20875\\_digital.pdf](https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/edicion875/edicion%20875_digital.pdf)

- Sandhu, P. (2012). Mobile Commerce : Beyond E-Commerce. *International Journal of Computer Science and Technology*, 3(1), 759–763
- Shareef, M. A., Dwivedi, Y. K., Kumar, V., Davies, G., Rana, N., & Baabdullah, A. (2018). Purchase intention in an electronic commerce environment. *Information Technology & People*, Vol. 32 No. 6, pp. 1345 – 1375. <https://doi.org/10.1108/ITP-05-2018-0241>
- Silvertech. (2017). *Mapping the Customer Journey Map*. [https://cdn2.hubspot.net/hubfs/321221/Mapping%20the%20Customer%20Journey%20White pap](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/321221/Mapping%20the%20Customer%20Journey%20White%20paper)
- Simone, A., & Sabbadin, E. (2017). The New Paradigm of the Omnichannel Retailing: Key Drivers. New Challenges and Potential Outcomes Resulting from the Adoption of an Omnichannel Approach. *International Journal of Business and Management*, 13(1), 85. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v13n1p85>
- Stokes, R. (2013). *eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world*. Independent.
- Tian, Y., & Stewart, C. (2008). History of e-commerce. In *Encyclopedia of e-commerce, e-government, and mobile commerce* (pp. 559-564). IGI Global.
- Vallejos, S. (2010). Comercio electrónico. <http://exa.unne.edu.ar/informatica/SO/MonogComElecSofVallejos2010.pdf>
- von Briel, F. (2018). The future of omnichannel retail: A four-stage Delphi study. *Technological Forecasting and Social Change*, 132, 217-229. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.02.004>
- Williams II, D. (2016). *Foundations and future of augmented reality and e-commerce. How augmented reality will impact online retail*. <https://www.augment.com/blog/wp-content/uploads/2017/02/Foundations-and-Future-of-Augmented-Reality-and-E-commerce.pdf>
- Wu, J. F., & Chang, Y. P. (2016). Multichannel integration quality, online perceived value and online purchase intention. *Internet Research*. <https://doi.org/10.1108/IntR-04-2014-0111>
- Yen, Y. S. (2014). The interaction effect on customer purchase intention in e-commerce. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2013-0080>

Young J. (2019). Global e-commerce sales to reach nearly \$3.46 trillion in 2019 | Digital Commerce 360. <https://www.digitalcommerce360.com/article/global-e-commerce-sales/>



## Anexos

**Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables**

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM
E-commerce	Transacción comercial que se da entre dos partes mediante el uso de tecnologías de web, el internet y el e-business para sustituir el contacto físico directo (Malca, 2001)	Contenido (Athapaththu et al, 2018)	a. Claridad b. Relevancia c. Satisfacción de necesidad d. Organización e. Suficiencia	D1
		Diseño de la interfaz (Shareef et al, 2014)	a. Estructura b. Atractividad c. Presentación d. Diseño e. Atracción	D2
		Facilidad de uso (Athapaththu et al, 2018)	a. Intuición b. Búsqueda c. Facilidad de uso d. Facilidad de aprendizaje e. Esfuerzo razonable	D3
		Confianza (Athapaththu et al, 2018)	a. Seguridad b. Comunicación c. Transacciones d. Certeza e. Protección	D4
Intención de compra	Intención de utilizar un sitio web y la voluntad de comprar un producto por las percepciones positivas que se tiene del mismo (Bebber et al, 2017)		a. Posicionamiento b. Comodidad c. Repetición de búsqueda d. Repetición de compra e. Novedades	D5

Fuente: elaboración propia

## Anexo 2: Matriz de consistencia

PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVO	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p><b>Problema General:</b> ¿Qué relación existe entre las dimensiones del e-commerce y la intención de compra en los canales online de las tiendas por departamento?</p> <p><b>Problemas Específicos:</b> 1. ¿Qué relación existe entre el diseño de la interfaz y la intención de compra en los canales online de las tiendas por departamento? 2. ¿Qué relación existe entre la facilidad de uso y la intención de compra en los canales online de las tiendas por departamento? 3. ¿Qué relación existe entre el contenido y la intención de compra en los canales online de las tiendas por departamento? 4. ¿Qué relación existe entre la confianza y la intención de compra en los canales online de las tiendas por departamento?</p>	<p><b>Hipótesis general:</b> Existe una relación positiva entre las dimensiones del e-commerce y la intención de compra en los canales online de las tiendas por departamento.</p> <p><b>Hipótesis específicas:</b> 1. Existe una relación positiva entre el diseño de la interfaz y la intención de compra en los canales online de las tiendas por departamento. 2. Existe una relación positiva entre la facilidad de uso y la intención de compra en los canales online de las tiendas por departamento. 3. Existe una relación positiva entre el contenido y la intención de compra en los canales online de las tiendas por departamento. 4. Existe una relación positiva entre la confianza y la intención de compra en los canales online de las tiendas por departamento.</p>	<p><b>Objetivo General:</b> Comprobar la relación que existe entre el e-commerce y los factores que afectan la intención en compra en los canales online de las tiendas por departamento.</p> <p><b>Objetivos Específicos:</b> 1. Determinar el perfil del consumidor que compra por los canales online de las tiendas por departamento. 2. Explicar qué aspectos son los más valorados por los consumidores al realizar una compra en los canales online de las tiendas por departamento. 3. Identificar los problemas a solucionar para incrementar las transacciones en los canales online de las tiendas por departamento.</p>	<p><b>Variable independiente:</b> E-commerce Dimensión 1: Contenido Dimensión 2: Diseño de la interfaz Dimensión 3: Facilidad de uso Dimensión 4: Confianza</p> <p><b>Variable dependiente:</b> Intención de compra</p>	<p><b>Alcance:</b> Correlacional <b>Tipo:</b> No experimental – Transversal</p> <p><b>Población:</b> infinita <b>Muestra:</b> 368 personas</p> <p><b>Instrumento:</b> cuestionario</p> <p><b>Técnica de procesamiento de datos:</b> análisis exploratorio de datos, análisis descriptivo y prueba Chi Cuadrado</p>

Fuente: Elaboración propia

### Anexo 3: Instrumento

#### ENCUESTA SOBRE LA RELACIÓN ENTRE EL E-COMMERCE Y LOS FACTORES QUE AFECTAN LA INTENCIÓN DE COMPRA EN LOS CANALES ONLINE DE LAS TIENDAS POR DEPARTAMENTO

La presente encuesta tiene como objetivo evaluar algunas de los factores del e-commerce y determinar el grado de efecto que tienen sobre la intención de compra online de las tiendas por departamento (solo considerar Saga Falabella, Ripley y Oechsle).

Instrucciones: Por favor responder los enunciados de la manera más sincera posible tomando en cuenta los e-commerce de Saga Falabella, Ripley y Oechsle.

¿Alguna vez ha comprado por las páginas web de Oechsle, Saga o Ripley?      SI      NO

Género      Femenino      Masculino

Edad      18 - 29      30 - 39      40 - 49      50+

Nivel educativo      Primaria      Secundaria      Universitario/Técnico      Superior

¿Actualmente se encuentra laborando?      SI      NO

Totalmente en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Pregunta	1	2	3	4	5
<b>D1. CONTENIDO</b>					
Considero que la información de la página web se entiende fácilmente					
La página web contiene información relevante					
La página web se adecúa a mis necesidades de información					
La información en la página web está bien organizada					
La página web provee suficiente información acerca de la empresa y sus productos					
<b>D2. DISEÑO DE LA INTERFAZ</b>					
No tengo problemas en ubicarme dentro de la página web					
Considero que la página web es atractiva e interesante					
Considero que la página web tiene una limpia y simple presentación					
Considero que la página web utiliza las fuentes y los colores adecuadamente					
Considero que la presentación y apariencia de la página web me hace sentir curioso					
<b>D3. FACILIDAD DE USO</b>					
Mi interacción con la página web es clara y entendible					
La página web me ayuda a buscar y comprar los productos rápidamente					
La página web es fácil de usar					
Es fácil aprender a utilizar la página web					
Considero que el esfuerzo que realizo usando la plataforma online para realizar la compra es razonable					
<b>D4. CONFIANZA</b>					
Considero que la página web es segura al implementar medidas de control de la identidad					
La página web ofrece opciones de comunicación e interacción con la empresa					
Confío en el proceso de transacción de la página web					

La mayoría de lo que dice la página web acerca de sus productos es cierto						
La página web me protegerá de los hackers						
<b>D5. INTENCIÓN DE COMPRA</b>						
Considero la página web como primera opción al querer realizar compras online						
Me sentiría cómodo comprando en esta página web						
Seguiría utilizando el e-commerce para buscar información acerca de los productos						
Tengo intenciones de seguir comprando online						
Me gustaría comprar nuevos productos en esta página web						

¿Con qué frecuencia realiza usted compras por internet a través de estos e-commerce?

- 1 vez al mes
- 2 -3 veces al mes
- 4 - 5 veces al mes
- Más de 6 veces al mes

Preguntas adicionales:

- ¿Qué es lo que más valoras al realizar una compra online? \_\_\_\_\_
- ¿Qué aspectos tomarías en cuenta al desarrollar un e-commerce? \_\_\_\_\_
- ¿Qué es lo que te desmotiva de realizar una compra online? \_\_\_\_\_

Fuente: Elaboración propia

