



UNIVERSIDAD
DE PIURA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

**La importancia del comercio electrónico y el
comportamiento del consumidor en las líneas de moda de
las tiendas por departamento en el Perú
durante el COVID-19**

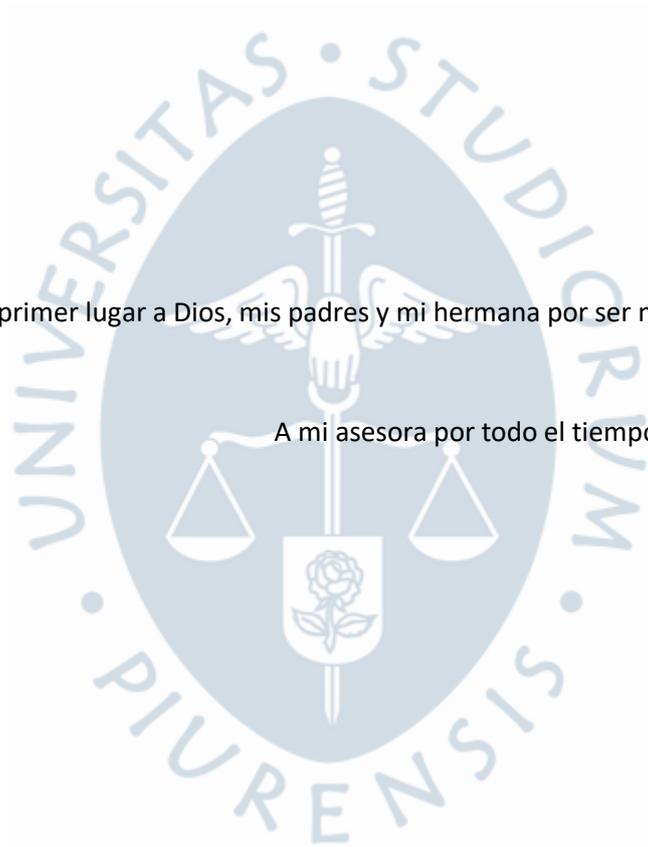
Tesis para optar el Título de
Licenciado en Administración de Empresas

Luciana Alessandra Monjarás Luna

**Asesor(es):
Dra. Valentina Gomes Haensel Schmitt**

Lima, abril de 2021





Dedicatoria

Agradezco en primer lugar a Dios, mis padres y mi hermana por ser mi soporte y motivación.

A mi asesora por todo el tiempo y dedicación brindada.



Resumen

La presente investigación tiene como objetivo general determinar la importancia del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en las líneas de moda de las tiendas por departamento en el Perú durante el COVID-19; siendo el enfoque de investigación cuantitativo, de tipo básico y de acuerdo con la temporalidad es una investigación descriptiva de corte transversal y no experimental, habiéndose aplicado una encuesta virtual a 384 personas que compran usualmente en las principales tiendas por departamento del Perú. El resultado de la investigación mostró los aspectos con mayor nivel de significancia, es decir, con mayor relevancia respecto a cómo estuvieron satisfechos los consumidores con su compra durante cuarentena $0,000 < 0,005$ fueron: Medidas Preventivas, la manera en cómo las tiendas por departamento brindaron información sobre los protocolos de seguridad y el servicio de atención al cliente. En conclusión, se logró alcanzar el objetivo general determinando que sí existe relación entre la importancia del comercio electrónico en el comportamiento del consumidor de las líneas de moda de las principales tiendas por departamento del Perú.

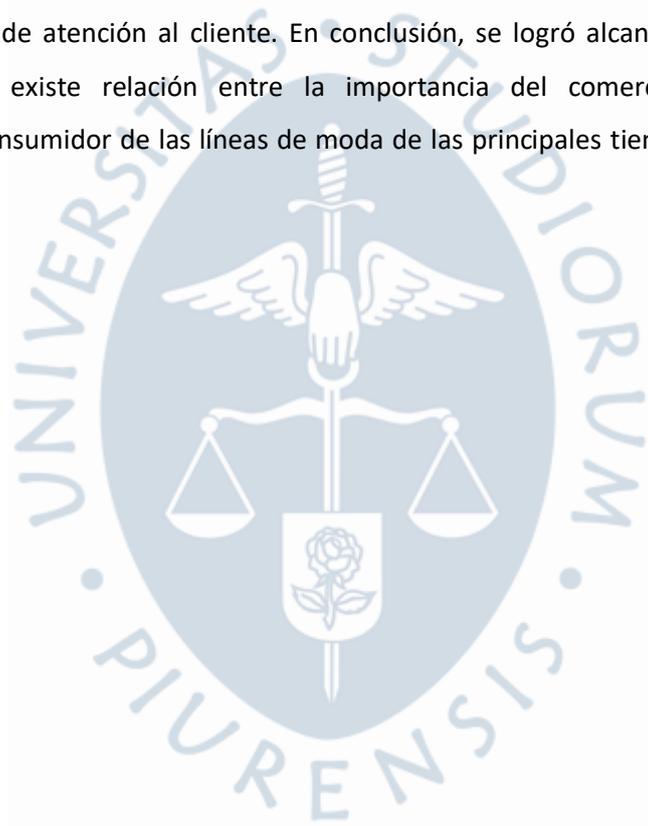




Tabla de Contenido

Introducción	13
Capítulo 1: Generalidades	15
1.1 Área de Especialización.....	15
1.2 Línea de investigación.....	15
1.3 Tema	15
1.4 Título	15
1.5 Asesor	15
Capítulo 2: Planteamiento del problema	17
2.1. Descripción de la realidad problemática.....	17
2.2. Identificación y formulación del problema.....	19
2.2.1. <i>Problema general</i>	19
2.2.2. <i>Problemas específicos</i>	19
2.3. Objetivos de la investigación	20
2.3.1. <i>Objetivo general</i>	20
2.3.2. <i>Objetivos específicos</i>	20
2.4. Justificación y viabilidad de la investigación.....	20
2.4.1 <i>Justificación Teórica</i>	20
2.4.2 <i>Justificación Metodológica</i>	20
2.4.3 <i>Justificación Práctica</i>	21
2.5. Delimitación de la investigación	22
2.6 Limitación de la investigación.....	22
Capítulo 3: Marco Teórico	23
3.1 Antecedentes de la investigación	23
3.2 Bases Teóricas.....	26
3.2.2 <i>Comercio Electrónico</i>	27
3.2.3 <i>Comportamiento del consumidor</i>	40
3.2.4 <i>Relación del comercio electrónico con el comportamiento del consumidor</i>	48
3.3 Formulación de hipótesis	51
3.3.1 <i>Hipótesis General</i>	51
3.3.2 <i>Hipótesis Específicas</i>	51
3.4 Operacionalización de variables e indicadores.....	52
3.3 Definición de términos básicos.....	56

Capítulo 4: Metodología	57
4.1 Tipo de Investigación	57
4.2 Método y diseño de la investigación.....	57
4.3 Recolección de datos	58
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	59
4.5 Análisis de datos	59
Capítulo 5: Resultados de la Investigación	61
5.1 Resultados Cuantitativos	61
5.1.2.1 <i>Perfil del consumidor</i>	100
5.2 Resultados Cualitativos	104
5.3 Contrastación de hipótesis	111
Conclusiones	121
Lista de Referencias	127
Anexos	133

Lista de Tablas

Tabla 1: Frecuencia de compra de prendas de vestir por Internet	61
Tabla 2: Principales motivaciones de compra de prendas de vestir en Internet	62
Tabla 3. Tiendas por departamento	63
Tabla 4. Otras categorías adquiridas.....	64
Tabla 5. Última compra de prendas de vestir en tiendas por departamento	65
Tabla 6. ¿Cuánto dinero gastó?	66
Tabla 7. Aspectos al momento de escoger prendas de vestir.....	68
Tabla 8. Grado de cumplimiento de expectativas	68
Tabla 9. Tipo de prenda adquirida.....	70
Tabla 10. Inconvenientes al momento de hacer la compra	71
Tabla 11. Sistema de despacho	72
Tabla 12. Medidas Preventivas.....	73
Tabla 13. Políticas de cambio y devoluciones	74
Tabla 14. Promociones.....	75
Tabla 15. Facilidad de Uso.....	76
Tabla 16. Precio de los productos.....	77
Tabla 17. Tiempo de recepción de los productos.....	78
Tabla 18. Sistema de Pedido	79
Tabla 19. Calidad de los productos	80
Tabla 20. Variedad de los productos	81
Tabla 21. Seguridad	82
Tabla 22. Entrega del producto	83
Tabla 23. Servicio de atención al cliente	84
Tabla 24. Medios de Pago	85
Tabla 25. Protocolos de Seguridad	86
Tabla 26. Atención al cliente	87
Tabla 27. Grado de Satisfacción (Durante cuarentena)	88
Tabla 28. Probabilidad de asistir a la tienda.....	89
Tabla 29. Motivos por los cuales no asistiría a la tienda.....	90
Tabla 30. Nuevo comportamiento de compra	91
Tabla 31. Probabilidad que siga comprando en Internet.....	92
Tabla 32. Aspectos que deben mejorar las tiendas por departamento	94
Tabla 33. Género	95
Tabla 34. Edad	96

Tabla 35. Ocupación Profesional	97
Tabla 36. Nivel Socioeconómico	98
Tabla 37. Lugar de residencia	99
Tabla 38. Tabla cruzada del Grado de satisfacción al momento de comprar Prendas de vestir y Edad	100
Tabla 39. Tabla cruzada de Frecuencia de Compra y Género	101
Tabla 40. Tabla cruzada de Motivación de compra de prendas de vestir y Nivel Socioeconómico	101
Tabla 41. Tabla cruzada del Nuevo comportamiento de compra y Edad	102
Tabla 42. Tabla cruzada de qué aspectos toman en cuenta al momento de escoger prendas de vestir y Género	103
Tabla 43. Tabla cruzada de Dinero gastado en prendas de vestir y Edad.....	103
Tabla 44. Tabla cruzada de Grado de satisfacción de la compra durante cuarentena y el sistema de despacho	111
Tabla 45. Chi-cuadrado entre Grado de satisfacción de la compra durante cuarentena y el sistema de despacho	112
Tabla 46. Tabla cruzada del Grado de satisfacción de compra durante cuarentena y Medidas Preventivas.....	112
Tabla 47. Chi-cuadrado del Grado de satisfacción de compra durante cuarentena y Medidas Preventivas.....	113
Tabla 48. Tabla cruzada del Grado de satisfacción de compra durante cuarentena y Políticas de Cambio y devoluciones	113
Tabla 49. Chi-cuadrado del Grado de satisfacción de compra en cuarentena y Políticas de cambio y devoluciones.....	114
Tabla 50. Tabla cruzada del Grado de satisfacción de compra en cuarentena y Promociones	114
Tabla 51. Chi-cuadrado del Grado de satisfacción de compra en cuarentena y Promociones	115
Tabla 52. Tabla Cruzada del Grado de satisfacción de compra en cuarentena e Información sobre los protocolos de seguridad	115
Tabla 53. Chi-cuadrado del Grado de satisfacción de compra en cuarentena e Información sobre los protocolos de seguridad	116
Tabla 54. Tabla cruzada del Grado de satisfacción de compra en cuarentena y el Servicio de atención al cliente.....	116
Tabla 55. Chi-cuadrado del Grado de satisfacción de compra y el sistema de atención al cliente .	117

Lista de Figuras

Figura 1. Página inicial de Falabella	36
Figura 2. Sección MODA -Falabella	36
Figura 3. Página inicial de Ripley	37
Figura 4. Sección MODA- Ripley	37
Figura 5. Página inicial de Oechsle	38
Figura 6. Página inicial de Oechsle	38
Figura 7. Principales tiendas por departamento en el Perú.....	40
Figura 8. Proceso de motivación de la persona según Kotler	41
Figura 9.Frecuencia de compra de prendas de vestir por Internet	62
Figura 10.Principales Motivaciones de compra de prendas de vestir en Internet.....	63
Figura 11. Tiendas por departamento	64
Figura 12. Otras categorías adquiridas	65
Figura 13. Última compra de prendas de vestir en tiendas por departamento.....	66
Figura 14. ¿Cuánto dinero gastó?.....	67
Figura 15. Aspectos al momento de escoger prendas de vestir.....	68
Figura 16.Grado de cumplimiento de expectativas.....	69
Figura 17. Tipo de prenda adquirida.....	70
Figura 18. Inconvenientes al momento de hacer la compra.....	71
Figura 19. Sistema de despacho	72
Figura 20. Medidas Preventivas	73
Figura 21. Políticas de cambio y devoluciones	74
Figura 22. Promociones.....	75
Figura 23. Facilidad de Uso.....	77
Figura 24. Precio de los productos	78
Figura 25. Tiempo de recepción de productos.....	79
Figura 26. Sistema de pedido	80
Figura 28. Variedad de los productos	82
Figura 29.Seguridad	83
Figura 30.Entrega del producto	84
Figura 31.Servicio de atención al cliente.....	85
Figura 32. Medios de Pago	86
Figura 33. Protocolos de Seguridad	87
Figura 34. Atención al cliente	88
Figura 35. Grado de satisfacción (durante cuarentena)	89
Figura 36. Probabilidad de asistir a la tienda	90

Figura 37. Motivos por los cuales no asistiría a la tienda	91
Figura 38. Nuevo comportamiento de compra	92
Figura 39. Probabilidad que siga comprando en internet.....	93
Figura 40. Aspectos que deben mejorar las tiendas por departamento	94
Figura 41. Género	95
Figura 42. Edad	96
Figura 43. Ocupación Profesional	97
Figura 44. Nivel Socioeconómico.....	98
Figura 45. Departamento	99
Figura 46. Grupo – Demanda colectiva a Ripley	104
Figura 47. Grupo-Demanda Colectiva a Falabella.....	105
Figura 48. Queja 1 Falabella	105
Figura 49. Queja 1 Ripley	106
Figura 50. Queja 1 Oechsle.....	106
Figura 51. Comentario 1 Ripley	107
Figura 52. Comentario 1 Oechsle	107
Figura 53. Queja 2 Falabella	108
Figura 54. Queja 2 Ripley	108
Figura 55. Queja 2 Oechsle.....	109
Figura 56. Queja 3 Falabella	109
Figura 57. Queja 3 Oechsle.....	110
Figura 58. Queja 3 Ripley	110

Introducción

El presente trabajo de tesis tiene como principal objetivo determinar la importancia del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en las líneas de moda de las tiendas por departamento en el Perú durante el COVID-19.

En los últimos años, hemos sido partícipes de cómo muchas empresas han sido parte de la transformación digital, tuvieron que adaptarse a este cambio radical debido a que las redes sociales empezaron a tener mayor influencia en las decisiones de los consumidores. El ecommerce en el Perú es una industria que poco a poco se ha ido consolidando y ha ido posicionándose como un mercado muy efectivo.

En la presente investigación analizaremos la importancia del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en las líneas de moda de las principales tiendas por departamento en el Perú. Debido al COVID-19 muchas de estas empresas tuvieron que cerrar sus tiendas físicas con lo cual tuvieron que fortalecer el canal online; sin embargo, muchas de las tiendas retail no supieron reaccionar ante tanta demanda. Es por eso que también analizaremos cómo afectó este cambio en el comportamiento digital de los consumidores, así como los nuevos patrones de compra que surgirán a raíz de la pandemia. Dado que los retailers o tiendas por departamento han sido uno de los primeros en lanzarse a la plataforma online y han servido como apoyo en el crecimiento del comercio electrónico de empresas más pequeñas. Sin embargo, son los consumidores quienes han apostado por este cambio y están constantemente buscando la mejor experiencia de compra, con lo cual si no reciben un buen trato o una buena experiencia van a referir de forma negativa en redes sociales y hoy en día, ser mal visto en redes sociales implica un temor muy grande para las empresas.



Capítulo 1

Generalidades

1.1 Área de Especialización:

Marketing

1.2 Línea de investigación:

Administración de Empresas

1.3 Tema:

Comercio Electrónico y Comportamiento del Consumidor

1.4 Título:

La importancia del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en las líneas de moda de las tiendas por departamento en el Perú durante el COVID-19

V1: Comercio Electrónico (Independiente)

V2: Comportamiento del Consumidor (Dependiente)

1.5 Asesor:

Dra. Valentina Gomes Haensel Schmitt





Capítulo 2

Planteamiento del problema

2.1. Realidad Problemática

En la presente investigación lo que se quiere demostrar es la importancia del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor de las líneas de moda de las tiendas por departamento en el Perú durante el COVID-19.

El comercio electrónico ha logrado que tengamos acceso a distintos productos desde cualquier lugar. Según el último reporte realizado por la agencia digital Blacksip en el 2019, de acuerdo con la infografía sobre consumidor en línea, se determinó que actualmente el 72,9% de los peruanos ingresan a la red (Blacksip, 2019). Sin embargo, aún hay un porcentaje de peruanos que representan el 16% que son los que prefieren visitar la tienda física para poder comprar. De las cuales solo algunas de esas compras se realizan por medio de pago en efectivo o pago contra entrega (Ipsos, 2017). Por otro lado, según el reporte oficial de la industria ecommerce en Perú de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE) publicado en el 2020, se estimó que actualmente existen 6.6 millones de compradores online, de los cuales el 42% representa el mobile ecommerce. Las categorías más solicitadas fueron muebles- electrodomésticos, food - cuidado personal y moda-belleza (Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE), 2020)

Según el reporte oficial de la industria del ecommerce de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2020), aún existen algunos desafíos a solucionar para impulsar el Ecommerce como, por ejemplo: el 39% de los peruanos aún desconfía de que los productos comprados vayan a ser entregados de manera correcta en su domicilio. Por otro lado, el 55% de los peruanos teme dar información sobre sus datos personales. Incluso, aún existe un 40% de los peruanos que prefiere ver, tocar y probarse el producto antes de comprarlo (Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE), 2020) Con lo cual, las empresas que están incursionando en el comercio electrónico deben poner mayor énfasis en brindar soluciones que permitan mantener a los consumidores y negocios satisfechos y así lograr que efectúen la compra.

Por otro lado, el comportamiento del consumidor está basado en el pensar, actuar, y analizar del consumidor al momento de realizar una compra. Según Galindo (2014), el comportamiento está relacionado principalmente con la frecuencia de compra, el motivo por el cual realiza su compra, para quién realiza la compra, etc. El comercio electrónico ha ido transformando a los consumidores en usuarios más exigentes. Dado que hoy en día, el consumidor no solo compra en un mismo lugar, sino que analiza diferentes elementos al momento de realizar su compra. El usuario en Internet tiene la posibilidad de realizar una búsqueda previa de la información de los productos o servicios que desea adquirir; de tal forma que puede comparar precios, calidad, proceso de compra, facilidades de pago, etc. Podemos observar que los factores más influyentes en los consumidores para comprar online son: confianza en la marca, realidad calidad-precio del producto, selección de productos, descuentos, ofertas y promociones, fidelización de clientes, etc (Galindo, 2014)

Dentro del negocio retail, las tiendas por departamento en el 2019 tuvieron un significativo fortalecimiento del sector y el principal reto fue responder las necesidades, tendencias de los peruanos. Ya que principalmente buscaban un consumo inteligente, ahorro previsional para emergencias, economizar más el precio vs calidad y la cacería de ofertas (Mercado Negro, 2019) Según Ochoa (2018), la competencia pasó al canal online, en un nuevo terreno, donde el precio o la mejor oferta no es lo que manda. Otros factores como el menor tiempo de entrega, el sistema de posventa, lo que tenga que ver con la logística del proceso y la captación, son los que harán el crecimiento en el canal online (Ochoa, 2018)

A principios de este año, surgió un virus conocido como coronavirus o por sus siglas COVID-19. Empezó desarrollándose en Asia Oriental, pero terminó llegando a distintos países debido a su nivel de rápido contagio, por lo que generó la propagación de una pandemia a nivel mundial. Apenas el virus empezó a propagarse en el Perú, el gobierno decidió declarar el país en estado de emergencia y por lo tanto se tomó la medida de inmovilización social obligatoria. Con lo cual muchos negocios, grandes retailers y emprendimientos tuvieron que acatar las medidas y cerrar sus tiendas físicas. Esto generó que muchas empresas potencien y refuercen sus canales digitales, trasladando gran parte de sus inversiones para tiendas físicas en el desarrollo de sus plataformas, sistemas de logística y distribución en el caso de los retailers. La rápida propagación del virus no sólo aceleró la transformación digital de muchas empresas, sino que también generó nuevos comportamientos de compra de parte de los consumidores. Según el informe de Ipsos del consumidor post COVID publicado en el 2020, el consumidor estará centrado en el ahorro, velará principalmente por su salud con lo cual

tomará más en cuenta la higiene, priorizará la compra de frescos y saludables y estará más digitalizado (IPSOS, 2020)

Así mismo, en el último informe de Ipsos del consumidor durante el COVID (IPSOS 2020) el 73% realizó compras por internet durante la cuarentena, de los cuales el 36% fue moda. En resumen, vemos que debido al COVID-19 surgirán cambios no sólo en el consumidor, sino que también implicará un desarrollo acelerado de las plataformas online, por lo que la comunicación con el cliente deberá ser primordial para estar a la altura de las necesidades de los consumidores. Este cambio no solo se verá afectado en las ventas de las tiendas por departamento, sino que también permitirá conocer los nuevos patrones de compra, sobre todo en el sector de moda, dado que el reto está en conocer si realmente el consumidor encuentra suficiente información en la página web sobre el producto como tallas, colores y si le da la seguridad de comprar online para poder recibirlo desde la comodidad de su hogar. Así como también, la adaptación del consumidor a las nuevas medidas de seguridad que se tomarán cuando vuelvan a operar las tiendas.

2.2. Identificación y formulación del problema

2.2.1. Problema general

¿En qué medida el comercio electrónico influye en el comportamiento del consumidor en las líneas de moda de las tiendas por departamento en el Perú durante el COVID-19?

2.2.2. Problemas específicos

- a) ¿En qué medida el comercio electrónico impacta en la motivación, percepción, aprendizaje, comportamiento y comunicación del consumidor?
- b) ¿En qué medida el comportamiento del consumidor impacta en el desarrollo del comercio electrónico?
- c) ¿En qué medida se pueden identificar aspectos de segmentación y cambios en el comportamiento del consumidor en las líneas de moda del comercio electrónico?
- d) ¿En qué medida influye la omnicanalidad de las tiendas por departamento en la toma de decisiones del consumidor?

2.3. Objetivos de la investigación

2.3.1. *Objetivo general*

Determinar la importancia del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en las líneas de moda de las tiendas por departamento en el Perú durante el COVID-19.

2.3.2. *Objetivos específicos*

- a) Identificar cómo el comercio electrónico impacta en la motivación, percepción, aprendizaje, comportamiento y comunicación del consumidor
- b) Demostrar cómo el comportamiento del consumidor impacta en el desarrollo del comercio electrónico
- c) Identificar aspectos del perfil de consumidor y cambios en el comportamiento de compra en las líneas de moda del comercio electrónico
- d) Determinar cómo influye la omnicanalidad de las tiendas por departamento en la toma de decisiones del consumidor.

2.4. Justificación y viabilidad de la investigación

A continuación, se analizarán los tres criterios propuestos por Méndez (2012), se consideran los más relevantes y adecuados para la justificación de esta investigación (Méndez, 2012)

2.4.1 *Justificación Teórica*

Según Méndez (2012), la justificación teórica se utiliza cuando las razones que argumentan la investigación generan intriga, permiten verificar o rechazar un conocimiento ya existente con el conocimiento que se quiere confrontar.

Se respalda este tipo de justificación en la investigación, dado que, se utilizarán bases teóricas que permitan definir las variables de estudio, como los elementos y fundamentos más relevantes del comercio electrónico, así como los factores que determinan el comportamiento del consumidor. Y de esta manera, encontrar la relación que explique la importancia del comercio electrónico en el comportamiento del consumidor de las líneas de moda de las principales tiendas por departamento del Perú.

2.4.2 *Justificación Metodológica*

De acuerdo con lo propuesto por Méndez (2012), la justificación metodológica se utiliza para definir la metodología y técnicas específicas de recolección de datos, que sirva de aporte a la investigación, así como de aporte para futuras investigaciones.

Para el cumplimiento de los objetivos de la investigación, se utilizará como instrumento de recolección de datos, un cuestionario previamente validado. Este será difundido de manera virtual, dada la longitud de esta y por las medidas sanitarias que impiden que se realice de manera presencial. A través de la investigación, se busca conocer el grado de importancia del comercio electrónico en el

comportamiento del consumidor. Para la validación, se utilizará programas estadísticos que permitan un análisis mucho más específico y medible.

2.4.3 Justificación Práctica

Para Méndez (2012), este tipo de investigación señala las razones que ayudarán a la solución del problema propuesto en la investigación y que permita tomar decisiones al momento de diseñar nuevas estrategias que logren solucionar el problema de la investigación.

A través de esta investigación se podrá conocer cómo cambiarán los patrones de compra luego de la cuarentena y en adelante; así como los cambios en el comportamiento del consumidor a raíz de las nuevas medidas sanitarias determinadas durante la pandemia, específicamente en las líneas de moda de las principales tiendas por departamento en el Perú. Así mismo, los puntos a mejorar que tienen que tomar en cuenta las empresas, al momento de desarrollar sus tiendas virtuales; los nuevos retos que deben asumir las grandes empresas retail para estar a la altura de las necesidades de los clientes.

El comercio electrónico ha revolucionado el método tradicional de compra que muchas empresas tanto de retail como independientes están implementando, dado que reduce sobre todo costos y evita las largas colas, al igual que el espacio y la distancia que los negocios demandan. Por lo tanto, se logra mayor eficiencia y rentabilidad. Es así como podemos observar que en América Latina el uso de internet y las redes sociales aumentan las oportunidades de las compañías que ofrecen sus productos de manera online. Según el artículo de Perú Retail (2020), el comercio electrónico en nuestro país creció casi 15 veces en la última década, llegando casi a los US\$4 mil millones el año pasado (Perú Retail, 2020). Así mismo, lo que se pretende estudiar es la importancia de la transformación digital que se está dando en el Perú que implica un cambio tecnológico en las nuevas formas de compra para los clientes. Dada la coyuntura, las empresas se han visto obligadas a adecuarse al comercio electrónico, que les permite a través de una plataforma digital ofrecer sus productos, de tal manera que ahorran tiempo y dinero. Muchas empresas peruanas han decidido disminuir sus costos de almacenaje en tiendas físicas y ofrecer sus productos o servicios de manera virtual, haciendo que el consumidor tenga una nueva experiencia de compra. Así mismo, el comercio electrónico ha logrado impulsar el desarrollo de nuevas tecnologías como el Big Data que simplifica el procesamiento de mayores cantidades de información. El objetivo principal de este sistema es convertir el dato complicado en información accesible que pueda facilitar la toma de decisiones en tiempo real. Las empresas hoy en día ya utilizan este sistema para poder entender el perfil, las necesidades y características de sus principales clientes, respecto a sus elecciones en cuanto a productos o servicios que venden (Mateos, 2018)

2.5 Delimitación de la Investigación

2.5.1. Delimitación Espacial

La presente investigación se va a desarrollar en Perú, principalmente en los distritos de Lima Metropolitana, así como en los principales departamentos del Perú, donde se encuentran la mayor distribución de compradores digitales en Perú.

2.5.2 Delimitación Temporal

La presente investigación se desarrollará durante el desarrollo del COVID-19, durante los meses de marzo a agosto 2020.

2.5.3 Delimitación del Universo

El sector al cual se le aplicará algunas técnicas para la recolección de datos son las personas que son actuales compradores digitales. La unidad de análisis de la investigación son las personas que usualmente compran por internet (consumidor frecuente) es decir, los 6.6 millones de compradores digitales según el último informe de compradores digitales de IPSOS APOYO.

2.5.4 Delimitación del Contenido

Para la presente investigación, el tema hace referencia a la importancia del comercio electrónico en el comportamiento del consumidor durante el COVID-19 y como ha impactado en las líneas de moda de las tiendas por departamento en el Perú.

2.6 Limitación de la Investigación

Para esta presente investigación las limitaciones que se presentan son:

La posibilidad de encuestar a todas las personas que actualmente compran en los canales digitales de las tres principales tiendas por departamento del Perú, específicamente en las líneas de moda, dado que no hay estudios previos específicos sobre la compra de prendas de vestir a través de los canales digitales de las tiendas retail que faciliten la investigación.

Analizar los cambios de comportamiento de los consumidores que compran online en el rubro de moda. Con lo cual solo se analizará solo las plataformas virtuales de las tres principales tiendas por departamento: Falabella, Ripley y Oechsle.

Capítulo 3

Marco Teórico

3.1 Antecedentes

La tesis de Fernández de la Vega (2019) “La importancia de la omnicanalidad en el sector retail tanto en los sectores de moda y de alimentación” tiene como objetivo principal analizar la importancia de la omnicanalidad para conseguir la satisfacción de los consumidores en el sector retail, sobretodo en el comportamiento de compra de los consumidores en el sector de moda y alimentación y las respuestas de las marcas a ese comportamiento. Su investigación fue de tipo cuantitativa, realizó una encuesta online a una muestra de 172 consumidores de nacionalidad española cuya edad estuviera entre los 18 y 35 años, hombres y mujeres para analizar el comportamiento de compra en cuanto a moda y alimentos. Así mismo, se realizó la encuesta sobre el grado de omnicanalidad del retail español de Prodware España. Se concluyó que el mayor porcentaje de retailers se encontraba en el nivel intermedio de omnicanalidad. Por lo que se comprobó que esta estrategia es uno de los aspectos clave para hacer frente a los nuevos retos del retail. Finalmente, en cuanto al comportamiento de compra de los millenials y la generación Z entre 19 y 35 años se pudo concluir que son consumidores mucho más exigentes tanto en el sector moda como en el sector de alimentación.

La tesis de Martínez (2011) “Comercio Electrónico en el Perú: Factores Determinantes de su desarrollo (2005-2010)” tiene como objetivo principal analizar los factores que determinarían la adaptación del comercio electrónico a los distintos modelos de negocio tanto del lado de los ofertantes que vendrían a ser las empresas que ofrecen sus productos como por el lado de los consumidores finales, que llegan a convertirse en los compradores de la Red. Su objeto de estudio fue el usuario de la plataforma online conocido como Mercado Libre.com. Su tipo de muestra fue no probabilístico bajo el método de “Bola de Nieve”, indicado para poblaciones que son clandestinas o muy dispersas. Su metodología científica fue a través de recolección de datos, encuestas online. Como conclusión, determina que el comercio electrónico está en un periodo de desarrollo constante. Por lo tanto, se puede concluir que en definitiva una empresa que actualmente no ha decidido implementar una tienda virtual perdería posicionamiento y crecimiento tanto a nivel económico como a nivel de marca.

La tesis de Pasco García (2019) "El impacto de la implementación del e-commerce en las líneas de moda en las tiendas por departamento en Perú" tiene como objetivo principal determinar en qué medida la influencia del e-commerce influye en las ventas de las líneas de moda en una tienda departamental en el Perú. El estudio fue de tipo explicativo y descriptivo resultando un estudio de caso: Falabella. Se concluyó que las adaptaciones de las plataformas que forman parte del e-commerce que buscan dar valor, soporte y fortalecimiento a la venta en el mundo virtual, las cuales tienen que ofrecer precios que sean atractivos al consumidor semejantes o iguales a los que se ofrecen en las tiendas físicas. En las líneas de moda, es fundamental contar con un calendario de lanzamientos de campañas con fechas especiales que están relacionados con los objetivos de la empresa. Y así generar una rentabilidad positiva que permita mantenerse en el mercado.

La tesis de Osorio Bravo (2019) "Los elementos de promoción en relación con la recompra en los sitios web de las tiendas por departamento en la categoría moda en e-commerce por parte de mujeres de 25 a 35 años de NSE B en la zona 7 de Lima Metropolitana" tiene como objetivo principal el de identificar los factores más relevantes para los consumidores al comprar en un sitio web y porque esto generaba la recompra. Así como el uso de dos herramientas de promoción usadas por los sitios web de las tiendas por departamento como el uso del e-mail marketing y el uso de cupones y porcentajes de descuento. Su investigación fue de tipo cualitativa y cuantitativa, utilizó las técnicas de focus group y entrevistas a profundidad para la cualitativa. Así como la recolección de datos virtual y presencial para la cuantitativa. Tomó como muestra a 351 mujeres de 25 a 35 años, que pertenecen al NSE B y que residen a la ZONA 7 de Lima Metropolitana. Concluyó que si influye en los consumidores el factor de descuentos y promociones para la recompra; de igual forma, el e-mailing también es un elemento que consideran relevante para el re-consumo. Mientras más satisfactoria sea el servicio post-venta para el consumidor, este volverá de forma más recurrente a consumir por el canal online.

La tesis de Caballero Muñoz (2013) "Análisis de la Usabilidad y la Confianza del consumidor en el proceso de compra online. Estudio empírico del sector de moda" tiene como objetivo principal analizar las características fundamentales de diferentes páginas web en el sector de la moda, teniendo en cuenta las características intrínsecas que una empresa debe incorporar a su web, para determinar el grado de usabilidad y confianza que transmite a sus consumidores a través de la red. Utilizaron una muestra de 61 tiendas online del sector de moda y complementos. Utilizó un cuestionario donde se analizan 34 variables de medición cualitativa por medio de preguntas cerradas. Como conclusión, determinó que la actitud de los usuarios hacia la página web donde va a realizar la compra se verá influida por la seguridad online, la apariencia, la demora, la navegación, la seguridad y la privacidad de la web. Si la experiencia es positiva, el usuario está dispuesto a pagar un mayor precio por el servicio.

La tesis de Matute et al. (2012) “Del consumidor convencional al consumidor digital: el caso de las tiendas por departamento” tiene como principal objetivo el de identificar los principales factores críticos para la conversión del consumidor de una tienda por departamento a un consumidor en línea. Para la selección de la muestra, consideraron las marcas de tiendas por departamento Ripley, Saga, Oechsle, Topy Top e Hiraoka. El público objetivo fue de 26 a 45 años. Como conclusión, la investigación ha dado como resultado un modelo en el cual se entrecruzan dos líneas que intervienen en el comercio electrónico: el producto (retail) y el estilo de vida del consumidor (o comprador).

Se puede apreciar, que tanto la tesis de Matute et al. (2012) como la de Martínez (2011) concuerdan en que el comercio electrónico es un mercado que está en constante crecimiento, que muchos de los factores que influyen en el comportamiento de compra de los usuarios son la seguridad, el medio de pago y el tiempo de entrega. Así como también, la tesis de Fernández de la Vega (2019) y Pasco García (2019) concuerdan en que los consumidores en el retail son mucho más exigentes en cuanto a sus preferencias de compra. Y que la plataforma que se utiliza en las líneas de moda sea una plataforma que busca valor, soporte y fortalecimiento a las ventas.

Por último, la tesis de Osorio Bravo (2019) y Caballero Muñoz (2013) concuerdan con la importancia del grado de usabilidad de las páginas web. Y de la importancia de las características que la empresa incorpora a su web, así como los servicios de postventa, dado que esto influye en la decisión de recompra de muchos de sus clientes.

3.2 Bases teóricas

Según Kotler y Armstrong (2001), el marketing más que cualquier otra función de la empresa, se encarga principalmente del valor y satisfacción de los clientes. Así mismo, el objetivo del área de Marketing consiste en que las relaciones de valor forjadas con los clientes sean rentables a través de la satisfacción de sus necesidades. Hoy en día, las empresas de marketing se centran en entender las necesidades, demandas y deseos de los clientes. Entender qué es lo que quiere el cliente es uno de los pasos más importantes en el proceso de Marketing (Kotler y Armstrong, 2001).

Para Kotler y Armstrong, el marketing siempre ha contado con cuatro herramientas operativas como básicas. Dentro de estas principales herramientas se encuentran las cuatro "P's": 1° Producto, que es el bien tangible o intangible que se le ofrece al cliente; 2° Plaza, se refiere a las actividades en las que la empresa pone a disposición el producto en el mercado. 3° Promoción, es todo el mix comercial que sirve para dar a conocer el producto y 4° Precio, que es la cantidad monetaria por la cual está dispuesta a pagar el cliente. Así mismo estas herramientas no solo facilitan el plan de marketing, sino que también ayudan a establecer el posicionamiento del producto o servicio que se está ofreciendo.

Según Dvoskin (2004), la segmentación es el mercado que está integrado por consumidores, estos pueden tener distintos deseos o anhelos, poder de compra, actitudes y prácticas de compra. Cualquiera de estas variables puede utilizarse para definir el segmento de mercado, definido como aquella parte del mercado que se compone de consumidores con perfiles similares. La segmentación es un proceso que está siempre referido a un determinado producto o servicio, pues no existe una segmentación única válida para todas las propuestas comerciales (Dvoskin, 2004).

Según Jiménez y Calderón (2004), el posicionamiento es el consumidor que se encuentra ante una oferta de productos y marcas cada vez más amplia, y para que la estrategia de marketing sea la más adecuada, la gestión de productos y marcas debe considerar cómo es que se puede distinguir el producto o marca de los competidores.

Se puede considerar el posicionamiento como el diseño de las características de una marca dirigido a crear y mantener un lugar distintivo en el mercado objetivo de la empresa, producto o marca (Jiménez y Calderón, 2004).

3.2.1 Comercio Electrónico

3.2.1.1 Definición. Según la Organización Mundial del Comercio (OMC, 2020) la expresión de comercio electrónico se refiere a la producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos. (Organización Mundial del Comercio (OMC), 2020)

Para Somalo (2017), el concepto de comercio electrónico está relacionado al traslado de transacciones normales, comerciales, personales a dispositivos electrónicos a través de redes de telecomunicaciones como el Internet, incluyendo una variedad de actividades (Somalo, 2017)

3.2.1.2 Importancia del comercio electrónico. Según Serra (2014), el comercio electrónico ha logrado transformar la manera tradicional de la venta de un producto o servicio a un nuevo mercado potencial que se encuentra en crecimiento. Se encuentra en un escenario abierto a todos, pues logra que las empresas no tengan que ofrecer sus productos o servicios en un mercado delimitado según criterios geográficos. Ofrecer productos o servicios a través de una plataforma digital o sitio Web no implica solo comprar online, sino que también ofrece la posibilidad de establecer un comercio estable y realizar una nueva forma de venta través de medios electrónicos que incluye ofertas, pedidos, negociaciones, todo lo que implica la actividad de comercio en sí (Serra, 2014). Para Arellano et al. (2010) lo que realmente diferencia el comercio electrónico del mercado tradicional son sil(Arellano et al., 2010):

- a. Las decisiones estratégicas centrales que se basan en la tecnología, dado que la nueva economía digital obliga a tomar decisiones claves, depende de una correcta decisión para que la compañía pueda alcanzar el éxito o fracasar.
- b. La capacidad de respuesta que se tiene en tiempo real, son los medios electrónicos que mantienen a las empresas en la obligación de tomar decisiones en el instante. Así mismo, limita el tiempo de reacción de los consumidores gracias a la velocidad de información que se maneja de manera virtual. Si no se reacciona en el momento indicado, es probable que la competencia saque ventaja sobre lo que sucede en el mercado.
- c. La tienda siempre estará abierta al público: Al ser una plataforma digital, la disponibilidad de comprar es de 24 horas y todos los días de la semana, haciendo que las empresas planifiquen y adecuen todos los recursos ante esta disponibilidad.
- d. El cliente controla la interacción al momento de comprar: Pues a diferencia de la interacción en persona, el comprador no recibe la presión de la persona que está encargada de venderte el producto en la tienda; aquí el cliente es libre de elegir lo que busca, qué productos compra, a qué página entra, etc. Con lo cual el reto de las empresas está en convencer al consumidor para que pueda realizar la compra.

- e. Un interfaz virtual con el cliente reduce el trato de persona a persona. Lo que obliga a las empresas a crear una interfaz atractiva al cliente, pues tienen la responsabilidad de crear toda la experiencia de compra de todos los clientes. Si es mal diseñada, implica posibles pérdidas en compras claves.
- f. Permite conocer más de cerca el comportamiento del cliente. Con lo cual este mecanismo brinda a las empresas la enorme posibilidad de poder conocer a profundidad las preferencias de cada cliente tanto en lo que prefiere, cómo se facilita su búsqueda y cómo prefiere pagar.
- g. Economía de redes: Mientras más desarrollada este la plataforma web, es probable que más usuarios deseen adoptar este nuevo método de compra y venta online. Al mismo tiempo, permite conseguir a través de la infraestructura las economías de escala para poder atender a más clientes.

3.2.1.3 Dimensiones características del comercio electrónico. Según Laudon y Guercio (2014), existen ocho características únicas de la tecnología del comercio electrónico que permite a los comerciantes conocer con mayor precisión a los consumidores. Estas son (Laudon y Guercio, 2014)

- a. Ubicuidad: El consumidor puede estar conectado con la tienda virtual desde cualquier dispositivo móvil y desde cualquier lugar como el trabajo, hogar, etc. En cualquier momento del día.
- b. Alcance global: La tecnología permite traspasar fronteras, ya no limita a los comercios ofrecer sus productos solo de manera local, sino que pueden extenderse de manera internacional a otros países.
- c. Estándares universales: Debido a ciertos estándares de medios técnicos del comercio electrónico, permite que las transacciones sean mucho más rápidas y efectivas.
- d. Riqueza: Se puede brindar una mejor experiencia del consumidor, con mensajes de comercialización que incluyen audio, video y texto, todos integrados en un solo contenido.
- e. Interactividad: Permite que se entable una comunicación bidireccional entre las empresas y los consumidores, de esta manera, el usuario logra una experiencia mucho más dinámica al momento de hacer su compra.
- f. Densidad de la información: La información que hay en internet es más diversa, económica y precisa. A mayor cantidad y calidad de información, la capacidad del consumidor, para escoger entre diversas opciones, es mayor.
- g. Personalización/adecuación: A través del comercio electrónico, las empresas pueden personalizar cada uno de los mensajes que quieren brindar a sus consumidores, ya sea de promoción, comercialización o de venta, estos pueden ser personalizados de acuerdo con cada cliente.

- h. Tecnología social: La tecnología les permite tener una comunicación mucho más fluida a través de las redes sociales, a través de contenido de valor para los mismos usuarios.

3.2.1.4 Sujetos que intervienen en el comercio electrónico. Según Arana (2004), los sujetos que intervienen en el comercio electrónico como en toda contratación intervienen desde dos hasta más sujetos los cuales se dividen en vendedor y consumidor. El comercio electrónico es también un contrato de compra y venta, pero de manera virtual. En primer lugar, los empresarios u ofertantes que son las personas que ofrece bienes o servicios en un mercado designado. Generalmente son personas jurídicas, sin embargo, hoy en día las personas naturales también son consideradas, como por ejemplo los trabajadores independientes que pueden ofrecer sus productos o servicios. Sin embargo, podemos considerar a las personas que no están dentro de la categoría antes mencionada, dado que son transacciones menores, utilizan el comercio electrónico para poder promocionar sus productos como los de catálogo, importados de Estados Unidos o generar ventas. Incluso productos que están en desuso y que desean obtener un ingreso adicional al venderlos. Mientras que los consumidores o clientes son las personas que adquieren los bienes o servicios tanto para el consumo como para su uso, ya sea para uso personal o doméstico. Pero si la persona decide adquirir los productos para introducirlos al mercado para su venta o cederlos a un tercero no son considerados consumidores, para estos casos de transacción son considerados clientes (Arana, 2004)

3.2.1.5 Clasificación del comercio electrónico. Según el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), 2013. El comercio electrónico está dividido en:

- a. Comercio tipo B2C (Empresa a Consumidor): Es uno de los tipos de comercio más conocidos pues consiste en ofrecer los productos por internet a sus clientes. A través de la tienda virtual los clientes pueden observar la variedad de productos que se las empresas ofrecen, teniendo en cuenta distintas modalidades de compra.
- b. Comercio tipo B2B (Empresa a Empresa): Es considerado un intercambio de productos, servicios o información entre empresas. Es el intercambio que se da entre un fabricante y un mayorista, o puede que también se dé entre un mayorista y un minorista. Este comercio es de gran escala y no existe un desequilibrio entre las partes.
- c. Comercio tipo C2C (Consumidor a Consumidor): Esta clase de comercio es conocida como subasta. En Internet existen distintas plataformas en las cuales se dan estas subastas virtuales, que permiten conectar al ofertante con el demandante sin que exista un intermediario que les haga la transacción. Este tipo de venta origina una comisión que se debe pagar a la plataforma online, sin embargo, esta comisión ya está incluida en el precio al momento de ofrecer el

producto. Alguno de los ejemplos de este tipo de comercio son las páginas conocidas como MercadoLibre.com, Ebay.com, OLX.com

- d. Comercio tipo B2G (Empres a Gobierno): Se trata del uso de Internet para ofrecer o publicar todas las compras que hace el Estado como licitaciones, contrataciones, etc. Se utiliza principalmente como medio de difusión.

Así se puede apreciar que existen distintos sujetos que intervienen en el comercio electrónico, no solo los que ofertan los productos ni los que reciben el producto que son los consumidores; sino que también intervienen otras personas dependiendo de la clasificación del comercio electrónico tanto de empresa a consumidor, como de empresa a empresa (Banco Interamericano de Desarrollo (BID), 2013)

3.2.1.6 Ventajas del comercio electrónico. Según Silva (2009), el comercio electrónico ofrece distintas ventajas para la empresa como para el cliente. Permite una interacción directa entre las empresas y los clientes mediante la web, eliminando a los intermediarios, por lo tanto, la distribución del producto es mucho más inmediata. Otra de las ventajas es que permite un fácil acceso a la información, ya que de acuerdo con la base de datos permite encontrar ofertas, acceder a mercados nuevos, ventajas en ventas, etc. Así mismo, mejora la comunicación comercial dado que la empresa mantiene constantemente actualizado a sus clientes acerca sobre nuevos productos o servicios y la posibilidad de que los clientes puedan acceder a la web las 24 horas del día sin importar el lugar en el que se encuentren (*Silva, 2009*)

Según Malca (2001), otra de las ventajas más relevantes del comercio electrónico, es que permite modificar rápidamente los productos, lanzar un producto o nueva versión de este es mucho más fácil. A través de la web se puede programar con anticipación la información estratégica que se quiere mostrar de cada producto. Así mismo, todo tipo de negocio necesita la difusión de esta, a través de medios de comunicación, lo que es más fácil que las plataformas online puedan impactar mucho más rápido en los consumidores o clientes potenciales (*Malca, 2001*)

Así, podemos observar que el consumidor solo podía tener acceso a los productos que eran ofrecidos por las tiendas locales, lo cual limitaba la compra. La diferencia es que hoy en día, gracias al comercio electrónico, el consumidor puede adquirir productos de distintas tiendas virtuales tanto nacionales como internacionales, sin la necesidad de viajar hasta otro país, para poder adquirir el producto.

3.2.1.7 Desventajas del comercio electrónico. Según Peña (2019), el comercio electrónico también supone ciertas desventajas, una de ellas es que todavía existen muchos consumidores reacios a comprar sin ver el producto sobre todo por lo que implica el pago online. La fidelización del cliente es mucho más difícil dado que promocionar una tienda online exige mucho más trabajo e implica mayores gastos. Así mismo, no todos los productos que se pueden vender en línea son igual de rentables, hay que establecer una buena estrategia de comercialización. Por otro lado, en lo que se refiere a la entrega del producto, los costos de envío son más caros si es que el negocio es pequeño, por lo cual esto puede desanimar al cliente al momento de efectuar su compra. Competir en términos de precio, mejor servicio y con una atención personalizada es cada vez más complicado para pequeñas empresas frente a los grandes retailers (Peña, 2019)

3.2.1.8 Medios de pago. Según Parrilla (2015), el pago electrónico es un mecanismo a través del cual se realiza la contratación electrónica. Los medios de pago son todas las opciones que tiene un cliente al momento de pagar por el producto que adquirió por medio de la plataforma virtual. Los sistemas de pago electrónicos permiten a los usuarios dar una orden directa a su entidad bancaria para que realice el pago al proveedor correspondiente. Un sistema de pago electrónico debería cumplir con algunas premisas: que sea fácil de usar y universal, permitir pagos de cualquier monto, ofrecer alto nivel de seguridad, brindar garantía de pago, devolver un comprobante de compra entre otros (Parrilla, 2015)

Según Mora (2016), los medios de pago que se utilizan en el comercio electrónico son:

- a. PayPal: Es un método de pago que fue comprado por Ebay. Servía como una plataforma que garantizaba cuando la compra había procedido o cuando el producto no cumplía con las expectativas del cliente. Lo que hace PayPal es ser un mediador entre el comprador y el vendedor, pues el vendedor solo recibe un correo cuando se efectúa el pago con el monto abonado. Las ventajas de utilizar este medio de pago es que es súper sencillo de utilizar y en cuanto a la flexibilidad, el sistema te permite ingresar el dinero en Paypal a través de una tarjeta de crédito. En Perú, se han venido utilizando pasarelas de pago como Paypal, que es un servicio que se implementan dentro de las tiendas electrónicas y facilitan al usuario al momento de escoger cuál es el medio de pago más adecuado. Las más conocidas son: Niubiz (Visanet), Pay U, Pay-me, Culqui, Pago efectivo, Mercado Pago (Bravo Tejeda, 2019)
- b. Pago online a través a través de tarjetas: El instrumento que sirve para materializar este pago mediante tarjetas es conocido como la pasarela de pago, que es llamada también la TPV virtual. Lo que hace esta pasarela de pago, una vez que se ha emitido la compra, el cliente ingresa sus datos y automáticamente envía la información a la empresa que emitió la tarjeta es en este caso: un banco, la cual informa del estado de la transacción. Pero quien finalmente envía el

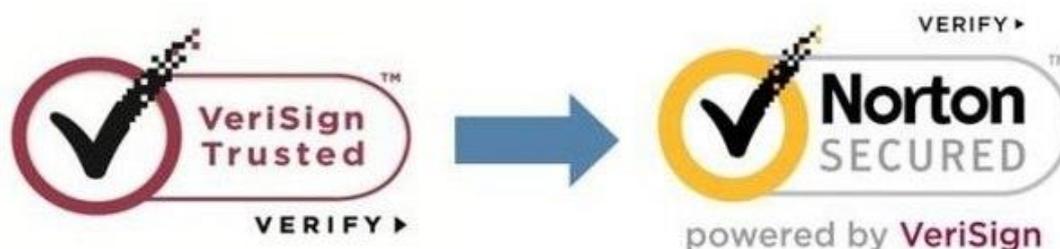
estado de la compra final es la plataforma virtual. Se puede utilizar tanto tarjeta de crédito como de débito.

Las ventajas de utilizar este medio es que el dinero se recibe instantáneamente y se recibe por adelantado. Sin embargo, la desventaja es que este medio cobra comisiones al vendedor.

- c. **Contra reembolso:** Este medio de pago es uno de los menos usados últimamente. Es por lo general utilizado por nuevos emprendimientos, cuando la web es relativamente nueva y se quiere establecer una relación de confianza con los clientes. Consiste en permitir el cobro de la venta al momento de la entrega del producto. Este medio es un método seguro sobre todo para los consumidores que recién están apostando por el E-commerce. Las ventajas de utilizar este medio, es que la empresa no hará la entrega hasta que el consumidor haga el pago. Y la desventaja, es que los gastos de envío corren por el comprador.
- d. **Transferencias Bancarias:** Este es otro de los métodos que ya no se están utilizando mucho. Las tiendas online son los que le brindan al comprador una cuenta bancaria mediante la cual realizará el pago. Las ventajas de este medio de pago es que el dinero se recibe por adelantado, no le cobran comisiones al vendedor por la transacción. En cuanto a las desventajas, el vendedor no enviará el pedido hasta que el vendedor reciba la transferencia. Y ocurre el riesgo de que el comprador desista en la compra, con lo cual dificulta la gestión del stock.
- e. **Pagos online a través del celular:** Es una de las últimas tendencias que están surgiendo como medio de pago. Conocidos como monederos virtuales, que son aplicaciones móviles que almacenan tanto los datos personales como los datos bancarios con la finalidad de poder realizar en el instante todas las transacciones. Algunas de estas aplicaciones son Apple Pay y Google Wallet. Una de las ventajas es que se evita el tiempo de espera en los puntos de venta, hay seguridad y se pueden controlar en el instante de los gastos, ingresos y transacciones. El problema de este medio de pago es que no es útil para todos los públicos, sobre todo para las personas que no cuentan con un dispositivo móvil.
- f. **Moneda Virtual:** El bitcoin es uno de los modelos que últimamente se están utilizando en Internet. Puede ser utilizado para cualquier transacción, ya sea para pagar un producto o enviar dinero online. Las personas que deseen obtenerlos tienen que cambiarlos por dinero real, y no todas las personas cuentan con el bitcoin, dado que es un medio de pago totalmente novedoso. Las ventajas de este medio de pago es que es imposible que se pueda falsificar el dinero, hay protección de identidad. Pero, por otro lado, actualmente no hay muchos bitcoins y las transacciones son irreversibles con lo cual no hay devolución.
- g. **Bancos Online:** Actualmente los bancos cuentan con plataformas virtuales, que te permiten realizar todas las transacciones de manera virtual tales como pagos, movimientos, contrataciones, etc. De modo que el usuario pueda hacerlo en cualquier lugar y a cualquier

h. hora. Las ventajas es que se centralizan las operaciones, hay seguridad y un respaldo por parte de la entidad bancaria del dinero. La cuenta es gratuita y no hay restricciones. La única desventaja son las personas que no se acomodan a esta forma de pago, y no utilicen el celular (Mora, 2016)

3.2.1.9 Seguridad. Uno de los mayores riesgos que tiene el comprador al momento de analizar si va a comprar o no por internet es la seguridad que la página Web le va a brindar confianza al momento de confiar su dinero, si es que cumple con lo que se acordó o si es que simplemente decide enviar los productos. Según Chiriguayo (2015), el tema de seguridad incrementa a medida que incrementan los medios de pago mediante soluciones tecnológicas, por lo que es necesario que se cuente con el sistema SET (Secure Electronics Transaction) o SSL que es una encriptación con el fin de otorgar la máxima confidencialidad en el proceso de transferencia y autenticación de firmas digitales. De esta manera, el consumidor se asegura que no exista problema alguno al momento de hacer el pago (Chiriguayo, 2015)



Fuente: Verisign

3.2.1.10 Los nuevos desafíos para el comercio electrónico. Según Anino (2017), el despacho y la entrega son fundamentales para poder lograr que la experiencia y la fidelización de los clientes sean exitosas. La logística es la única cara visible que tenemos de la tienda virtual. Dado que se pone en juego la reputación de las marcas, no solo por qué tan ciertas sean las promociones, sino también por la capacidad de cumplir con la promesa de entrega en el tiempo indicado (Anino, 2017)

Según Observatorio Ecommerce España (2016), la omnicanalidad consiste básicamente que el cliente pueda comprar cuando quiera, donde quiera y como quiera. En los últimos años, el objetivo principal de las empresas es conseguir la estrategia de omnicanalidad, es decir tener varios formatos de entrega para la gestión de toda la logística y distribución de los productos. Una vez que la empresa pueda garantizar la integración de todos sus canales, podrá asegurar la fidelidad de los clientes en tanto que los compradores tengan una mayor experiencia y satisfacción tanto de compra como de entrega (Observatorio Ecommerce España, 2016)

Según el informe de Deloitte (2016) “En búsqueda de la Omnicanalidad”, se destacan distintos retos a los que las empresas se van a enfrentar:

- a. **Gestión de la información:** Las empresas deben contar con sistemas de gestión que permitan integrar la logística de todos los canales con la información de las relaciones con sus clientes. Estos sistemas son conocidos como CRM (Customer Managed Relationship) que le permite al consumidor registrar sus datos y guardar sus pedidos. Estos softwares permitirán al consumidor cambiar de canal sin que tenga que volver a iniciar en su cuenta. En este aspecto, Deloitte recomienda seguir con los sistemas de BPM (Business Process Management) y SOA (Service Oriented Architecture) para que sea más fácil gestionar la coordinación entre los canales.
- b. **Experiencia del consumidor:** Es muy importante que todos los canales brinden la misma experiencia de compra. Aspectos como el mismo logo, los mismos colores, la misma estética y que sea de igual de “responsive” al momento de solicitar el producto. De esta manera, se permite que los consumidores sientan que existe la misma seguridad que sienten al comprar por los principales canales. Por tanto, las empresas deben asegurar la homogeneidad en la experiencia y para eso deben estar en constante adaptación de las necesidades de sus consumidores.
- c. **Relación con el cliente:** La base de la estrategia omnicanal debe ser la relación con el cliente. Es necesario que la empresa cuente con información en tiempo real de sus consumidores, de esta forma, puede analizar las tendencias, los patrones de compra y saber los posibles comportamientos de compra. Esto permite estar un paso antes que el cliente logrando que la interacción que se tiene sea la más satisfactoria.
- d. **Servicio post-venta:** Al igual que la experiencia de compra, es importante que continúe la relación con el consumidor en el servicio post-venta para que sea el más eficaz posible. El servicio de atención al cliente debe ser el mismo en todos los canales tanto en trato como en el horario de atención. Es importante, que las personas que brindan este servicio tengan acceso a la información de todos los consumidores independientemente del canal que hayan utilizado al realizar la compra. De esta manera, aseguras que el cliente podrá tener una solución eficaz de su problema. Si se logra una correcta atención al cliente, es muy probable que el consumidor se convierta en un consumidor frecuente.

Existen modelos disruptivos que se deben considerar, como Amazon, una de las plataformas de e-commerce más reconocidas a nivel mundial. Debemos observarlo como un desafío positivo para poder desarrollar distintas estrategias. Así, se puede determinar que esta transformación digital a la

cual se han sometido las empresas ha llevado a trasladar sus tiendas físicas a la red, con lo cual los retailers deben elevar sus estándares de promesa de venta (Deloitte, 2016)

3.2.1.11 El comercio electrónico en Perú. De acuerdo con el reporte oficial de la industria ecommerce en Perú del CAPECE (2020) actualmente hay 6 millones de compradores online, de los cuales, el 2.3% representa el ecommerce del total del retail y el 42% representa el mobile ecommerce. En el 2019, se registró USD 4 mil millones en volumen de compras en ecommerce y USD 1 mil millones en el ecommerce transfronterizo. De los cuales solo el 65% del volumen está concentrado en Lima (Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE), 2020)

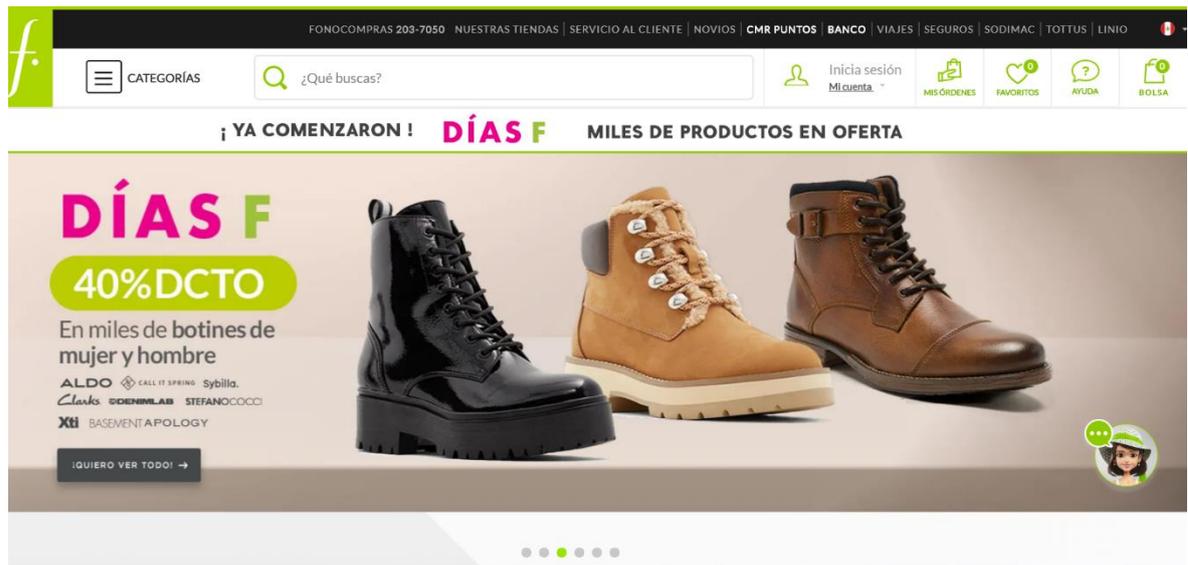
Según el informe del CAPECE (2020), actualmente hay 31 millones de smartphones con 77% de conexión a Internet. Las transacciones de ecommerce que se llevan a cabo desde dispositivos móviles como smartphones y tablets cada vez son mayores. En el 2019, se registraron USD 1.68 mil millones en transacciones mobile y USD 2.32 mil millones en transacciones desktop. El comercio electrónico transfronterizo en el Perú ha experimentado un mayor crecimiento. En el 2015 representaba solo el 14% de las compras online, en el 2019 representó el 25%. Entre los datos más relevantes, se determinó que donde hay mayor distribución de compradores digitales es en Lima con un 57%, mientras que en provincia aún es menor al 20%. Y en cuanto a los principales métodos de pago, las tarjetas de crédito representan un 63% mientras que los cupones de efectivo, tarjetas de débito entre otros son menores al 20% (Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE), 2020)

Por último, otro de los aspectos que más valoran los peruanos en el e-commerce, según Arellano, es la diversidad de productos que se ofrecen en las distintas plataformas online.

Se han escogido las tres principales tiendas por departamento del Perú, que actualmente tienen mayor alcance y mejor servicio y son:

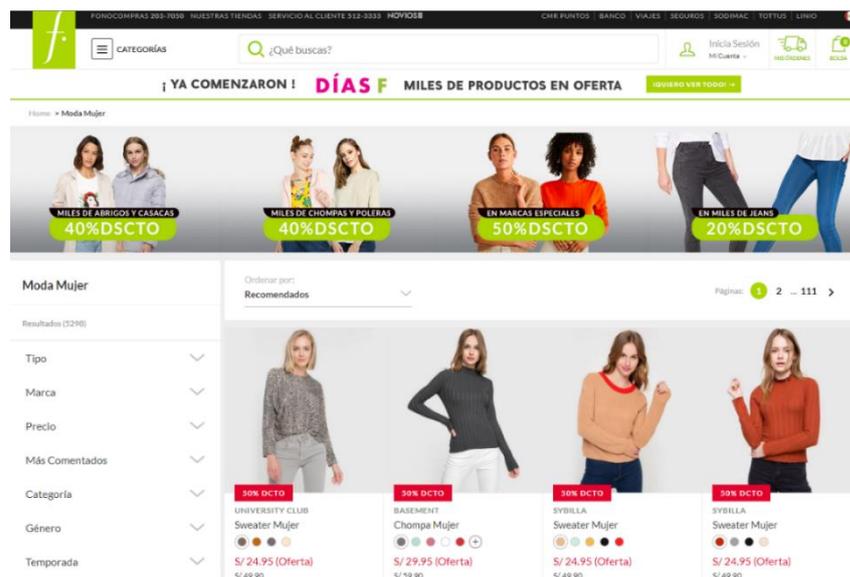
a. **Falabella.com:** (Figura 1 y 2) Saga Falabella forma parte de Falabella, una de las compañías más grandes y consolidadas de América Latina que desarrolla actividad comercial a través de varias áreas de negocio. Principalmente son la tienda por departamento, grandes superficies, mejoramiento y construcción del hogar, etc. La tienda por departamento es hoy por hoy, la más importante de Sudamérica con más de 65,00 colaboradores en Chile, Colombia y Perú (Saga Falabella, s.f.). Falabella.com es considerada como la mejor empresa en el sector online en el Perú, donde la participación del negocio online en las ventas del retail alcanzó el 6,2%. Así mismo la compra de Linio, la plataforma virtual de origen mexicano les ha permitido dar un paso significativo, dado que es una de las principales plataformas que desarrolla el modelo marketplace en la región (Toledo Flores, 2018).

Figura 1. Página inicial de Falabella



Fuente: www.falabella.com.pe

Figura 2. Sección MODA -Falabella

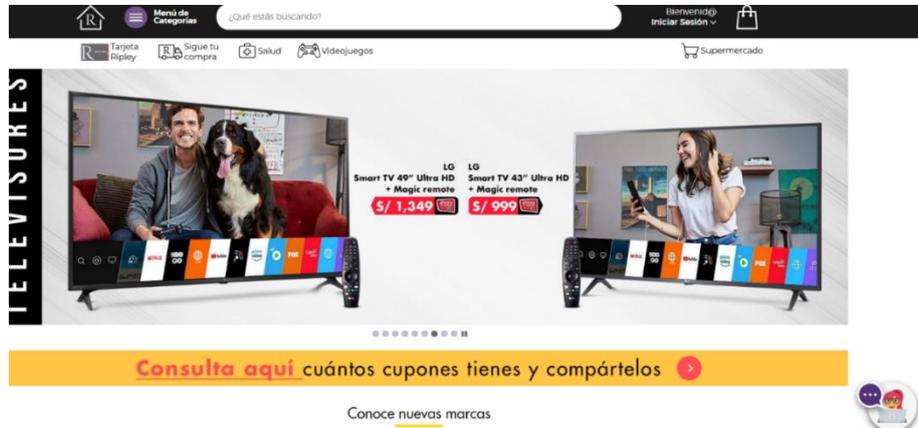


Fuente: www.falabella.com.pe

b. **Ripley.com:** (Figura 3 y 4) Conocido como una de las principales compañías del sector retail con presencia en Chile y Perú. Ofrecen distintas categorías como moda, accesorios y productos variados para el hogar. Para lograr una mejor experiencia de compra, pusieron a disposición Ripley.com, donde ofrecen variedad de productos. Así mismo distintas marcas ofrecen sus productos a través de su plataforma virtual (Ripley, s.f.) Ripley inicio el 2019 un proceso de renovación de su expansión comercial para abrir tres nuevas tiendas departamentales y enfocar su promesa comercial

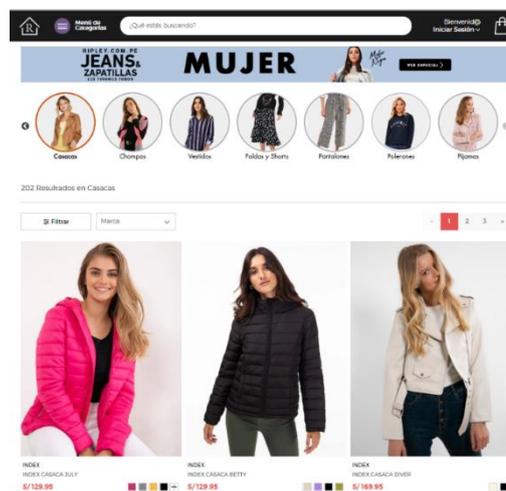
en el mercado peruano. Ripley finalizó el primer trimestre con una cifra de negocio de 600,4 millones de dólares, un 5 % más que en el mismo periodo del año anterior (MODAES, 2019)

Figura 3. Página inicial de Ripley



Fuente: <https://simple.ripley.com.pe/>

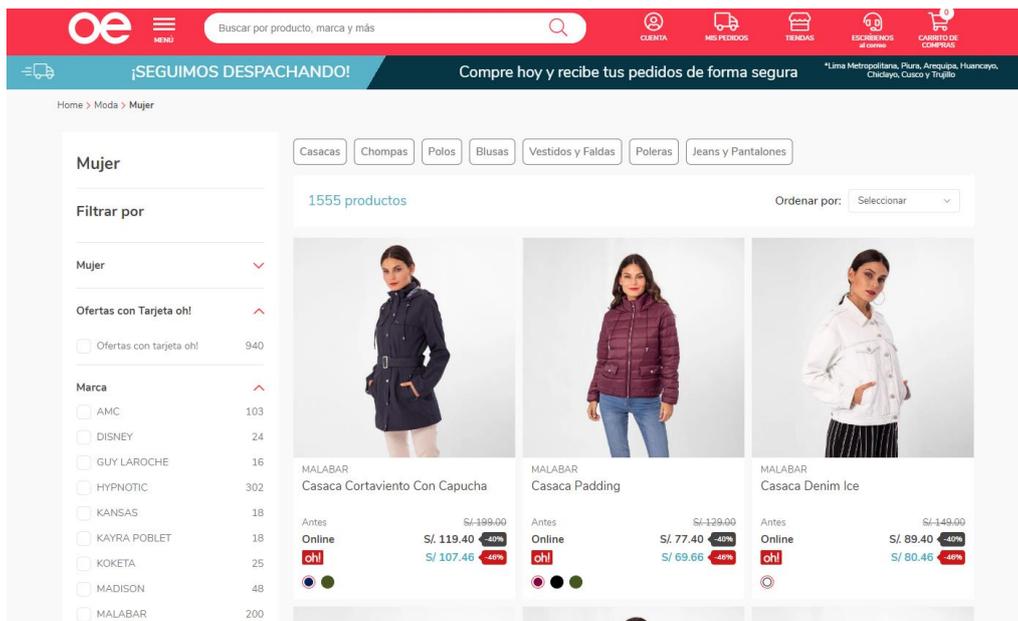
Figura 4. Sección MODA- Ripley



Fuente: <https://simple.ripley.com.pe/>

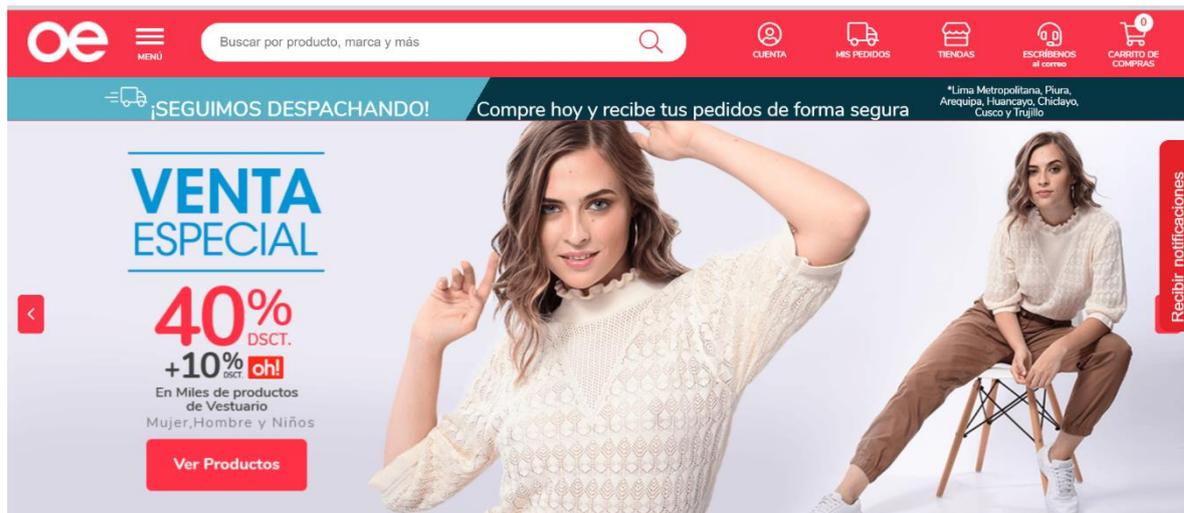
c. **Oechsle.com:** (Figura 5 y 6) Es la tienda por departamento del Grupo Intercorp. Son líderes en sectores como banca, seguros, retail, raíces, educación y más. Actualmente tiene 23 tiendas a nivel nacional. Ofrecen productos como electrohogar, deportes, muebles, dormitorio, zapatos, belleza, moda, accesorios e infantil (Oechsle, s.f.).

Figura 5. Página inicial de Oechsle



Fuente: <https://www.oechsle.pe/>

Figura 6. Página inicial de Oechsle



Fuente: <https://www.oechsle.pe/>

3.2.1.12 Estrategias de las tiendas retail en el mercado electrónico ante el COVID19. Debido al brote del coronavirus (COVID-19) en el Perú muchas tiendas retail tuvieron que reducir la operatividad de algunos de sus negocios, las compañías se vieron obligadas a tomar una serie de medidas no solo en la seguridad de sus trabajadores sino para poder satisfacer las necesidades de consumo de sus clientes. Nuevas estrategias de índole comercial y logística para poder fortalecer sus canales digitales. Muchos de ellos tuvieron que reforzar su surtido de productos, así como establecer nuevas relaciones con proveedores para poder satisfacer la demanda (Perú Retail, 2020) Las principales tiendas por departamento solo pueden hacer servicio de delivery dentro de Lima hasta que concluya el estado de emergencia. Algunas de las medidas y estrategias que han tomado ante el COVID-19 son:

- a. Falabella: Ofrece la posibilidad de hacer cambios y devoluciones durante 120 días hasta la reapertura de las tiendas. Ha ofrecido su plataforma para ser un Marketplace para distintas marcas que desean ofrecer sus productos. Han incluido nuevas categorías como salud y bienestar donde ofrecen mascarillas y otros productos para el cuidado de la salud. Actualmente solo brindan el servicio de delivery dentro de Lima Metropolitana y con protocolos de seguridad como mantener una distancia de mínimo dos metros, ningún tipo de intercambio de firmas. Permite al consumidor hacer consultas de sus pedidos a través del chatbot, whatsapp o correo electrónico.
- b. Ripley: A diferencia de Falabella, Ripley no muestra ninguna aclaración sobre la devolución de sus productos o el servicio de delivery en su página web. Sin embargo, Ripley ha optado por sumar nuevas marcas dentro de su plataforma tales como la tienda ARUMA. Ha abierto la categoría "SUPERMERCADOS" en su página web y la categoría cuidado de la salud. Actualmente ofrece variedad de descuentos y cupones que pueden ser canjeados por compras mayores a 100 soles. Ofrece la posibilidad de recoger los productos en la tienda por conveniencia Tambo, que se encuentran en distintos distritos de la ciudad de Lima. De esta manera Ripley gana 60 puntos adicionales para el recojo de productos que fueron comprados online, agilizará los tiempos de entrega y optimizará el tiempo de despacho.
- c. Oechsle: Actualmente sí tiene presente en la página inicial los protocolos de seguridad que están implementando para la entrega de sus productos. Así mismo tiene la posibilidad de conocer el estado de tu pedido, así como de escoger la opción de recojo en tienda por si no tienes urgencia.

Tiene una sección donde responden preguntas relacionadas con el despacho durante el estado de emergencia, así como los cambios, devoluciones y cancelaciones. Al igual que Falabella, Oechsle da la opción de extender el cambio de productos hasta 120 días. No cuentan con chatbot, pero si ofrecen la posibilidad de contactarse por Facebook Messenger.

Figura 7. Principales tiendas por departamento en el Perú



Fuente: Elaboración propia

3.2.2. Comportamiento del Consumidor

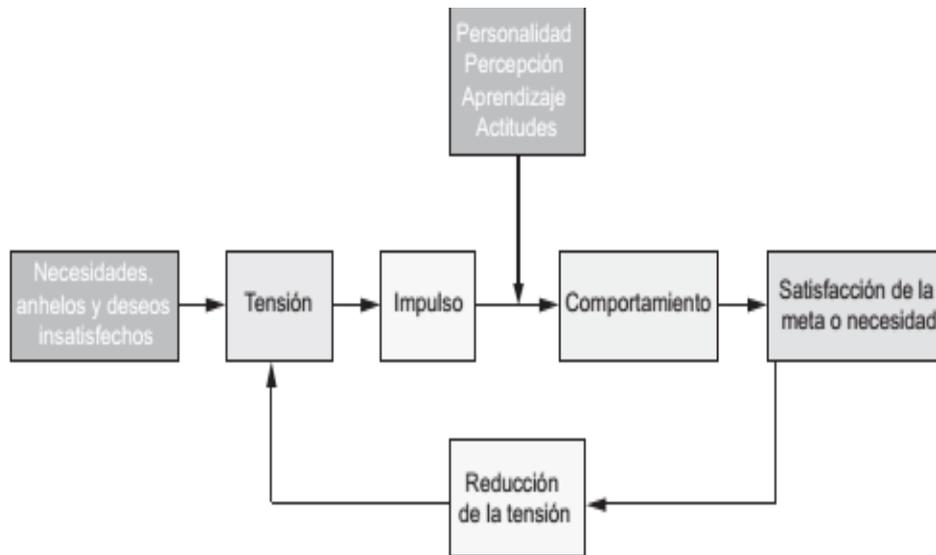
3.2.2.1 Definición. Según Schiffman y Wisenblit (2015), el comportamiento del consumidor es el estudio de las acciones de los consumidores en todo el proceso de búsqueda, adquisición, uso, evaluación y desecho de los productos que de acuerdo con sus distintas preferencias y gustos van a satisfacer sus necesidades. El estudio del comportamiento del consumidor en sí trata de entender por qué es que compran esos productos, cuándo lo compran, dónde lo hacen y cada cuanto lo hacen (Schiffman; Wisenblit, 2015)

3.2.2.2 Importancia del comportamiento del consumidor. Conocer las necesidades de los clientes es vital para todo negocio. Según Peter y Olson (2006), el comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo. También incluye todo lo relativo al ambiente que influye en los pensamientos, sentimientos y acciones (Peter & Olson, 2006)

De acuerdo con el gráfico (figura 8) de Kotler y Keller (2009), podemos observar que el proceso de motivación inicia cuando la persona se da cuenta de la necesidad que tiene o el deseo de compra de algún producto. Esta necesidad o anhelo le genera una tensión entre el proceso de decisión de compra o la disposición de pago o la posibilidad de compra del producto. Posteriormente, esta tensión es llevada por el impulso de compra, es decir, la intención de compra. Así mismo, este impulso se ve influido por los distintos factores, entre ellos, personalidad, percepción, aprendizaje y actitud. Estos

factores son los que determinan el comportamiento de compra del consumidor. Finalmente, la compra realizada determinará el nivel de satisfacción de la necesidad, que a la vez disminuye la tensión que preexistía antes de la intención de compra (Kotler y Keller, 2009)

Figura 8. Proceso de motivación de la persona según Kotler



Según Kotler y Keller (2009) el consumidor cumple con un proceso básico que es:

- La contemplación o reconocimiento de la necesidad, que es la fase en la que los consumidores comienzan a reconocer que tienen una necesidad que satisfacer.
- En la búsqueda de información, el consumidor entra en la fase de búsqueda de información para poder satisfacer las necesidades. Empieza a buscar las opciones que tiene.
- Cuando el consumidor tiene toda la información sobre lo que quiere comprar, evalúa las alternativas que tiene a su disposición. Aquí evalúa cada una de las características que tiene del producto.
- Posteriormente, viene la decisión de compra, que es la fase final en la que la persona toma la decisión de comprar el producto o no, de acuerdo con las condiciones de pago, gustos y preferencias.
- Finalmente, viene el comportamiento de post-compra en el cual se evalúa que tan satisfecho está el consumidor o no. Aquí depende de su compra para que influya en las opiniones del producto y se lo pueda transmitir a otra persona.

3.2.2.3 Factores que afectan el comportamiento del consumidor

Así mismo, Kotler y Keller (2009) determinan que existe distintas variables que afectan el comportamiento del consumidor (Kotler y Keller, 2009)

- a. Los factores culturales son aquellos que están relacionados con las actitudes, comportamientos que son impuestas por la sociedad en la que se desenvuelve el consumidor:
 - Cultura: Determinante de los deseos y del comportamiento
 - Subcultura y Clase Social: Las subculturas proveen a los miembros de sus familias factores de identificación y de socialización mucho más específicos.
- b. Los factores sociales son aquellos que afectan al consumidor en su conjunto, independientemente del lugar y el espacio en el que se encuentre.
 - Grupos de referencia: Lo conforman líderes de opinión que orienta o asesora sobre un producto o una categoría.
 - Familia: Uno de los grupos de referencia más influyentes en cuanto a opiniones
 - Función y estatus: Muchos de los productos que se adquieren son para tener u obtener un mayor estatus, es decir, que les dé un mejor estilo de vida.
- c. Los factores personales son aquellas etapas en las cuales se encuentra en el consumidor y que afectan la decisión de compra:
 - Edad y etapa en el ciclo de vida: Se analiza mucho el ciclo de vida que las personas atraviesan, dependiendo de la edad, también se ve expresado en sus actitudes, intereses y opiniones.
 - Estilo de vida: Se expresa en actitudes, intereses y opiniones, perfila un patrón de acción.
 - Personalidad y concepto de uno mismo: Engloba las características psicológicas y distintivas de una persona.
- d. Los factores psicológicos consisten principalmente en descubrir las relaciones del consumidor ante las estrategias del mercado:
 - Motivación: Conjunto de factores que impulsan el comportamiento de las personas hacia la consecución de un objeto.
 - Percepción: La manera en la cual captamos lo que nos rodea, las personas con las cuales interactuamos sobre la base de las percepciones de la realidad.
 - Aprendizaje: La aplicación de los conocimientos y todas las experiencias que hemos tenido en el pasado a las circunstancias reales.
 - Actitudes: La predisposición que tiene la persona respecto de un producto determinado y en base a eso analiza si es favorable o desfavorable.

3.2.2.4 Motivación y personalidad del consumidor. Según Schiffman y Wisenblit (2015), la motivación impulsa a los consumidores a comprar y se activa mediante la tensión psicológica que se genera cuando algunas de las necesidades no están satisfechas. Para eliminar esta tensión se deben establecer metas y conductas subsecuentes que satisfarán las necesidades requeridas. Estas necesidades pueden ser tanto fisiológicas, que son las innatas o primarias; pues son las que ayudan a satisfacer la existencia biológica. Mientras que las psicológicas son aquellas que se aprenden del entorno social, de las interacciones con los demás, etc.

Las metas son los resultados que se obtienen del comportamiento motivado. Existen dos tipos de metas. Las genéricas son los resultados que obtienen al utilizar un producto o servicio que pueda satisfacer las necesidades fisiológicas. Mientras que las específicas son resultados que obtiene el consumidor al utilizar un producto o servicio determinado. Tanto las metas como las necesidades son interdependientes, esto quiere decir que unas no pueden existir sin las otras. Sin embargo, sucede que muchas veces el consumidor es más consciente de sus metas que de sus necesidades.

Según Schiffman y Wisenblit (2015) la investigación motivacional es un tipo de medición, que se encarga principalmente de poner al descubierto las emociones, sentimientos, actitudes del consumidor respecto a la utilización de un producto, marca o servicio.

La personalidad es las características internas que nos definen o describen la manera cómo actuamos o pensamos. Estas características influyen en las elecciones del producto que hacen los individuos. También afectan en la manera cómo los consumidores analizan las campañas promocionales, o dónde consumen los productos o servicios más utilizados.

Finalmente, según Schiffman y Wisenblit (2015) la personalidad (Schiffman & Wisenblit, 2015)

- a) Refleja las diferencias individuales: La personalidad permite que una empresa puede segmentar a las personas en grupos, de acuerdo con distintos rasgos.
- b) Suele ser consistente y perdurable: Es posible saber las características de la personalidad que influyen en las respuestas específicas de los consumidores.
- c) Puede modificarse: Si bien la personalidad es perdurable, si es susceptible de cambiar. La personalidad no cambia solo por acontecimientos importantes sino también por un proceso de maduración en la persona.

3.2.2.5 Percepción del consumidor. Según Schiffman y Wisenblit (2015), la percepción es una de las variables internas que explican el comportamiento del consumidor, se entiende como el proceso por el cual el consumidor selecciona, organiza e interpreta los estímulos dentro de un panorama significativo del entorno. Los elementos de la percepción son:

- a. Información sensorial: Los receptores sensoriales son los órganos humanos que reciben la información sensorial. Sus funciones sensoriales son la vista, el tacto, el oído, el olfato y el gusto. Todas estas funciones entran en juego cuando el consumidor compra, evalúa y utiliza los productos de consumo.
- b. El umbral absoluto: Es el punto más bajo en el cual una persona logra detectar la diferencia entre “algo” y “nada”. A medida que la exposición de un estímulo aumenta, el consumidor percibe menos. Esto muchas veces sucede cuando se da la adaptación sensorial del consumidor, esto es cuando ya tienes sensaciones predeterminadas, es decir, cuando nos ajustamos a un nivel de estimulación determinado y se hace más complicado la posibilidad de detectar un estímulo específico.
- c. El umbral diferencial: Es la diferencia mínima que se detecta entre dos estímulos similares. También conocido como diferencia apenas perceptible (DAP). Los mercadólogos utilizan la implicación del DAP para poder fijar los precios y conocer el mejoramiento de los productos. Así como para los logotipos y los empaques.
- d. Percepción subliminal: Se dice así, porque el estímulo está por debajo del umbral. Cuando los estímulos son demasiado débiles como para que el consumidor los perciba conscientemente, sin embargo, si son lo bastante fuerte como para que se puede detectar de otra manera.
- e. Percepción selectiva: Esta selección de los estímulos que hace el consumidor, se basan en la interacción de expectativas y motivaciones.
- f. La exposición selectiva ocurre cuando los consumidores asimilan el mensaje del producto que más les simpatiza o les parece agradable.
- g. La defensa perceptual ocurre cuando los consumidores descartan subconscientemente los estímulos que les parecen amenazantes desde un punto de vista psicológico.

Según Schiffman y Wisenblit (2015), la imaginaria del consumidor está relacionada con las percepciones de los consumidores respecto de los distintos componentes tanto de los productos como de los servicios que consumen. Estos componentes son (Schiffman & Wisenblit, 2015)

- a. Imagen de marca: Está relacionado con el posicionamiento que tiene el producto o servicio como marca dentro de su público objetivo.
- b. Imagen de empaques y envases: Los atributos, características, los tipos de envase, son detalles que influyen mucho en la percepción que tiene el consumidor. Pues todos esos atributos son los que comunican la imagen de marca.
- c. Imagen del servicio: Como los servicios son intangibles, la imagen se vuelve un factor clave para poder conocer el valor diferenciado que percibe el consumidor frente a la competencia.
- d. Precio percibido: Es la idea que tiene el consumidor sobre el valor que recibe por una compra. La manera en que un consumidor percibe el precio ya sea alto, bajo o justo influye significativamente tanto en las intenciones de compra como en la satisfacción que se obtiene después de ella.
- e. Calidad percibida: Tanto la calidad de un producto como la calidad del servicio se fundamenta en una variedad de señales informativas que los consumidores señalan con distintas ofertas.
- f. Relación precio-calidad: Se forma cuando los consumidores confían en los precios como calidad. Es decir, las personas asocian que los productos más caros son los de mejor calidad, cuando en realidad, el precio es referencial; porque este puede ser establecido por un tema de valor de marca.

3.2.2.6 Aprendizaje del consumidor. Según Schiffman y Wisenblit (2015), el aprendizaje es el proceso por el cual los individuos adquieren el conocimiento y la experiencia, respecto de compras y consumo para que luego sea aplicado en su comportamiento futuro de compra. Los elementos del aprendizaje del consumidor son:

- a. **Motivaciones:** Uno de los principales objetivos de los mercadólogos, es lograr enseñar a los consumidores a satisfacer sus necesidades utilizando los productos o servicios. Las motivaciones incentivan el aprendizaje por parte del consumidor. Por ejemplo, cuando tienes la motivación para hacer algo que no sabes, pero quieres aprender porque sabes que es bueno para la salud y te ayudaría a bajar de peso. Con lo cual, empiezas a averiguar la información sobre las distintas marcas que existen, etc.
- b. **Señales:** Se encargan de controlar el comportamiento motivado. Los anuncios o publicidades son señales o estímulos que sugieren de una manera específica cómo satisfacer la necesidad.
- c. **Respuestas:** En el contexto de aprendizaje, las respuestas son las reacciones que tienen los consumidores frente a una señal. Lo que se quiere lograr, es que la marca se posicione en la mente del consumidor.
- d. **Reforzamiento:** Conocido como la recompensa que llega a tener el consumidor después de su compra, en términos de beneficios, satisfacción, disfrute, etc. Este elemento sobretodo es importante, en tema de servicios, dado que, si no se da el reforzamiento, es probable que el consumidor ya no regrese. Por un mal trato, o algún producto de mala calidad, genera incomodidad al cliente.

Así mismo, según Schiffman y Wisenblit (2015), el aprendizaje por observación es el proceso mediante el cual los individuos aprenden a evaluar distintos comportamientos observando el comportamiento de otras personas. Para que se este tipo de aprendizaje es indispensable que se dé un reforzamiento. La mayoría de las publicidades están basadas en el aprendizaje por observación, pues aparecen estereotipos que logran convencer a los consumidores de hacer algo. Mientras, el aprendizaje cognitivo ocurre cuando un individuo tiene una meta, y lo que desea es buscar la información, procesarla para poder cumplirla. A diferencia del aprendizaje por observación, que involucra un proceso mental deliberado de la información. En este tipo de aprendizaje, el consumidor se toma el tiempo de evaluar cada una de sus alternativas, para poder escoger la que mejor se acomode (Schiffman & Wisenblit, 2015)

Finalmente, según Schiffman y Wisenblit (2015), mediante los resultados y mediciones del aprendizaje del consumidor, lo que se quiere lograr con el proceso de aprendizaje del consumidor es aumentar la participación de mercado y la lealtad a la marca. Las formas de medición más importantes son:

- a. Mediciones de reconocimiento y recordación: La prueba de reconocimiento se da cuando se le pide al consumidor que pueda reconocer los elementos más relevantes o que más le hayan impactado de un comercial. Mientras que la prueba de recordación es consultar al consumidor si es que ha visto algún comercial en específico, si esta respuesta es positiva, debe decir si es que lo recuerda.
- b. Lealtad a la marca: Es la medida con la cual se puede determinar si es que el consumidor va a regresar porque se identifica con la marca, el precio va de acuerdo con sus posibilidades y siempre está satisfecho con su compra. El grado de lealtad de la marca depende de tres factores:
 - Lealtad codiciosa a la marca: Incluye la compra no consistente de una marca determinada.
 - Lealtad por inercia a la marca: Se refiere al apego de una marca, pero solo por conveniencia.
 - Lealtad premium a la marca: Implica un alto apego a la marca y su compra es repetitiva.
- c. Capital de marca: Las marcas que se están promoviendo consistentemente por largos periodos obtienen un amplio reconocimiento y lealtad por parte de los clientes. Esto genera un elevado capital de marca.

3.2.2.7 Comunicación y comportamiento del consumidor. Según Schiffman y Wisenblit (2015), la comunicación es la transmisión de un mensaje desde un emisor a un receptor por medio de un canal. Además de los cuatro componentes que son: emisor, receptor, medio y mensaje. El quinto considerado como el más importante, es la retroalimentación, que le permite conocer al emisor si el mensaje realmente fue recibido. Existen dos tipos de comunicación: las interpersonales que suceden a un nivel personal entre dos o más individuos y pueden ser verbales o no verbales. Estas se realizan ya sea personalmente, por teléfono, por correo, por internet. Mientras que en las impersonales o también conocidas como masivas no hay contacto directo entre la fuente y el receptor. Se realizan mediante medios impersonales como televisión, radio, periódicos o revistas.

Así mismo, según Schiffman y Wisenblit (2015), los consumidores generalmente perciben las comunicaciones entre personas como altamente creíbles, y los mercadólogos deben crear estrategias que estimulen las comunicaciones interpersonales positivas acerca de sus productos. El crecimiento de la comunicación a través de redes sociales ha crecido de una manera significativa, ya que brinda a las empresas la oportunidad de utilizar dichas redes para promover sus productos. La elección de los medios o distintos canales depende del producto, la audiencia y los objetivos publicitarios de la campaña. Además de los medios de comunicación masiva, las empresas tienen acceso a nuevos canales que son mucho más dinámicos e interactivos, y permiten el desarrollo de comunicaciones personalizadas capaces de llegar a los consumidores de una manera mucho más selectiva. El impacto de los mensajes promocionales incluye los efectos de exposición, de persuasión y en las ventas. Actualmente las técnicas de retroalimentación que son las mediciones de exposición a medios y de audiencias, así como otras herramientas que miden la influencia de la publicidad dirigida. Estas permiten a las empresas anticiparse a lo que el consumidor quiere, y así poderles brindar un mensaje mucho más personalizado (Schiffman & Wisenblit, 2015)

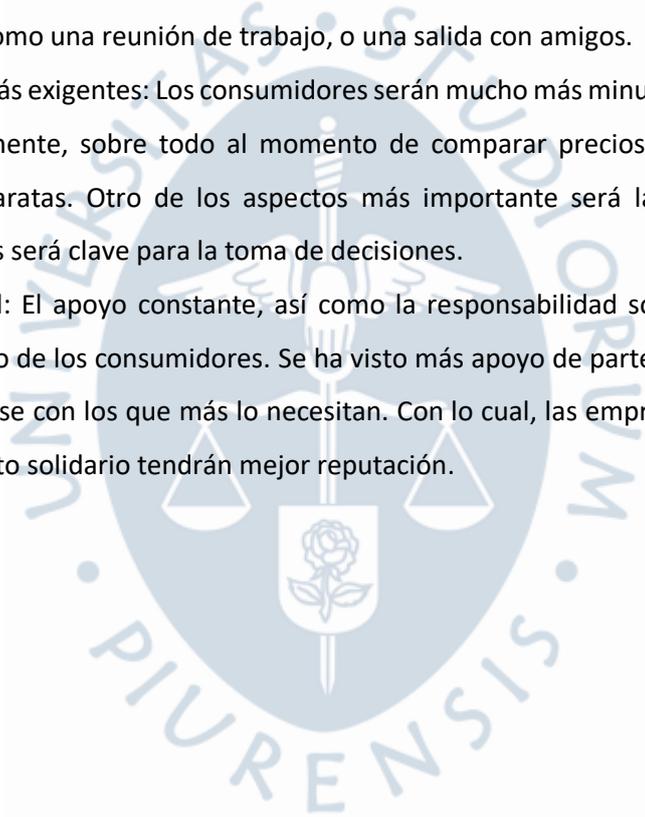
3.2.3 Relación del comercio electrónico con el comportamiento del consumidor

Según Santesmases et al. (2014), la estrategia de los consumidores para poder buscar información online está influido por variables tanto internas como externas del individuo. El comportamiento del consumidor es complejo ya que su estudio depende del ciclo de vida del producto y varía según el tipo de productos. El estudio del comportamiento del consumidor final incluye aspectos como por ejemplo el comportamiento de compra o adquisición dado que abarca actividades como el pago de este. Por otro lado, el comportamiento de uso o consumo final de los bienes adquiridos por uno mismo o por terceras personas. Así mismo, los factores internos y externos al individuo que influyen en el mismo proceso de compra. (Santesmases et al., 2014)

3.2.3.1 Relación del comercio electrónico con el comportamiento del consumidor en el contexto del COVID-19. Debido al desarrollo de la pandemia mundial COVID-19, se pueden observar algunas de las tendencias de comportamientos en el consumidor. Según Obezo (2020), existen cuatro mega tendencias que marcarán al nuevo consumidor (Obezo, 2020):

- a. Búsqueda de seguridad y bienestar: El miedo y la inseguridad de posibles contagios continuará. Por lo que el consumidor priorizará su salud y la de su familia. Tomarán medidas mucho más inteligentes y seguras para poder tener una mayor estabilidad económica a largo plazo. Probablemente el consumidor opte por opciones mucho más económicas en bienes de consumo.

- b. Consumo digital e hiper conectividad: Muchas de las actividades que solíamos hacer en distintos establecimientos ahora pasaron a realizarse desde la comodidad del hogar usando medios digitales. A su vez. Surgirán nuevas ideas, emprendimientos, tecnologías y servicios que ofrezcan estas experiencias mucho más personalizadas para así satisfacer las nuevas necesidades del consumidor estando en casa.
 - a. Una de las nuevas opciones que se consolidará de una manera más completa son los servicios de e-commerce y aplicativos de delivery. Si bien es cierto, la interacción física disminuirá, se fomentará nuevas formas de lidiar con actividades que usualmente hacían como una reunión de trabajo, o una salida con amigos.
- c. Consumidores más exigentes: Los consumidores serán mucho más minuciosos al momento de comprar digitalmente, sobre todo al momento de comparar precios, tratarán de escoger opciones más baratas. Otro de los aspectos más importante será la transparencia de la información pues será clave para la toma de decisiones.
- d. Conciencia social: El apoyo constante, así como la responsabilidad social jugarán un lugar primordial dentro de los consumidores. Se ha visto más apoyo de parte de las personas para poder solidarizarse con los que más lo necesitan. Con lo cual, las empresas que demuestren tener un propósito solidario tendrán mejor reputación.



Según Beke (2020), especialista en comportamiento del consumidor y shopper, existen patrones de comportamientos del shopper, para este análisis se utiliza el acrónimo VUCA para poder definir al shopper:

- a. V- Vulnerable: El 70% de shoppers realizaba actividades de exposición humana críticas. Antes podía asistir a la tienda y comprar el producto, en distintos puntos de venta. Ahora se vuelve una travesía comprar el producto o hacer la coordinación de delivery, pues existe la incertidumbre sobre el stock del producto, las medidas de seguridad en la entrega, etc.
- b. U-Utilitario: Antes de la cuarentena, existía el shopper que era fiel a los canales, pues escogía el canal que se abastecía de determinados atributos como mercado saludable, alimentos más frescos y baratos, tienda de conveniencia, supermercados por surtido. Ahora lo que valorarán como atributo predominante es la proximidad y esto incluye la compra on-line. Por lo que generará sentimientos ambiguos en el Shopper.
- c. C-Cambiante: Existe un cambio en el paradigma del ahorro, con lo cual se nuevos cambios en el comportamiento del shopper, tales como el comprar menos, comprar marcas más baratas y comprar en canales más baratos. La búsqueda de marcas más baratas abre la oportunidad a los retailers de poder establecer sus marcas propias o blancas. Así mismo, abre la puerta a los formatos con descuentos más agresivos.
- d. A-Ansioso: El confinamiento, así como la incertidumbre y la sensación de vulnerabilidad genera ansiedad en el consumidor. Con esto, mucho de los retailers han saturado su capacidad operativa con el despegue de los canales online. De igual forma, existen muchos negocios que están migrando al canal online con lo cual la experiencia del usuario está en constante desarrollo. Este patrón de compra online se seguirá dando luego del confinamiento, pues el 40% de shoppers peruanos piensa seguir comprando de manera online. Es importante entender al consumidor y tratar de eliminar todas las barreras posibles para poder tener a los clientes lo más satisfechos posibles.

En resumen, la idea de Beke (2020) es: Para poder llegar al Shopper, debe asegurarse de gestionar y optimizar la Vulnerabilidad, para que se pueda apoyar en el Utilitarismo y que sea lo suficientemente rápido para responder a todas las necesidades Cambiantes, y que sea lo suficientemente comunicativo para manejar y satisfacer las expectativas y Ansiedades (Beke, 2020)

3.3 Hipótesis de la investigación

3.3.1 Hipótesis General

Existe relación entre el comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en las líneas de moda de las tiendas por departamento del Perú durante el COVID-19

3.3.2 Hipótesis Específicas Correlacionales

Para la medición correlativa de las siguientes hipótesis, se determinó el grado de satisfacción de la compra en cuarentena con relación a la variable de comportamiento del consumidor. Con relación a la variable de comercio electrónico, se tomaron en cuenta aspectos del comercio electrónico relevantes para la investigación tales como: sistema de despacho, medidas preventivas, políticas de cambio y devoluciones, promociones, servicio de atención al cliente e información brindada sobre los protocolos de seguridad.

- a. Existe relación positiva y significativa entre el grado de satisfacción de compra en cuarentena y el sistema de despacho.
- b. Existe relación positiva y significativa entre el grado de satisfacción de compra en cuarentena y la forma cómo comunicaron las empresas cada uno de los siguientes aspectos: medidas preventivas, políticas de cambio y devolución, promociones.
- c. Existe relación positiva y significativa entre el grado de satisfacción de compra en cuarentena y la información brindada sobre los protocolos de seguridad.
- d. Existe relación positiva y significativa entre el grado de satisfacción de compra en cuarentena y el servicio de atención al cliente.

3.4 Operacionalización de variables e indicadores

Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Comercio Electrónico	Es una actividad comercial que consiste en el asesoramiento sobre la venta de productos o servicios a través de sistemas como el Internet y específicamente en redes sociales	Aspectos que toman en cuenta al momento de escoger una prenda de vestir	<ul style="list-style-type: none"> -Imágenes -Especificaciones del producto -Variedad de colores -Tabla de tallas -Sugerencia de otras prendas que combinan -Precio -Marca -Disponibilidad del producto -Producto en descuento 	9	Preguntas cerradas con opción múltiple
		Inconvenientes en la web al momento de tomar decisiones de compra	<ul style="list-style-type: none"> -No había stock -No había talla -No había suficientes colores -No había suficiente información del producto 	4	Preguntas cerradas con opción múltiple
		Forma de comunicación de los siguientes aspectos	<ul style="list-style-type: none"> -Medidas Preventivas -Políticas de cambio y devoluciones -Promociones 	3	Escala de Likert Siendo: 1. Muy Insatisfecho 5. Muy Satisfecho
		Medios de Pago	<ul style="list-style-type: none"> -Tarjeta de crédito -Pasarelas de pago -Transferencia bancaria 	3	Preguntas cerradas con opción múltiple

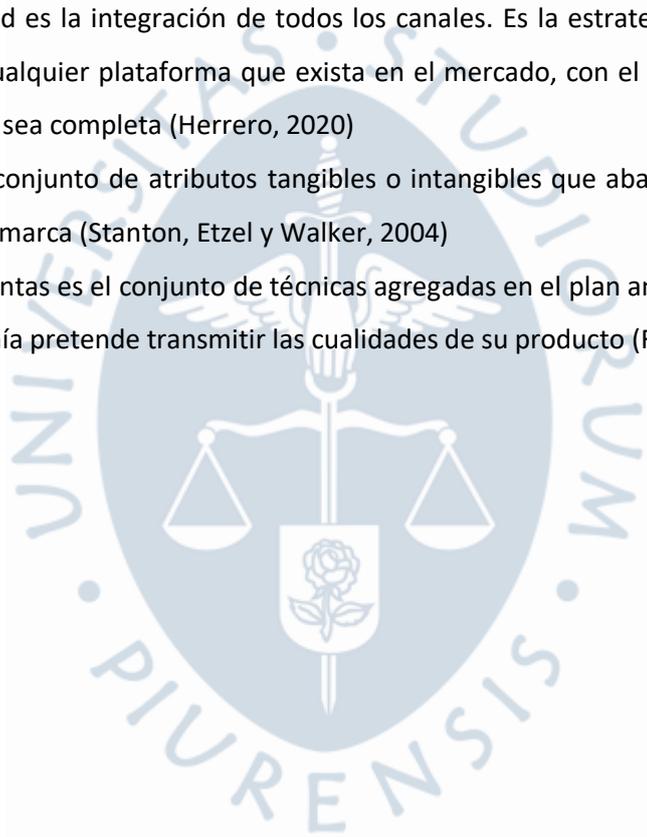
Comercio Electrónico	Grado de importancia de aspectos del comercio electrónico	<ul style="list-style-type: none"> -Facilidad de uso -Precio de los productos -Tiempo de recepción de los productos -Calidad de los productos -Sistema de pedidos -Variedad de los productos -Seguridad -Entrega de los productos 	8	<p>Escala de Likert Siendo: 1. Sin importancia-5- Muy Importante</p>
	Grado de satisfacción de los aspectos de comercio electrónico	<ul style="list-style-type: none"> --Sistema de despacho - Información sobre los protocolos de seguridad - Sistema de atención al cliente 	3	<p>Escala de Likert Siendo: 1.Muy Insatisfecho-5. Muy Satisfecho</p>

Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Comportamiento del Consumidor	El comportamiento del consumidor busca determinar qué es lo que motiva, cómo compra y cómo utiliza los productos adquiridos (Ma. Luisa Solé Moro, 2003)	Frecuencia de compra	Todos los días, semanalmente, quincenalmente, mensualmente, anualmente	5	Preguntas cerradas con opciones
		Motivación de compra	Comodidad, falta de tiempo, seguridad, por promociones, ausencia del producto, vivir la experiencia, permite localizar mejor la oferta	7	Preguntas cerradas con opciones
		Grado de satisfacción de compra (durante cuarentena)	Nivel de satisfacción	1	Escala de Likert Siendo: 1. Muy Insatisfecho 5. Muy Satisfecho
		Grado de cumplimiento de expectativas	Nivel de cumplimiento de expectativas	1	Escala de Likert Siendo: 1. No cumplió 5-Cumplió Absolutamente
		Nuevo comportamiento de compra del consumidor	-Totalmente virtual -Virtual y Presencial	2	Preguntas cerradas con opciones Escala de Likert

		Nivel de probabilidad de comportamiento de compra	-Asistir de nuevo a una tienda física -Continúe comprando en Internet	2	Siendo: 1. Nada probable 5-Muy Probable
		Segmentación	-Género -Edad -Nivel Socioeconómico -Ocupación Profesional --Departamento	5	Preguntas cerradas con opciones

3.5 Definición de términos básicos

- a) Comercio electrónico es la compraventa o intercambio de bienes o servicios a través de medios electrónicos (Oropeza, 2018)
- b) Consumidor es la persona que adquiere un bien o servicio ya sea de forma directa o de forma virtual (Sole, 2003)
- c) La pasarela de pago es un sistema por medio de los cuales se autorizan transacciones, de pagos mediante el uso de tarjetas de crédito o de débito. Estos sistemas deben contar con un respaldo de la seguridad (Lúcar, 2018)
- d) La omnicanalidad es la integración de todos los canales. Es la estrategia de generación de puentes entre cualquier plataforma que exista en el mercado, con el fin de que la relación entre todas ellas sea completa (Herrero, 2020)
- e) Producto es un conjunto de atributos tangibles o intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca (Stanton, Etzel y Walker, 2004)
- f) Promoción de ventas es el conjunto de técnicas agregadas en el plan anual de marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto (Farber y Bonta, 1994)



Capítulo 4

Metodología

4.1 Tipo de Investigación

La investigación presentada se considera cuantitativa, dado que el problema planteado es delimitado y concreto. Según Hernández et al. (2006), el enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para poder probar la hipótesis, con base numérica y análisis estadístico, de esa manera se puede establecer patrones de comportamiento y probar teorías. (Hernández et al., 2006) Las preguntas de investigación tanto de comercio electrónico como las de comportamiento del consumidor versan sobre cuestiones específicas. Así mismo, también se considerará el análisis cualitativo que consta de información brindada por los consumidores en las redes sociales de las principales tiendas por departamento del Perú, con fines de contrarrestar la información obtenida en el análisis cuantitativo.

Así mismo, la presente investigación es básica. Según Alvitres (2000), la investigación es básica cuando es pura y pretende una explicación y/o predicción. Dado que estamos aplicando conocimientos actualizados sobre el desarrollo del comercio electrónico en el Perú durante el COVID-19 y el comportamiento del consumidor en las líneas de moda de las tiendas por departamento (Alvitres, 2000).

Por último, el alcance temporal de la investigación es transversal, dado que la recolección de datos sobre el desarrollo electrónico se hará durante desarrollo de la pandemia en nuestro país, en los meses de junio a septiembre 2020.

4.2 Método y diseño de la investigación

La presente investigación es de diseño no experimental pues según Dzul (2002), este tipo de diseño es aquel que se realiza sin manipular deliberadamente las variables.

Se basa principalmente en la observación del fenómeno para después poder analizarlo (Dzul, 2002). Así mismo, porque es de tipo descriptivo, dado que según Hernández et al. (2006), busca especificar las propiedades de personas, grupos que sean sometidos a análisis con el propósito de evaluar distintos aspectos a investigar. Y explicativo, porque contiene una

serie de definiciones y suposiciones relacionadas entre sí de una manera sistemática (Hernández et al., 2006)

La población en este caso es indefinida, dado que son todas las personas que compran de manera online a través de las plataformas virtuales de las tiendas por departamento en diferentes ciudades del Perú. Sin embargo, según la infografía de Ipsos Apoyo (2020), sobre el comercio electrónico, se determinó que actualmente son 6.6 millones de compradores digitales. Con lo cual, contabilizar con detalle las personas que hacen uso de estas plataformas virtuales lo dificulta

La muestra es no probabilística, dado que su utilidad requiere de una cuidadosa y controlada selección de los sujetos que intervendrán en la investigación, con características previamente especificadas en el planteamiento del problema (Hernández et al., 2006)

En la presente investigación, se requiere de personas que compren usualmente distintas categorías, pero sobre todo la categoría de moda en las plataformas virtuales para poder evaluar cuál es su comportamiento de compra durante todo el proceso. Para el cálculo de la muestra en este caso, utilizamos la fórmula, con un nivel de confianza al 95% y un margen de error de 5%.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2} = 384.16$$

Dónde:

Z= 1.96

P= 50%

q=50%

e= 5%

4.3 Recolección de datos

Datos primarios, son datos de primera mano, son aquellos que obtenemos nosotros mediante la investigación, en este caso nuestro instrumento de recolección será la encuesta.

Datos secundarios son los preexistentes por otras personas o instituciones. Para la presente investigación, las principales fuentes fueron la documentación sobre la empresa, documentos sobre el mercado electrónico, tesis y casos de estudio realizados por alumnos de distintas escuelas de negocio, investigaciones, revistas, libros, datos históricos y estadísticas de cobertura de internet, infografías y fuentes de Internet.

Por criterio se ha seleccionado consumidores de las tiendas virtuales que son: Falabella, Ripley y Oechsle.

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Según Hernández et al. (2006), el instrumento es un tipo de recurso que se utiliza para obtener información y datos relacionados a la investigación, esta información debe estar alineada al Marco Teórico (Hernández et al., 2006). En este caso, el instrumento que se va a utilizar para la recolección de datos será el cuestionario con 31 preguntas, estas serán predominantemente cerradas, con opciones de respuesta binaria, otras con opción múltiple, y preguntas con escala de Likert para poder ampliar a profundidad la información en cuanto al comportamiento del consumidor en línea (ANEXO 1). Así mismo, se utilizaron los índices de edad, género y ocupación profesional según Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). La aplicación será realizada por internet dado que actualmente nos encontramos en un estado de emergencia, mediante la herramienta Google Forms, pues nos facilita la información brindada con gráficos. Así mismo, el cuestionario será enviado por redes sociales, dado que el alcance es mayor y es de rápido acceso.

4.5 Análisis de datos

Para procesar y analizar la información obtenida en los cuestionarios, se utilizará el programa Microsoft Excel. Después que se obtenga los datos cuantitativos, con la aplicación de la estadística descriptiva, se puede analizar de manera detallada los gráficos de barras, de pastel y así obtener resultados más concretos en cuanto a principales motivaciones de compra, frecuencia de compra, preferencia de artículos y datos demográficos, entre otros.

Además, se procederá a utilizar la prueba Chi cuadrado para hallar el nivel de significancia y si es que existe relación positiva entre las dos variables cuantitativas presentadas, tales como Comercio Electrónico y Comportamiento del consumidor. El valor del coeficiente del nivel de significancia bilateral debe ser $0,000 < 0,005$.



Capítulo 5

Resultados de la Investigación

5.1 Cuantitativos

Para los resultados de la investigación, primero se presentarán los resultados cuantitativos que se obtuvieron de la encuesta realizada a 384 consumidores. La primera parte se analiza a 198 consumidores quienes compraron prendas de vestir fuera del contexto de la pandemia. Y la segunda parte, se analiza a 144 consumidores, quienes compraron durante la cuarentena.

En segundo lugar, se presentarán los resultados cuantitativos mediante tablas cruzadas entre el comportamiento del consumidor y los distintos aspectos de segmentación, para obtener un perfil del consumidor más específico. En tercer lugar, se presentarán los resultados cualitativos que fueron obtenidos de las redes sociales de las principales tiendas por departamento para poder contrarrestar la información obtenida en las encuestas. Finalmente, se presentarán los resultados obtenidos de las tablas cruzadas y de las pruebas chi-cuadrado de los aspectos con mayor nivel de significancia para el consumidor durante el periodo de confinamiento.

5.1.1 Frecuencia de compra en Internet

De acuerdo con lo obtenido en las encuestas, se pudo determinar la frecuencia con la cual los usuarios suelen comprar prendas de vestir por Internet. Siendo estas las opciones, se obtuvo: Mensualmente (47%), No lo sé (22%), Anualmente (19%), Quincenalmente (8%) y Semanalmente (4%). Con lo cual, podemos determinar que la mayoría de las personas suele comprar en Internet por lo menos una vez al mes. Ver *Tabla 1* y *Figura 9*.

Tabla 1

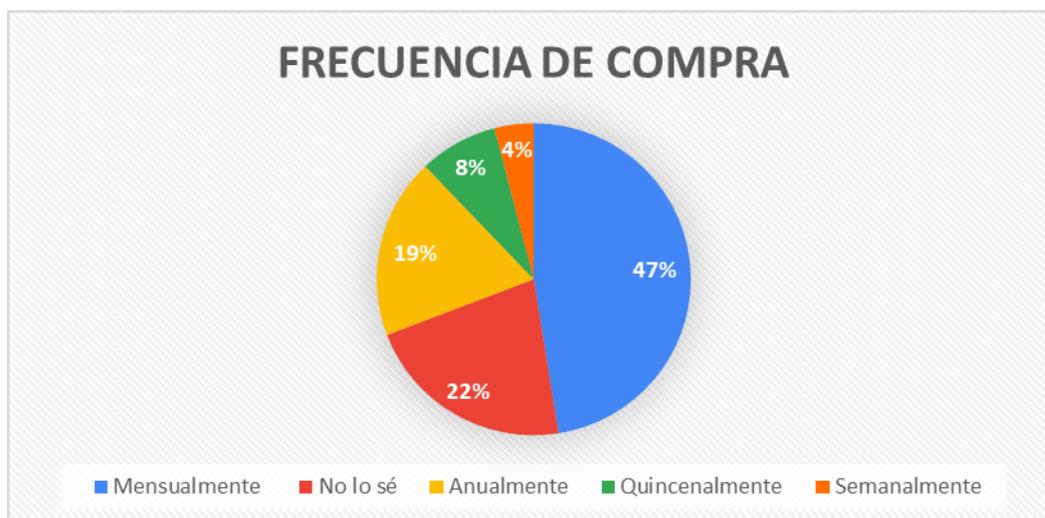
Frecuencia de compra de prendas de vestir por Internet

Frecuencia de Compra	fi	ni	%
Mensualmente	94	0.47	47
No lo sé	43	0.22	22
Anualmente	37	0.19	19
Quincenalmente	16	0.08	8
Semanalmente	8	0.04	4
TOTAL	198	1.00	100

Fuente: Datos de la Investigación

Figura 9

Frecuencia de compra de prendas de vestir por Internet



5.1.2 Principales motivaciones para comprar prendas de vestir en Internet

De acuerdo con lo obtenido en las encuestas, se pudo determinar las principales motivaciones por las cuales el usuario compra prendas de vestir en Internet:

Por comodidad (42%), por promociones (22%), falta de tiempo (15%), seguridad (9%), me permite localizar mejor la oferta deseada (5%), por el Covid (4%) y por ausencia del producto en la zona (3%). Con lo cual podemos determinar que la principal motivación por la cual las personas compran prendas de vestir es por comodidad y las promociones siguen siendo otra de las principales razones por las cuales las personas prefieren adquirir las prendas de vestir por Internet. Sobre todo, en fechas importantes tales como fiestas, "Cyber Wow" o cierra puertas, descuentos por fechas específicas; el usuario está pendiente de estas ofertas. Ver *Tabla 2* y *Figura 10*

Tabla 2

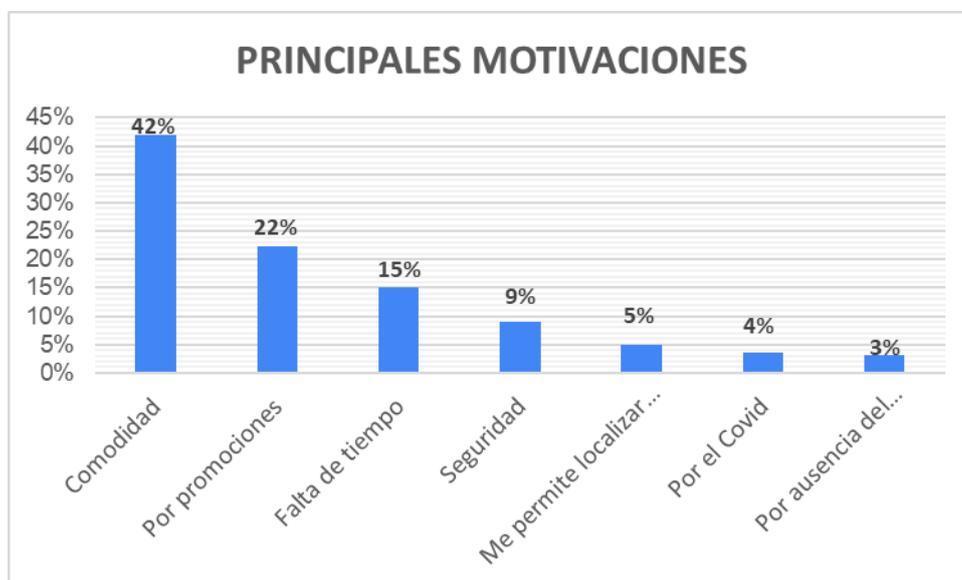
Principales motivaciones de compra de prendas de vestir en Internet

Principales Motivaciones	fi	ni	%
Comodidad	83	0.42	42%
Por promociones	44	0.22	22%
Falta de tiempo	30	0.15	15%
Seguridad	18	0.09	9%
Me permite localizar mejor la oferta deseada	10	0.05	5%
Por el Covid	7	0.04	4%
Por ausencia del producto en la zona	6	0.03	3%
TOTAL	198	1.00	1

Fuente: Datos de la investigación

Figura 10

Principales Motivaciones de compra de prendas de vestir en Internet



5.1.3 Tiendas por departamento

Dentro de las distintas opciones que se les ofreció a los encuestados, el 62% escogió Falabella para comprar prendas de vestir, considerando que es una de las tiendas por departamento con mejor plataforma virtual. En segundo lugar, Ripley con el 26% y por último Oechsle con 12%.

Dado que Falabella es una de las plataformas más utilizadas, la gran mayoría de encuestados, el 52% estuvo satisfecho al momento de comprar prendas de vestir en dicha tienda. Ver *Tabla 3* y *Figura 11*.

Tabla 3

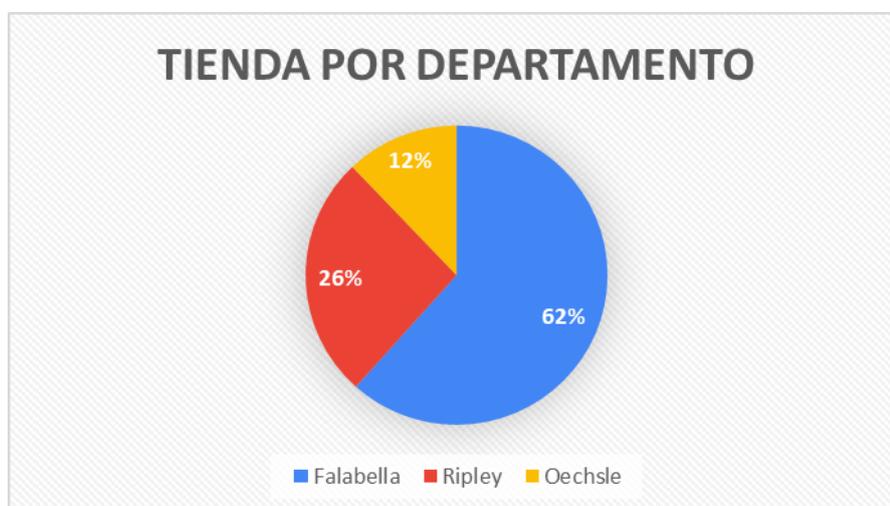
Tiendas por departamento

Tienda por departamento	fi	ni	%
Falabella	122	0.62	62
Ripley	52	0.26	26
Oechsle	24	0.12	12
TOTAL	198	1.00	100

Fuente: Datos de la investigación

Figura 11

Tiendas por departamento



5.1.4 Además de prendas de vestir, ¿qué otra categoría adquirió en dicha tienda?

De acuerdo con lo obtenido por los encuestados, las principales categorías en las que adquieren productos además de prendas de vestir fueron: Tecnología (38%), Electrohogar (15%), Dormitorio (9%), Deporte y Decohogar con (7%), Niños (7%). Y las categorías menos elegidas, fueron Muebles (5%). Accesorios y Belleza (4%). Ver *Tabla 4* y *Figura 12*

Tabla 4

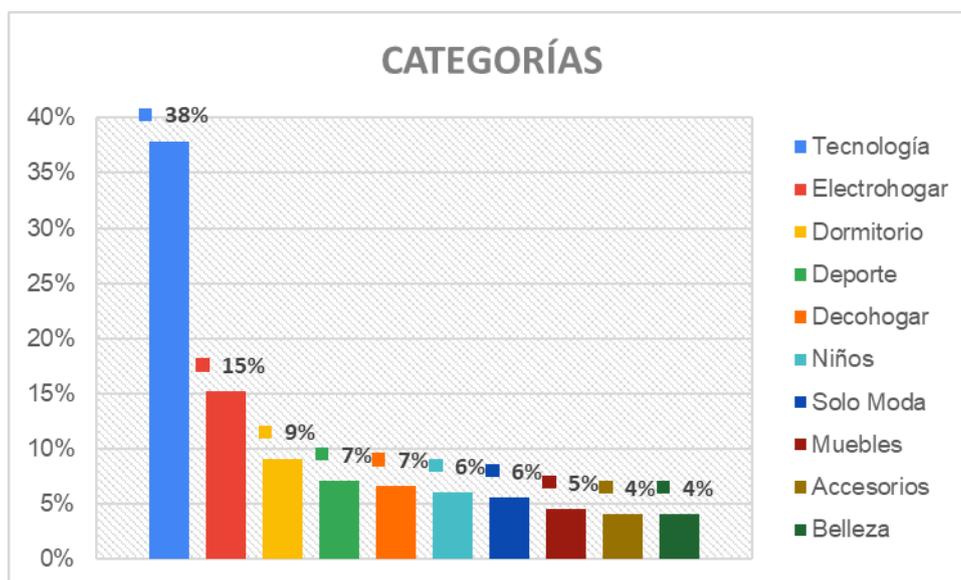
Otras categorías adquiridas

Categorías	fi	ni	%
Tecnología	75	0.38	38
Electrohogar	30	0.15	15
Dormitorio	18	0.09	9
Deporte	14	0.07	7
Decohogar	13	0.07	7
Niños	12	0.06	6
Solo Moda	11	0.06	6
Muebles	9	0.05	5
Accesorios	8	0.04	4
Belleza	8	0.04	4
TOTAL	198	1	100

Fuente: Datos de la Investigación

Figura 12

Otras categorías adquiridas



5.1.5 Última compra de prendas de vestir en tiendas por departamento

De acuerdo con lo obtenido en las encuestas, se pudo determinar que la última compra que realizaron en la plataforma virtual de las tiendas por departamento fue: hace un mes (31%), hace varios meses (26%). Sin embargo, solo el 18% de los encuestados realizó compras en los últimos 15 días, 17% la semana pasada. Solo el 6% hizo compras en la semana en la que fueron encuestadas y el 3% no recuerda cuando fue la última vez que realizaron una compra. Ver *Tabla 5* y *Figura 13*.

Tabla 5

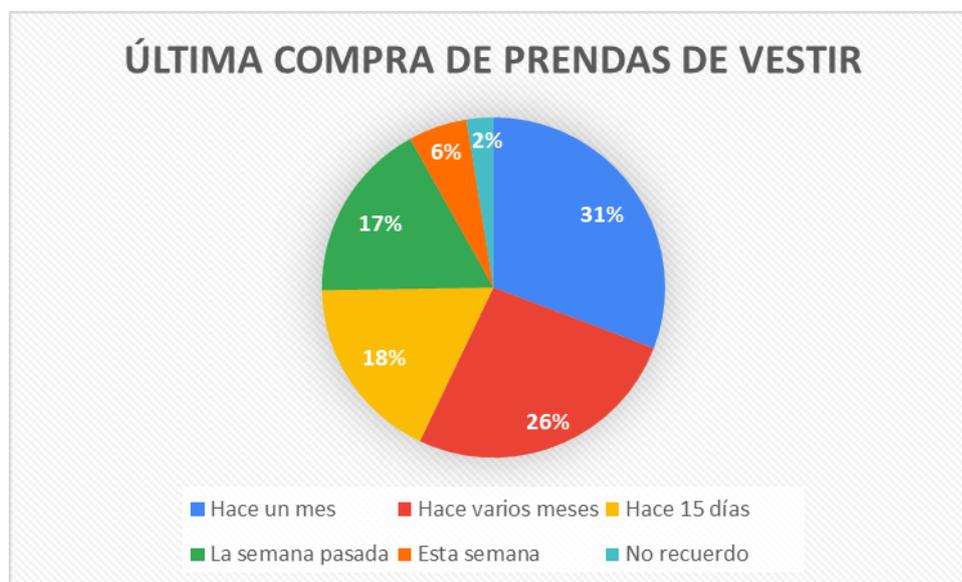
Última compra de prendas de vestir en tiendas por departamento

Última compra	fi	ni	%
Hace un mes	61	0.31	31
Hace varios meses	52	0.26	26
Hace 15 días	35	0.18	18
La semana pasada	34	0.17	17
Esta semana	11	0.06	6
No recuerdo	5	0.03	3
TOTAL	198	1	100

Fuente: Datos de la Investigación

Figura 13

Última compra de prendas de vestir en tiendas por departamento



5.1.6 Monto de compra promedio en prendas de vestir

En lo obtenido en las encuestas, el 51% gastó entre 100 y 300 soles en promedio. El 18% menos de 100 soles, el 13% más de 300 soles, el 12% entre 300 y 500 soles y solo el 7% más de 500 soles.

Por lo tanto, podemos observar que si bien es cierto las personas tenían la necesidad de hacer compras en prendas de vestir. No gastaron en exceso, solo lo necesario. Ver *Tabla 6* y *Figura 14*.

Tabla 6

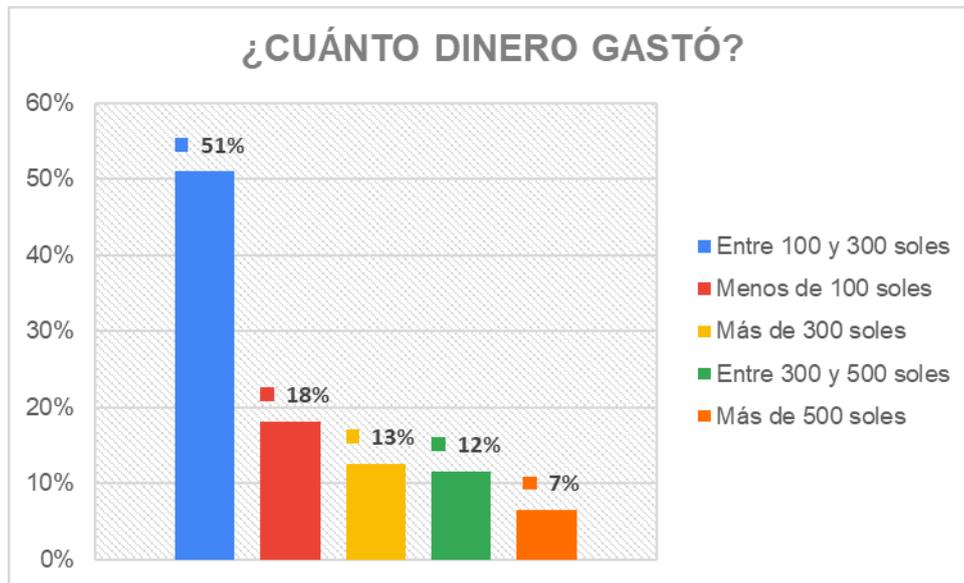
¿Cuánto dinero gastó?

¿Cuánto dinero gastó?	fi	ni	%
Entre 100 y 300 soles	101	0.51	51%
Menos de 100 soles	36	0.18	18%
Más de 300 soles	25	0.13	13%
Entre 300 y 500 soles	23	0.12	12%
Más de 500 soles	13	0.07	7%
TOTAL	198	1	1

Fuente: Datos de la Investigación

Figura 14

¿Cuánto dinero gastó?



5.1.7 Aspectos al momento de escoger una prenda de vestir

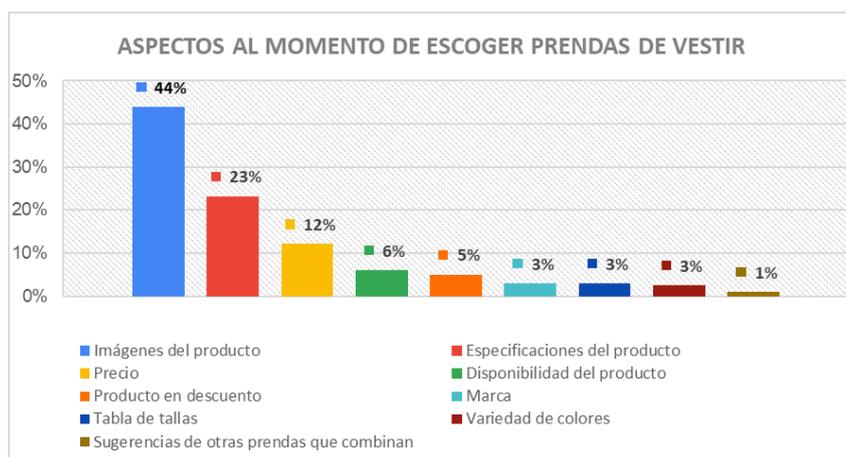
De acuerdo con los encuestados, los aspectos que más toman en cuenta las personas al momento de escoger prendas de vestir son: Imágenes de producto (44%), Especificaciones del producto (23%), Precio (12%), Disponibilidad del producto (6%), Producto en descuento (5%), Marca (3%), Tabla de tallas (3%), Variedad de colores (3%) y por último Sugerencia de otras prendas que combinan (1%).

Podemos observar, que la importancia de la calidad de las imágenes es bastante relevante para las personas, dado que, no solo basta con observar el color, o la forma como se ve la prenda. Sino que en prendas de vestir muchas veces queremos apreciar de cerca la calidad del producto. Es por ello, que las especificaciones del producto son casi igual de relevantes para el consumidor, porque deben complementar las imágenes, con una descripción necesaria para que el consumidor este satisfecho y pueda tomar una mejor decisión de compra. Ver *Tabla 7* y *Figura 15*.

Tabla 7*Aspectos al momento de escoger prendas de vestir*

Aspectos al momento de escoger prendas de vestir	fi	ni	%
Imágenes del producto	87	0.44	44
Especificaciones del producto	46	0.23	23
Precio	24	0.12	12
Disponibilidad del producto	12	0.06	6
Producto en descuento	10	0.05	5
Marca	6	0.03	3
Tabla de tallas	6	0.03	3
Variedad de colores	5	0.03	3
Sugerencias de otras prendas que combinan	2	0.01	1
TOTAL	198	1	100

Fuente: Datos de la Investigación

Figura 15*Aspectos al momento de escoger prendas de vestir***5.1.8 Grado de cumplimiento de expectativas**

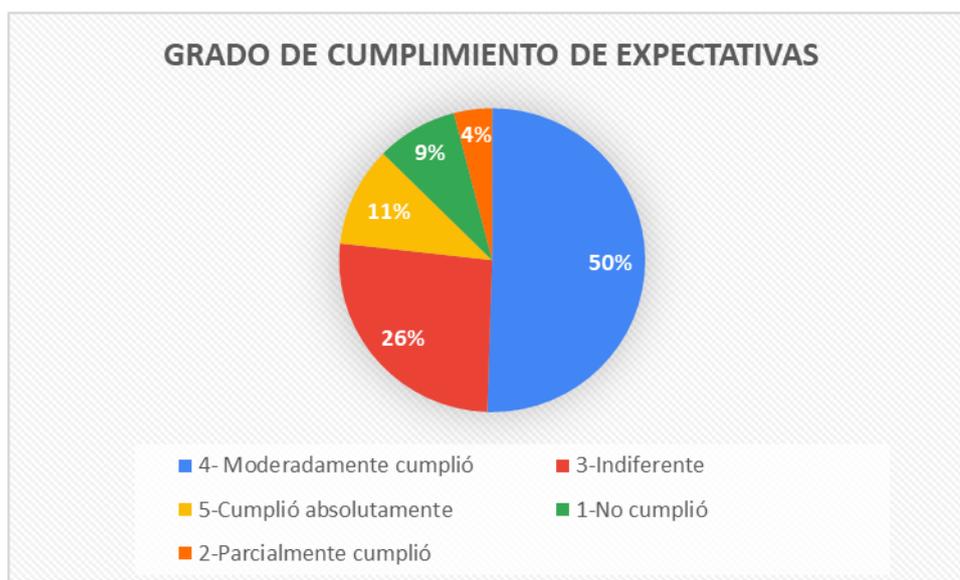
En lo obtenido en las encuestas, podemos observar que el 51% de personas consideró que su compra moderadamente cumplió con sus expectativas. Mientras que el 26% lo considero Indiferente, el 11% cumplió absolutamente, 9% no cumplió y finalmente el 4% parcialmente cumplió.

Esto quiere decir, que, en su mayoría, las personas estuvieron satisfechas con su pedido. Ver *Tabla 8 y Figura 16*.

Tabla 8*Grado de cumplimiento de expectativas*

Grado de cumplimiento de expectativas	fi	ni	%
5-Cumplió absolutamente	21	0.11	11
4- Moderadamente cumplió	100	0.51	51
3-Indiferente	52	0.26	26
2-Parcialmente cumplió	8	0.04	4
1-No cumplió	17	0.09	9
TOTAL	198	1	100

Fuente: Datos de la investigación

Figura 16*Grado de cumplimiento de expectativas***Consumo durante la cuarentena**

De las 198 personas que han comprado prendas de vestir en tiendas por departamento, solo 144 compraron durante la cuarentena.

5.1.9 Tipo de prendas que adquirieron

De acuerdo con los encuestados, podemos observar que las prendas más adquiridas fueron Chompas y Sweaters con 41% y pantalones, joggers con 26%. Y entre las prendas menos adquiridas, están: Casacas (8%), Poleras (6%), Pijamas (5%), Abrigos (3%), Blusas (3%), Otras prendas (3%), Calzado (2%), Jeans (2%) y Polos (1%).

Esto también coincidió con que el invierno llegó en pleno confinamiento, por lo tanto, las personas buscaron prendas con las cuales abrigarse y ropa cómoda para poder estar dentro del hogar tales como pantalones y joggers. Ver *Tabla 9* y *Figura 17*.

Tabla 9

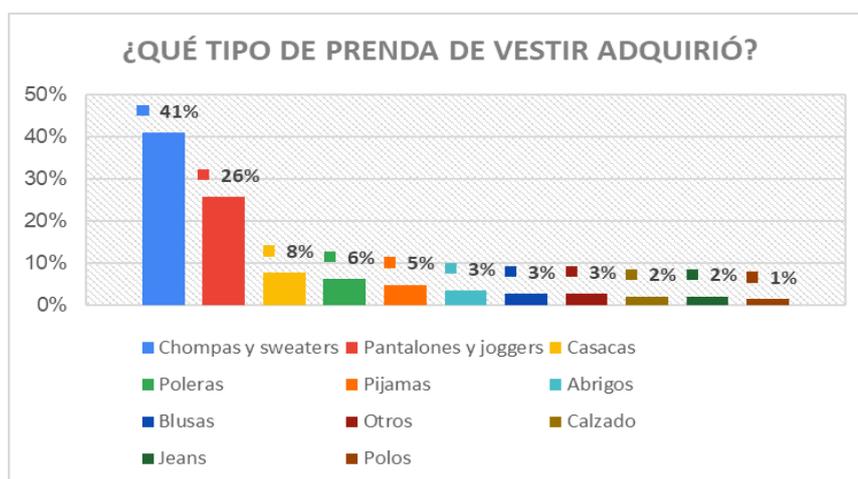
Tipo de prenda adquirida

¿Qué tipo de prenda de vestir adquirió?	fi	ni	%
Chompas y sweaters	59	0.41	41
Pantalones y joggers	37	0.26	26
Casacas	11	0.08	8
Poleras	9	0.06	6
Pijamas	7	0.05	5
Abrigos	5	0.03	3
Blusas	4	0.03	3
Otros	4	0.03	3
Calzado	3	0.02	2
Jeans	3	0.02	2
Polos	2	0.01	1
TOTAL	144	1	100

Fuente: Datos de la Investigación

Figura 17

Tipo de prenda adquirida



5.1.10 Inconvenientes al momento de hacer la compra

De las 144 personas que compraron durante la cuarentena, solo el 30% tuvo inconvenientes con su compra.

De los cuales, el principal inconveniente o dificultad al momento de comprar fue que No había stock (56%), no hubo suficiente información (16%), no había la talla (12%). Mientras que dentro de los inconvenientes menos obtenidos fueron que el producto no les convenció (9%) y que no había suficientes colores (7%).

Esto coincide con que unas de las prendas más adquiridas fueran chompas y sweaters, por lo cual había bastante demanda y las tiendas por departamento no supieron stockearse lo suficiente para poder abastecer a todos. Ver *Tabla 10* y *Figura 18*.

Tabla 10

Inconvenientes al momento de hacer la compra

¿Qué inconvenientes tuvo?	fi	ni	%
No había stock	24	0.56	56
No hubo suficiente información sobre el producto	7	0.16	16
No había mi talla	5	0.12	12
El producto no me convenció	4	0.09	9
No había suficientes colores	3	0.07	7
TOTAL	43	1	100

Fuente: Datos de la investigación

Figura 18

Inconvenientes al momento de hacer la compra



5.1.11 Sistema de despacho

De acuerdo con los encuestados, el 38% de las personas estuvieron satisfechas con el sistema de despacho, el 29% de personas respondió que le es Indiferente. Mientras que el 15% estuvo Muy insatisfecho, el 11% insatisfecho y solo el 7% estuvo Muy satisfecho.

Con esto podemos concluir, que si bien es cierto la gran mayoría si estuvo satisfecha con el sistema de despacho, hubo un 29% que no estuvo ni satisfecho ni insatisfecho, con lo cual no cumplieron las expectativas suficientes del consumidor como para poder calificarlo mejor. Ver *Tabla 11* y *Figura 19*.

Tabla 11

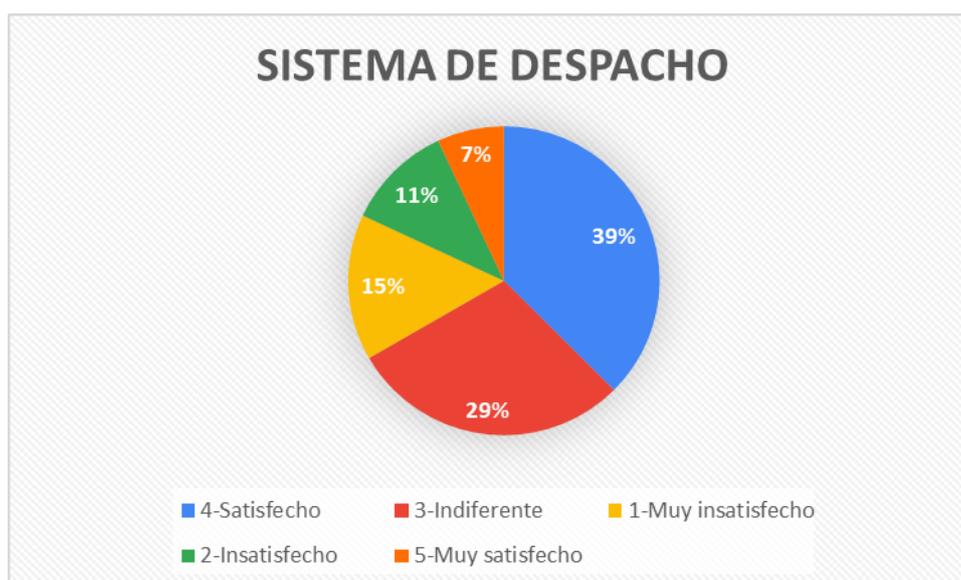
Sistema de despacho

Sistema de Despacho	fi	ni	%
5-Muy satisfecho	10	0.07	7
4-Satisfecho	54	0.38	38
3-Indiferente	42	0.29	29
2-Insatisfecho	16	0.11	11
1-Muy insatisfecho	22	0.15	15
TOTAL	144	1	100

Fuente: Datos de la investigación

Figura 19

Sistema de despacho



5.1.12 Grado de satisfacción de acuerdo con la manera en que las tiendas de departamento comunicaron cada uno de los siguientes aspectos

A los encuestados se les hizo la pregunta sobre el grado de satisfacción de acuerdo con como las tiendas por departamento. Con el aspecto que estuvieron más satisfechos fue con el de Medidas Preventivas (45%), en segundo lugar, las Promociones con (42%) y por último las Políticas de cambio y devoluciones (31%).

- Medidas Preventivas: Del total de encuestados, el 45% considera que está satisfecho con la forma en cómo comunicaron los protocolos que tomarían al momento de despachar los productos. Sin embargo, el 19% estuvo muy insatisfecho. Esto quiere decir que si hubo un porcentaje de personas que no se sintieron cómodas con la forma en las que anunciaron tanto en web como en redes sociales, los protocolos de seguridad. Ver *Tabla 12* y *Figura 20*.

Tabla 12

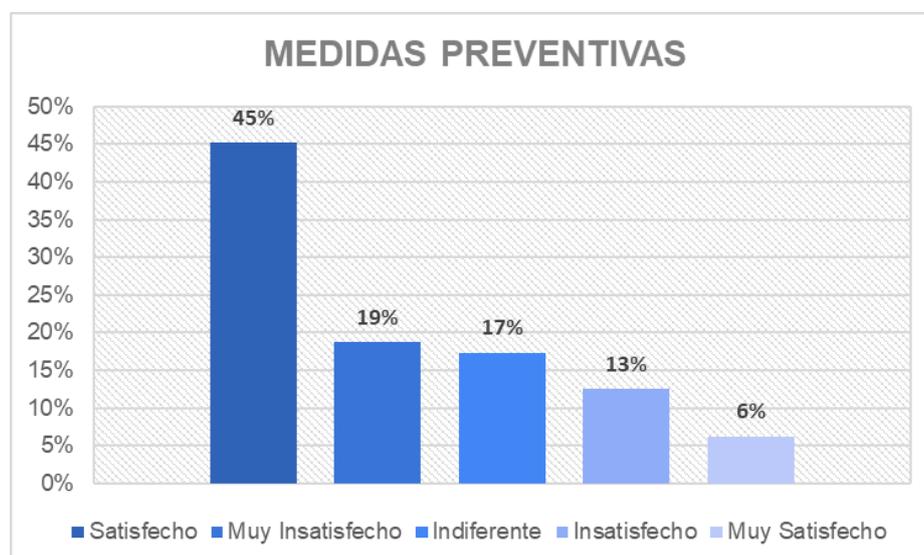
Medidas Preventivas

Medidas Preventivas	fi	ni	%
Muy Satisfecho	9	0.06	6%
Satisfecho	65	0.45	45%
Indiferente	25	0.17	17%
Insatisfecho	18	0.13	13%
Muy Insatisfecho	27	0.19	19%
TOTAL	144	1	100%

Fuente: Datos de la investigación

Figura 20

Medidas Preventivas

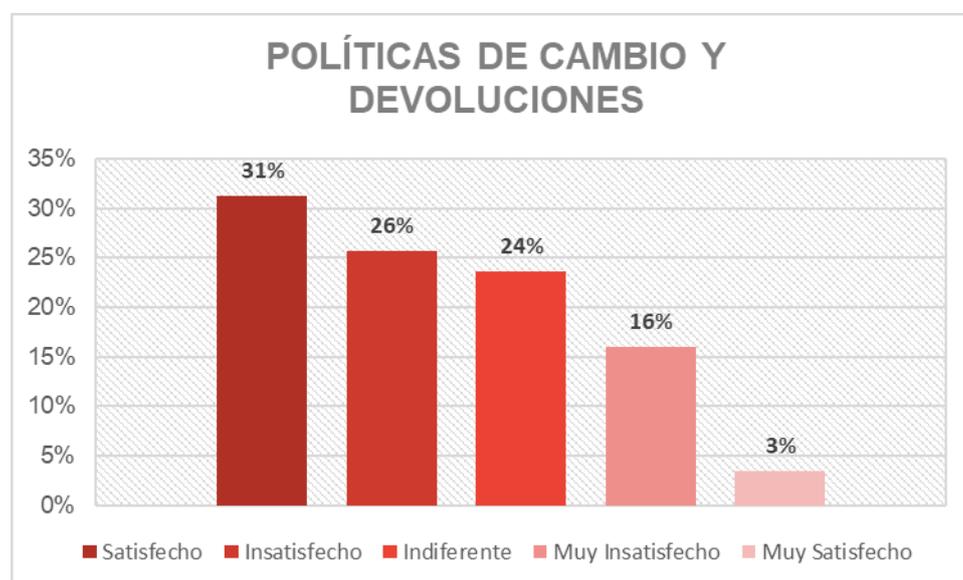


- Políticas de cambio y devoluciones: Del total de encuestados, el 31% si estuvo satisfecho sobre la facilidad que darían las tiendas por departamento al momento de devolver un producto. Sin embargo, el 26% estuvo Insatisfecho, esto principalmente porque tenían que esperar a que las tiendas abrieran al terminar el confinamiento para poder hacer el cambio respectivo. Ver *Tabla 13* y *Figura 21*.

Tabla 13*Políticas de cambio y devoluciones*

Políticas de cambio y devoluciones	fi	ni	%
Satisfecho	45	0.31	31%
Insatisfecho	37	0.26	26%
Indiferente	34	0.24	24%
Muy Insatisfecho	23	0.16	16%
Muy Satisfecho	5	0.03	3%
TOTAL	144	1	100%

Fuente: Datos de la investigación

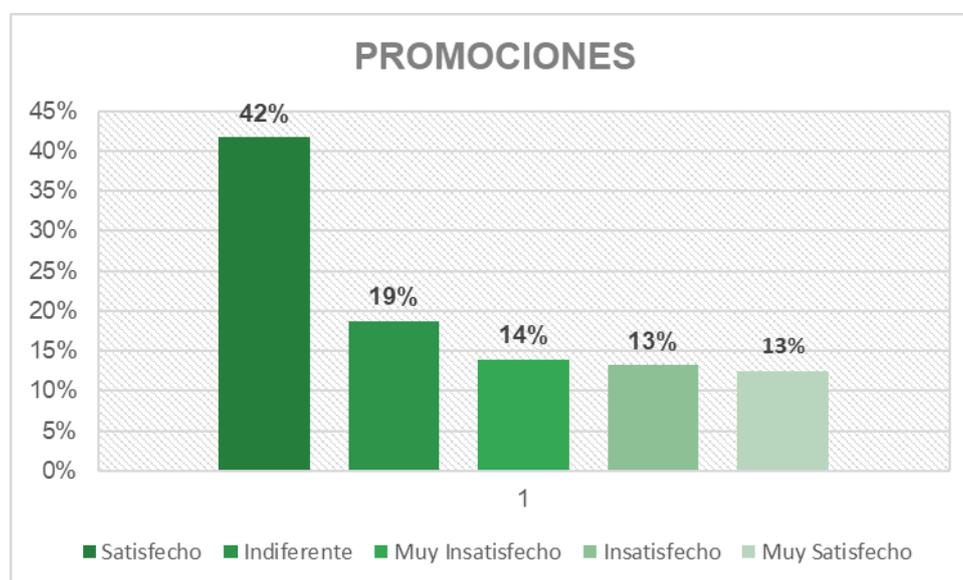
Figura 21*Políticas de cambio y devoluciones*

- Promociones: Del total de encuestados, el 42% estuvo satisfecho con las promociones que lanzaron las tiendas por departamento. Sin embargo, el 19% fue Indiferente en la forma en como comunicaron esto en su web o en las redes sociales. Este 19% no compro por promociones sino principalmente por necesidad, sin importar tanto el precio del producto en su momento. Ver *Tabla 14* y *Figura 22*.

Tabla 14*Promociones*

Promociones	fi	ni	%
Muy Satisfecho	18	0.13	13%
Satisfecho	60	0.42	42%
Indiferente	27	0.19	19%
Insatisfecho	19	0.13	13%
Muy Insatisfecho	20	0.14	14%
TOTAL	144	1	100%

Fuente: Datos de la Investigación

Figura 22*Promociones*

5.1.13 Grado de importancia de acuerdo con los distintos aspectos del comercio electrónico

A los encuestados, se les hizo la pregunta de qué aspectos tomaban más en cuenta al momento de comprar prendas de vestir por Internet. Dentro de las Muy importantes, resaltaron el Servicio de atención al cliente (63%), dado que fue un factor que fallo durante el periodo de confinamiento, muchas personas que tenían dudas acerca de su compra o producto no lograron tener una respuesta adecuada que les pudiera solucionar el problema. Y lo consideran como algo indispensable sobre todo si es una tienda online y no tienes asistencia directa como en la tienda. Como segundo y tercer aspecto muy importante, está la entrega y calidad de los productos, con 60%. Ya que es importante, que el usuario cumpla con sus expectativas de compra. Como cuarto aspecto muy importante, está la Seguridad (59%) dado que acá se refiere a dos aspectos esenciales a tomar en cuenta: seguridad al momento de que se haga la entrega del producto, se tomen los protocolos adecuados. Y la seguridad

al momento de efectuar de la compra, sobre todo al momento de colocar los datos financieros de la tarjeta, o que no se hayan problemas al momento de que cargue la página de la pasarela de pago. Finalmente, los aspectos considerados importantes, pero menos relevantes al momento de comprar por Internet, el sistema de pedidos (49%), dado que esto depende de la manera cómoda en la que puedo agregar y desagregar productos del carrito, qué tan amigable sea la página tanto en web como en el celular. La variedad de productos (47%), dado que es relativo a las distintas plataformas web de las tiendas por departamento. Y por último la facilidad de uso (46%) de la página web y el precio de los productos (44%).

- Facilidad de Uso: Del total de encuestados, el 46% considera que la facilidad de uso es importante al momento de efectuar su compra, mientras que el 32% del total lo considera como Muy importante. Ver *Tabla 15* y *Figura 23*.

Tabla 15

Facilidad de Uso

Facilidad de Uso	fi	ni	%
Muy Importante	46	0.32	32%
Importante	66	0.46	46%
Moderadamente Importante	21	0.15	15%
De poca importancia	9	0.06	6%
Sin importancia	2	0.01	1%
TOTAL	144	1	100%

Fuente: Datos de la Investigación

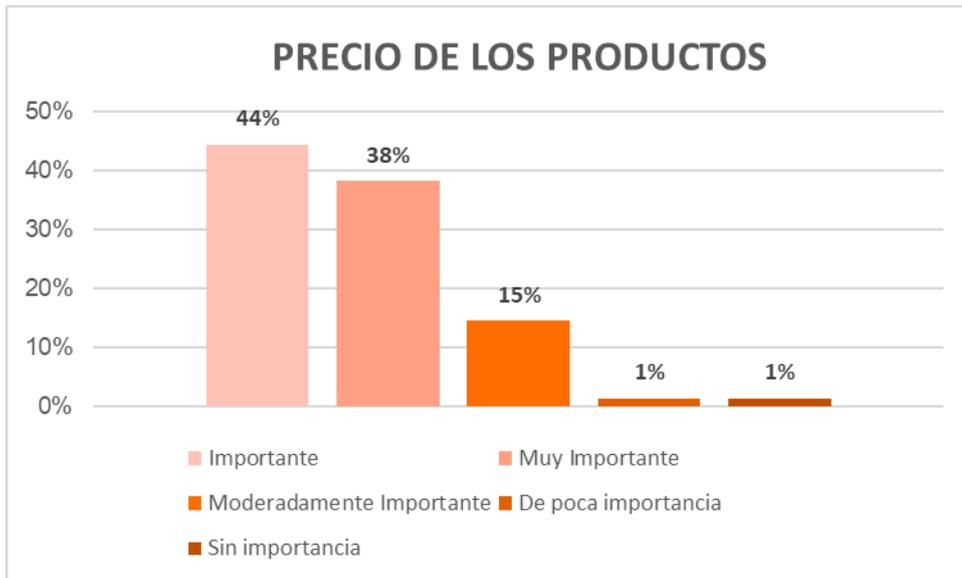
Figura 23*Facilidad de Uso*

- Precio de los productos: Del total de encuestados, el 44% considera Importante el precio de los productos mientras que un 38% lo considera Muy Importante, esto quiere que el precio no está considerado como uno de los aspectos más relevantes al momento de comprar. Ver *Tabla 16* y *Figura 24*.

Tabla 16*Precio de los productos*

Precio de los productos	fi	ni	%
Muy Importante	55	0.38	38%
Importante	64	0.44	44%
Moderadamente Importante	21	0.15	15%
De poca importancia	2	0.01	1%
Sin importancia	2	0.01	1%
TOTAL	144	1.00	100%

Fuente: Datos de la Investigación

Figura 24*Precio de los productos*

- Tiempo de recepción de los productos: Del total de encuestados, el 53% considera Muy importante el tiempo de recepción de los productos, mientras que el 35% solo lo considera Importante. Esto lo coloca como uno de los aspectos más relevantes para los consumidores. Ver *Tabla 17* y *Figura 25*.

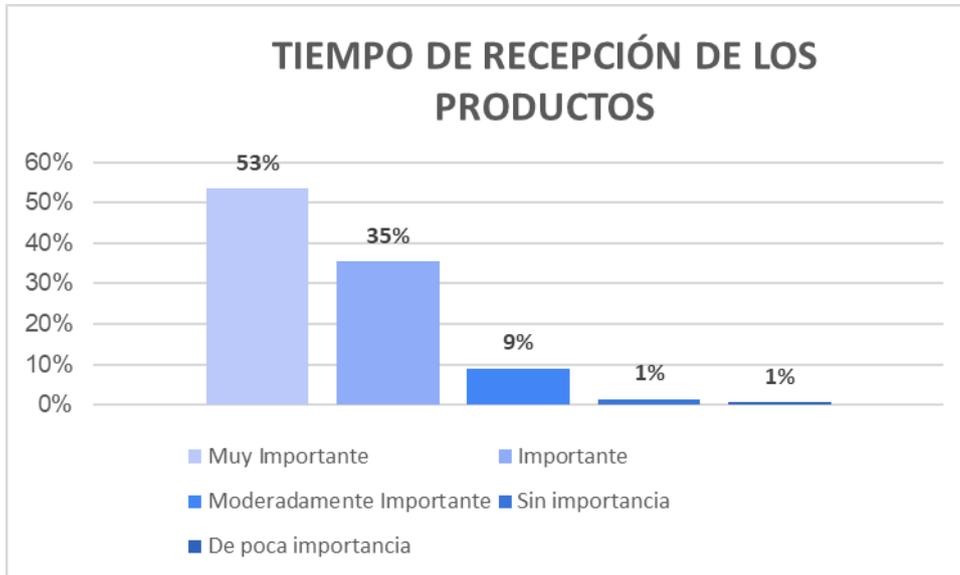
Tabla 17*Tiempo de recepción de los productos*

Tiempo de recepción de los productos	fi	ni	%
Muy Importante	77	0.53	53%
Importante	51	0.35	35%
Moderadamente Importante	13	0.09	9%
De poca importancia	1	0.01	1%
Sin importancia	2	0.01	1%
TOTAL	144	1	100%

Fuente: Datos de la Investigación

Figura 25

Tiempo de recepción de productos



- Sistema de pedido: Del total de encuestados, el 49% lo considera Importante, mientras que el 33% lo considera muy importante. Esto quiere decir, que igual es relevante al momento de evaluar la manera en que ponen los productos en el carrito de compras. Ver *Tabla 18* y *Figura 26*.

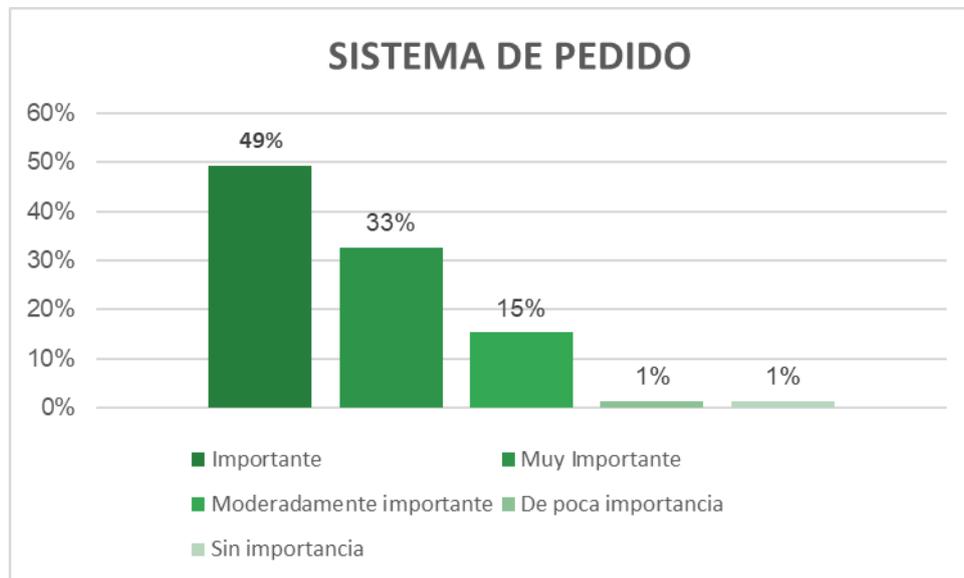
Tabla 18

Sistema de Pedido

Sistema de pedido	fi	ni	%
Muy Importante	47	0.33	33%
Importante	71	0.49	49%
Moderadamente Importante	22	0.15	15%
De poca importancia	2	0.01	1%
Sin importancia	2	0.01	1%
TOTAL	144	1	100%

Fuente: Datos de la investigación

Figura 26

Sistema de pedido

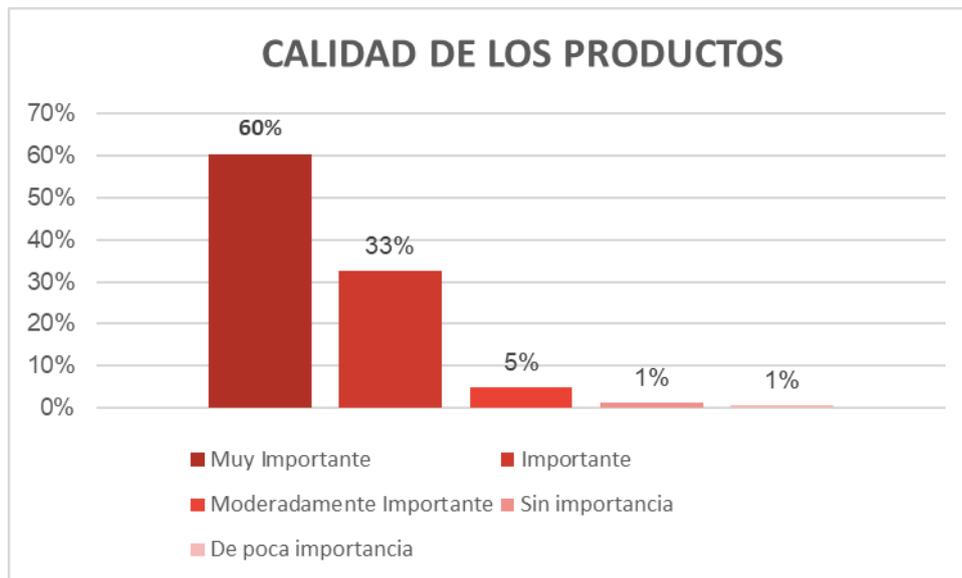
- Calidad de los productos: De todos los encuestados, el 60% lo considera muy importante y el 33% solo importante. Se puede observar que más de la mitad de los encuestados se enfoca mucho en la calidad de los productos. Ver *Tabla 19* y *Figura 27*.

Tabla 19

Calidad de los productos

Calidad de los productos	fi	ni	%
Muy Importante	87	0.60	60%
Importante	47	0.33	33%
Moderadamente Importante	7	0.05	5%
De poca importancia	1	0.01	1%
Sin importancia	2	0.01	1%
TOTAL	144	1	100%

Fuente: Datos de la investigación

Figura 27*Calidad de los productos*

- Variedad de los productos: Del total de encuestados, un 47% considera solo importante la variedad de productos que puede tener una plataforma online, mientras que solo el 40% lo considera muy importante. Podemos ver que este aspecto no es muy relevante al momento de escoger la plataforma web. Ver *Tabla 20* y *Figura 28*.

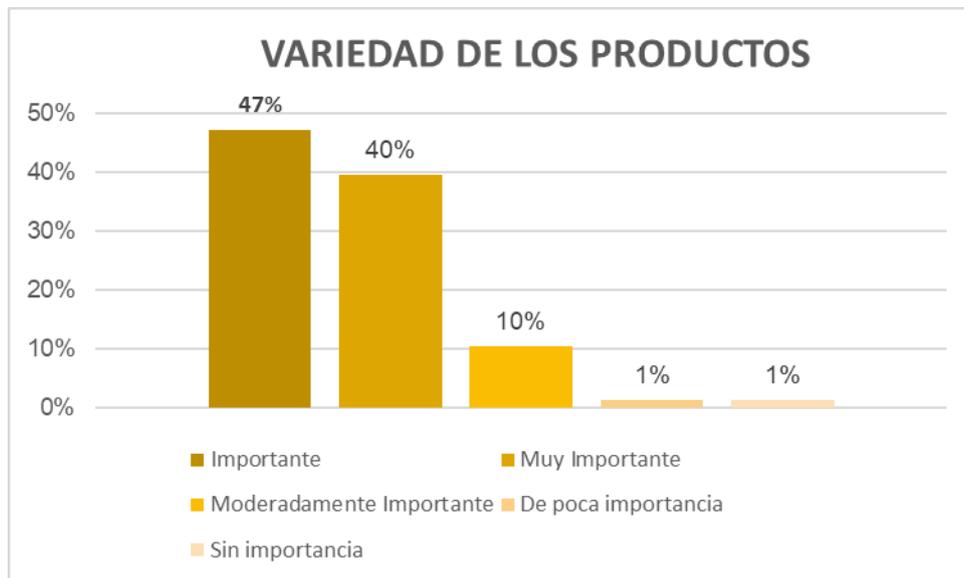
Tabla 20*Variedad de los productos*

Variedad de los productos	fi	ni	%
Muy Importante	57	0.40	40%
Importante	68	0.47	47%
Moderadamente Importante	15	0.10	10%
De poca importancia	2	0.01	1%
Sin importancia	2	0.01	1%
TOTAL	144	1.00	100%

Fuente: Datos de la Investigación

Figura 28

Variedad de los productos



- Seguridad: Del total de encuestados, podemos observar que el 59%, es decir, más de la mitad de los encuestados considera como muy importante, mientras que solo el 29% importante. Se puede observar que la seguridad es uno de los aspectos con más relevancia al momento de efectuar la compra. Hay que tomar en cuenta, dos aspectos esenciales: seguridad al momento de que se haga la entrega del producto, se tomen los protocolos adecuados. Y al momento de efectuar la compra, colocando datos bancarios en las pasarelas de pago. Ver *Tabla 21* y *Figura 29*

Tabla 21

Seguridad

Seguridad	fi	ni	%
Muy Importante	85	0.59	59%
Importante	42	0.29	29%
Moderadamente Importante	13	0.09	9%
De poca importancia	2	0.01	1%
Sin importancia	2	0.01	1%
TOTAL	144	1.00	100%

Fuente: Datos de la investigación

Figura 29

Seguridad



- Entrega del producto: Del total de encuestados, un 60% considera muy importante la entrega del producto. Dada la situación, este ha sido uno de los aspectos más relevantes, ya que es bastante importante la presentación en la que entregan los productos, dado que la tienda por departamento tiene que tomar todas las medidas pertinentes para poder hacer la entrega, lo más segura posible. Mientras que solo un 32% lo considera importante. Se puede observar, que de todas maneras la entrega del producto sigue siendo relevante para más de la mitad de los encuestados. Ver *Tabla 22* y *Figura 30*.

Tabla 22

Entrega del producto

Entrega del producto	fi	ni	%
Muy Importante	87	0.60	60%
Importante	46	0.32	32%
Moderadamente Importante	8	0.06	6%
De poca importancia	1	0.01	1%
Sin importancia	2	0.01	1%
TOTAL	144	1	100%

Fuente: Datos de la investigación

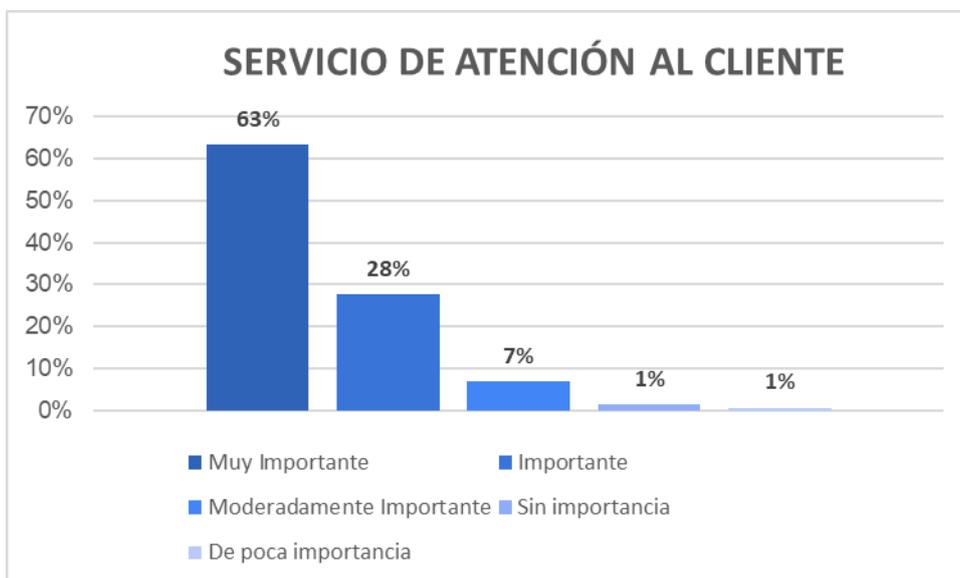
Figura 30*Entrega del producto*

- Servicio de atención al cliente: Del total de encuestados, el 63% consideró muy importante el servicio de atención del cliente, convirtiéndolo en uno de los aspectos más relevantes. Dado que, durante el periodo de cuarentena, muchos pedidos fueron atrasados, por lo que el tiempo de entrega se incrementó, provocando la molestia de algunos usuarios, el servicio de atención al cliente no estaba optimizado, por lo tanto, se convirtió un aspecto clave para poder satisfacer las dudas del consumidor. Mientras que el 28% lo considera solo importante. Ver *Tabla 23* y *Figura 31*.

Tabla 23*Servicio de atención al cliente*

Servicio de atención al cliente	fi	ni	%
Muy Importante	91	0.63	63%
Importante	40	0.28	28%
Moderadamente Importante	10	0.07	7%
De poca importancia	1	0.01	1%
Sin importancia	2	0.01	1%
TOTAL	144	1	100%

Fuente: Datos de la Investigación

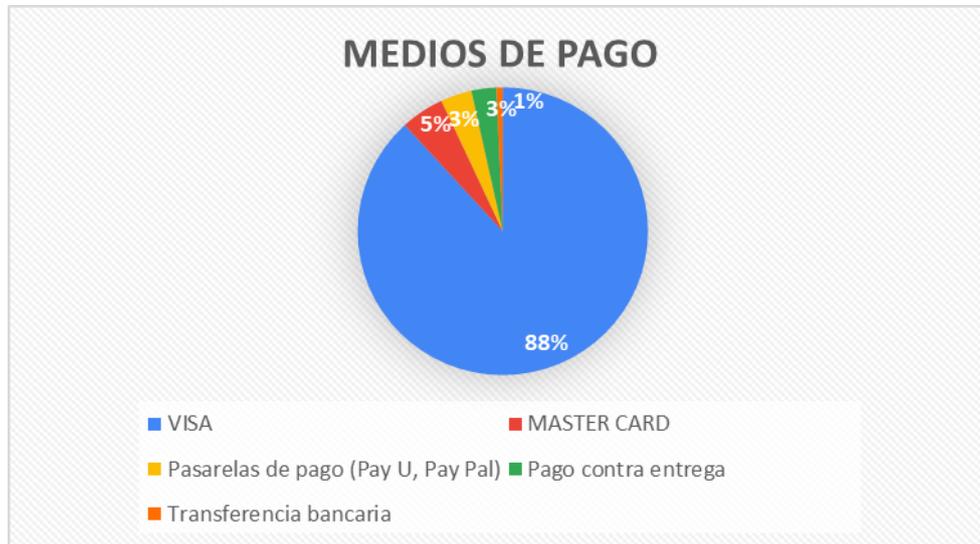
Figura 31*Servicio de atención al cliente***5.1.14 Medios de Pago**

De acuerdo con lo obtenido en las encuestas, se pudo determinar los distintos medios de pago que son utilizados por los usuarios para efectuar sus compras. Siendo estas las opciones, se obtuvo: VISA (88%), MASTER CARD (5%), pasarelas de pago (Pay U, Pay Pal) con 3%, pago contra entrega (3%) y finalmente transferencia bancaria con (1%). Con lo cual, podemos determinar que más de la mitad de las personas encuestadas, utiliza tarjeta de crédito o débito VISA para efectuar sus compras en Internet. Esto quiere decir, que se les facilita hacer el pago directo con las tarjetas en las mismas plataformas virtuales, sin que esta los redireccione a la web de las pasarelas de pago. Ver *Tabla 24* y *Figura 32*.

Tabla 24*Medios de Pago*

Medios de pago	fi	ni	%
VISA	127	0.88	88
MASTER CARD	7	0.05	5
Pasarelas de pago (Pay U, Pay Pal)	5	0.03	3
Pago contra entrega	4	0.03	3
Transferencia bancaria	1	0.01	1
TOTAL	144	1	100

Fuente: Datos de la investigación

Figura 32*Medios de Pago***5.1.15 Protocolos de Seguridad**

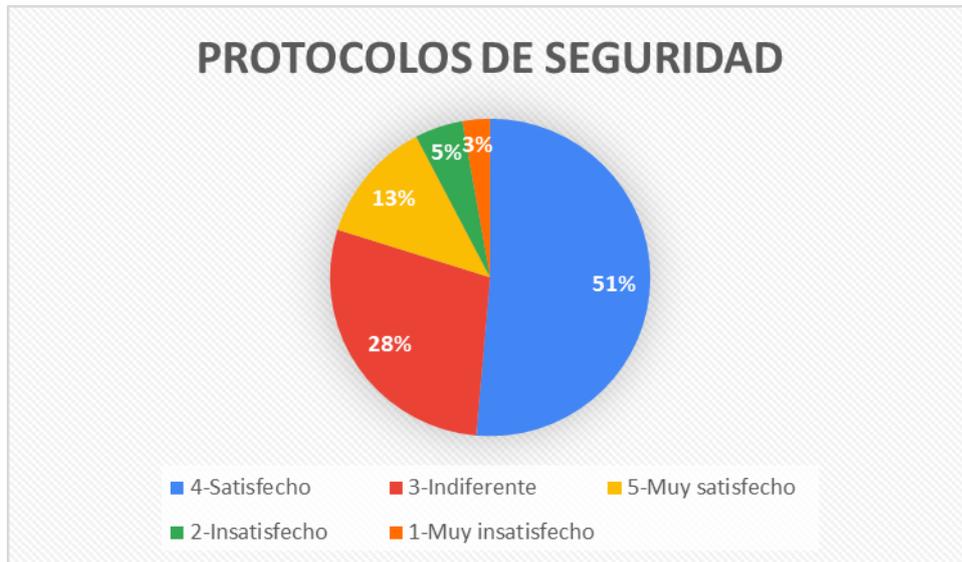
Se les consultó a los encuestados, qué tan satisfechos estaban con los protocolos de seguridad que habían anunciado tanto en redes sociales como en las mismas plataformas web de las tiendas por departamento. Y si es que estaban satisfechos, porque cumplieron tal como estaba mencionado en la página web. Del total de encuestados, el 51% estuvo satisfecho, mientras que un 28% fue indiferente. El 13% estuvo muy satisfecho. Finalmente, muy pocos encuestados estuvieron insatisfechos y muy insatisfechos con los protocolos de seguridad, el 5% y 3% respectivamente. Ver *Tabla 25* y *Figura 33*.

Tabla 25*Protocolos de Seguridad*

Protocolos de seguridad	fi	ni	%
5-Muy satisfecho	18	0.13	13
4-Satisfecho	74	0.51	51
3-Indiferente	41	0.28	28
2-Insatisfecho	7	0.05	5
1-Muy insatisfecho	4	0.03	3
TOTAL	144	1	100

Fuente: Datos de la Investigación

Figura 33

Protocolos de Seguridad**5.1.16 Atención al cliente**

Del total de encuestados, el 33% es indiferente, es decir no están ni satisfechos ni insatisfechos con el servicio de atención al cliente. En este caso, los encuestados pueden no haber tenido problemas en específico con su pedido de prendas de vestir, con lo cual no fue de mucha relevancia hacer uso del servicio de atención al cliente. Mientras que el 31% sí está satisfecho y el 15% insatisfecho. Finalmente, el 14% estuvo muy insatisfecho, y solo el 8% estuvo muy satisfecho. Esto es relativo al caso específico de cada consumidor. Ver *Tabla 26* y *Figura 34*.

Tabla 26*Atención al cliente*

Atención al cliente	fi	ni	%
5-Muy satisfecho	11	0.08	8
4-Satisfecho	44	0.31	31
3-Indiferente	48	0.33	33
2-Insatisfecho	21	0.15	15
1-Muy insatisfecho	20	0.14	14
TOTAL	144	1	100

Fuente: Datos de la investigación

Figura 34

Atención al cliente



5.1.17 Grado de satisfacción general durante su compra en cuarentena

Del total de encuestados, el 59% estuvo satisfecho con sus compras durante la cuarentena. Sin embargo, al 54% les fueron indiferentes, es decir que no tuvieron un grado de satisfacción determinante, ni super bien ni super mal. Solo el 15% estuvo muy satisfecho, el 12% insatisfecho y el 4% muy insatisfecho. Ver *Tabla 27* y *Figura 35*.

Tabla 27

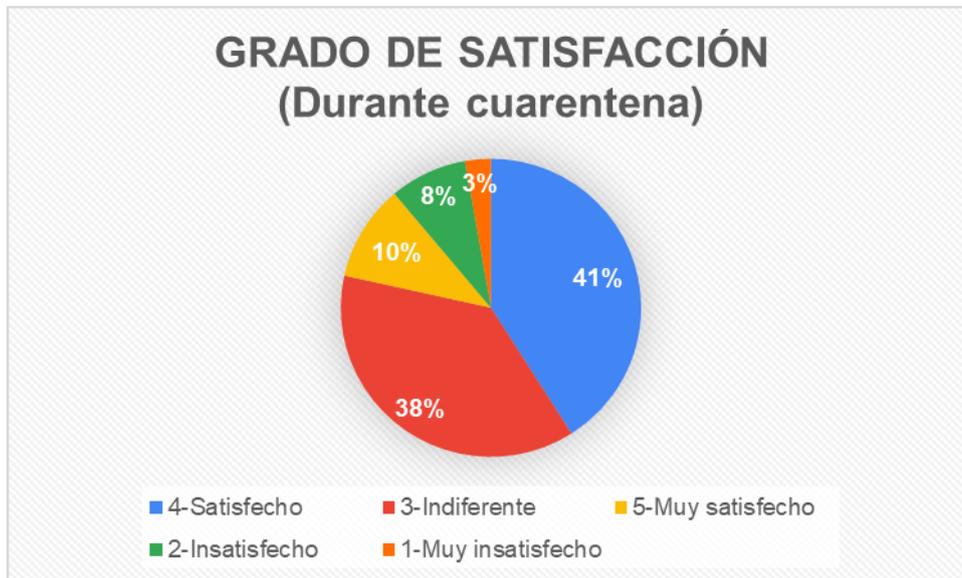
Grado de Satisfacción (Durante cuarentena)

Grado de satisfacción	fi	ni	%
5-Muy satisfecho	15	0.10	10
4-Satisfecho	59	0.41	41
3-Indiferente	54	0.38	38
2-Insatisfecho	12	0.08	8
1-Muy insatisfecho	4	0.03	3
TOTAL	144	1	100

Fuente: Datos de la Investigación

Figura 35

Grado de satisfacción (durante cuarentena)



Consumo después de cuarentena y en adelante

5.1.18 Probabilidad de asistir a la tienda

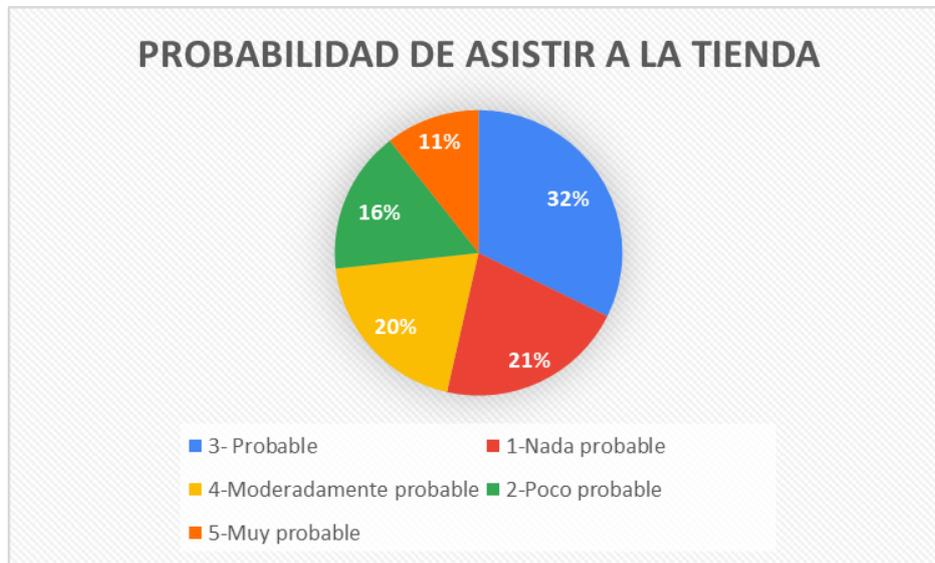
Del total de encuestados, el 32% considera probable volver a asistir a la tienda después de cuarentena. Sin embargo, también existe un 21% que considera nada probable asistir a la tienda. Con lo cual, más de la mitad de las personas encuestadas no se sienten lo suficientemente seguras como para asistir a las tiendas por departamento. El 20% considera Moderadamente probable volver a las tiendas. Finalmente, el 16% considera Poco probable y solo el 11% lo considera Muy probable. Ver *Tabla 28* y *Figura 36*.

Tabla 28

Probabilidad de asistir a la tienda

Probabilidad de asistir a la tienda	fi	ni	%
3- Probable	64	0.32	32
1-Nada probable	42	0.21	21
4-Moderadamente probable	39	0.20	20
2-Poco probable	32	0.16	16
5-Muy probable	21	0.11	11
TOTAL	198	1	100

Fuente: Datos de la investigación

Figura 36*Probabilidad de asistir a la tienda***5.1.19 Motivos por los cuales no asistiría a la tienda**

De acuerdo con los encuestados, el 79% no asistiría a la tienda por medidas de seguridad. Esto es porque si bien es cierto el período de cuarentena ha culminado, el número de contagiados sigue incrementando, por lo tanto, el temor a que se pueda contraer el virus en las tiendas donde se aglomera muchas personas aún es grande. Por otro lado, los otros motivos por los cuales no asistirían a la tienda son: Prefiero comprar por internet (8%), por falta de tiempo (7%), no están cumpliendo con los protocolos prometidos (5%) y finalmente, no me familiarizo con las nuevas formas (2%). Ver *Tabla 29* y *Figura 37*.

Tabla 29*Motivos por los cuales no asistiría a la tienda*

Motivos por los cuales no asistiría a la tienda	fi	ni	%
Por medidas de seguridad	156	0.79	79
Prefiero comprar por Internet	15	0.08	8
Por falta de tiempo	14	0.07	7
No están cumpliendo con los protocolos prometidos	9	0.05	5
No me familiarizo con las nuevas normas	4	0.02	2
TOTAL	198	1	100

Fuente: Datos de la investigación

Figura 37

Motivos por los cuales no asistiría a la tienda



5.1.20 Nuevo comportamiento de compra

A los encuestados, se les hizo la pregunta, sobre cómo sería su nuevo comportamiento de compra. El 68% contestó que sería virtual y presencial, dado que no todas las personas saben la talla exacta de la prenda de vestir, con lo cual prefieren probarse la ropa antes de comprarla, y esto se dará cuando sientan la comodidad de volver a asistir a la tienda. Solo el 28% considero que sería totalmente virtual y el 4% no sabía. Ver *Tabla 30* y *Figura 38*.

Tabla 30

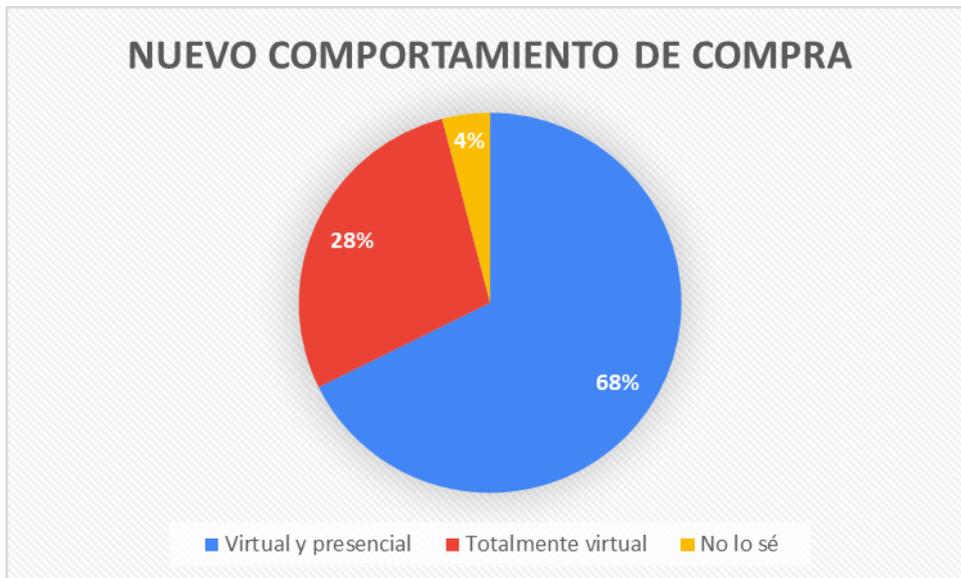
Nuevo comportamiento de compra

Nuevo comportamiento de compra	fi	ni	%
Virtual y presencial	134	0.68	68
Totalmente virtual	56	0.28	28
No lo sé	8	0.04	4
TOTAL	198	1	100

Fuente: Datos de la Investigación

Figura 38

Nuevo comportamiento de compra



5.1.21 Probabilidad de que siga comprando en Internet

De acuerdo con los encuestados, el 41% considera muy probable seguir comprando en Internet. El 35% moderadamente probable, el 17% probable. Solo el 4% y 3% poco probable y nada probable respectivamente. Con lo cual, podemos ver un nuevo patrón de comportamiento de compra, las intenciones de compra por Internet se han incrementado con respecto al año pasado. Ver *Tabla 31* y *Figura 39*.

Tabla 31

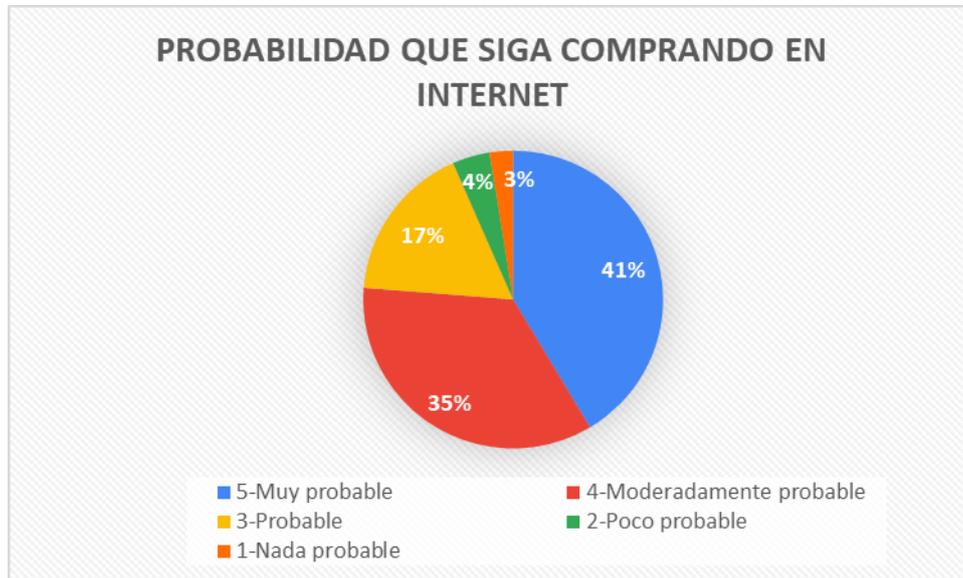
Probabilidad que siga comprando en Internet

Probabilidad que siga comprando en Internet	fi	ni	%
5-Muy probable	82	0.41	41
4-Moderadamente probable	69	0.35	35
3-Probable	34	0.17	17
2-Poco probable	8	0.04	4
1-Nada probable	5	0.03	3
TOTAL	198	1	100

Fuente: Datos de la investigación

Figura 39

Probabilidad que siga comprando en internet



5.1.22 Aspectos que deben mejorar las tiendas por departamento

De acuerdo con lo obtenido en las encuestas, el 34% considera que uno de los aspectos que las tiendas por departamento deben mejorar es el sistema de despacho, otro de los aspectos fue la calidad de las imágenes (24%). En tercer y cuarto lugar, con 14% las políticas de cambio y devolución, así como el tiempo de entrega de los productos. Por último, el empaque y mejor organización de la web, ambos con (6%) y finalmente, la tabla de tallas (2%).

Durante el período de cuarentena, hemos podido observar que el sistema de despacho no estaba preparado para poder recibir tantos pedidos online, con lo cual el sistema no estaba correctamente optimizado, así como la logística. Con lo cual, debería ser uno de los aspectos de mejora en el que mejor deberían invertir para poder darle una mejor experiencia al cliente. Ver *Tabla 32* y *Figura 40*.

Tabla 32*Aspectos que deben mejorar las tiendas por departamento*

Aspectos que deben mejorar las tiendas por departamento	fi	ni	%
Sistema de despacho	68	0.34	34%
Calidad de las imágenes	47	0.24	24%
Políticas de cambio y devolución	28	0.14	14%
Tiempo de entrega	28	0.14	14%
Empaque	12	0.06	6%
Mejor organización en la web	11	0.06	6%
Tabla de tallas	4	0.02	2%
TOTAL	198	1	1

Fuente: Datos de la investigación

Figura 40*Aspectos que deben mejorar las tiendas por departamento***5.1.23 Segmentación**

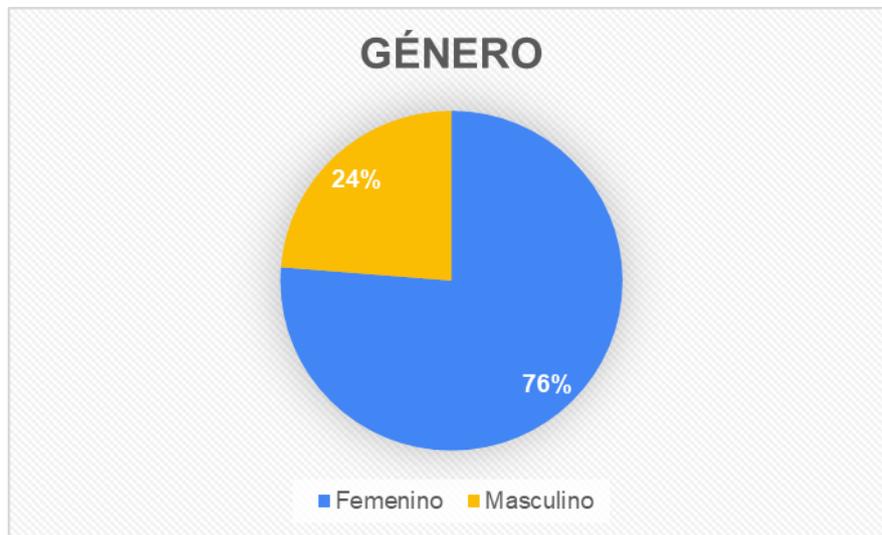
En cuanto a la segmentación de las personas encuestadas: el 76% son mujeres mientras que solo el 24% son hombres. De los cuales el 24% es de 42 a 48 años, mientras que solo 17% son personas de 18 a 24 años y de 24 a 30 años respectivamente. Así mismo, el 65% trabaja a tiempo completo y el 67% de NSE B. Por lo tanto, son ellos quienes tienen mayor disposición económica para poder gastar.

Finalmente, de todos los encuestados a nivel nacional, el 72% es de Lima (departamento) y el 16% de Arequipa. Esto se debió a que las tiendas por departamento solo empezaron a repartir dentro de Lima, ya que en provincia aún no estaba permitido, con lo que no todos pudieron gozar y hacer pedido directo de las tiendas por departamento en sus ciudades. Ver *Tabla 33 y Figura 41*.

Tabla 33*Género*

Género	fi	ni	%
Femenino	151	0.76	76
Masculino	47	0.24	24
TOTAL	198	1.00	100

Fuente: Datos de la Investigación

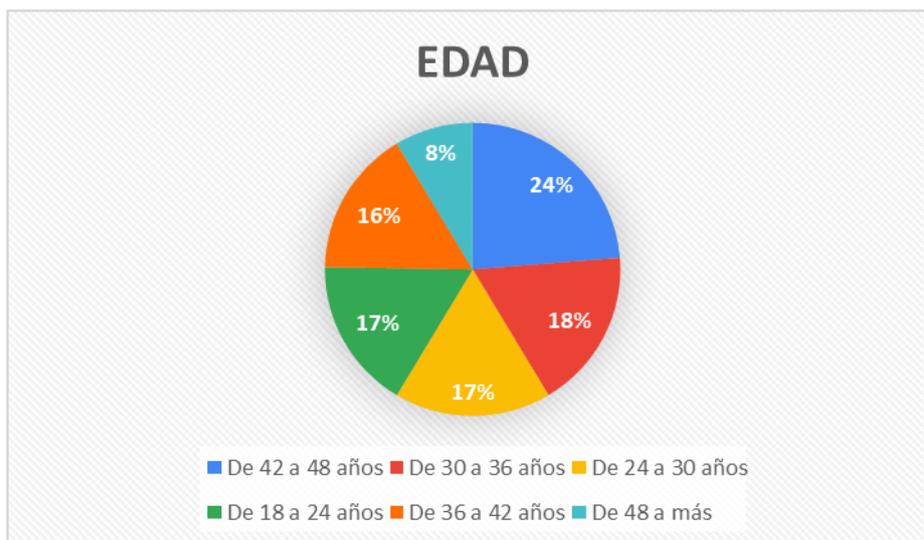
Figura 41*Género*

- Edad: Del total de encuestados podemos observar, que el 24% son de 42 a 48 años, el 18% es de 30 a 36 años. Mientras que el 17% de 24 a 30 años y de 18 a 24 años respectivamente. Por último, de 36 a 42 años solo el 16% y finalmente de 48 a más solo el 9%. Ver *Tabla 34* y *Figura 42*.

Tabla 34*Edad*

Edad	fi	ni	%
De 18 a 24 años	33	0.17	17
De 24 a 30 años	34	0.17	17
De 30 a 36 años	35	0.18	18
De 36 a 42 años	32	0.16	16
De 42 a 48 años	47	0.24	24
De 48 a más	17	0.09	9
TOTAL	198	1	100

Fuente: Datos de la investigación

Figura 42*Edad*

- Ocupación Profesional: Como se puede observar, del total de encuestados el 65% tiene un trabajo a tiempo completo, el 13% tiene trabajo a tiempo parcial. Mientras que solo el 8% estudia y practica. Sin embargo, el 5% solo estudia. Ver *Tabla 35* y *Figura 43*.

Tabla 35*Ocupación Profesional*

Ocupación Profesional	fi	ni	%
Trabajo a tiempo completo	128	0.65	65
Tiempo parcial	26	0.13	13
Estudio y practico	15	0.08	8
Desempleado	11	0.06	6
Solo estudio	10	0.05	5
Independiente	5	0.03	3
Retirado	3	0.02	2
TOTAL	198	1	100

Fuente: Datos de la Investigación

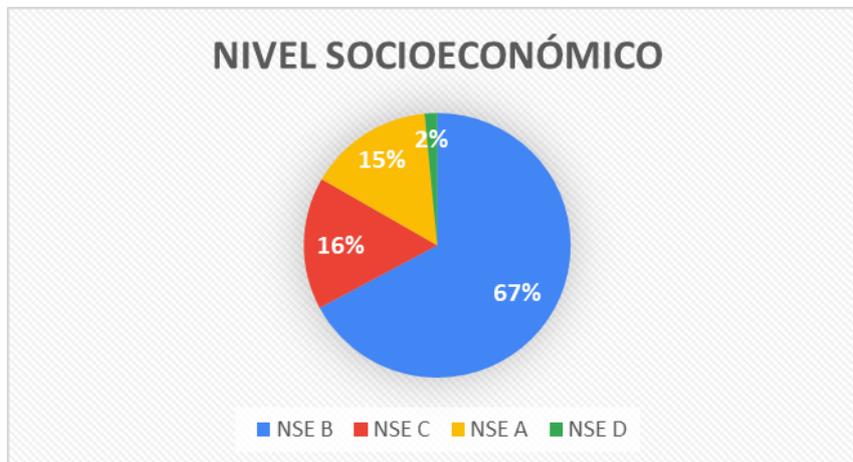
Figura 43*Ocupación Profesional*

- Nivel Socioeconómico: Del total de encuestados, más de la mitad de las personas, es decir, el 67% son de NSE B, el 16% de NSE C, el 15% de NSE A y solo el 2% es de NSE D. Ver *Tabla 36* y *Figura 44*.

Tabla 36*Nivel Socioeconómico*

Nivel Socioeconómico	fi	ni	%
NSE A	30	0.15	15
NSE B	133	0.67	67
NSE C	32	0.16	16
NSE D	3	0.02	2
TOTAL	198	1	100

Fuente: Datos de la investigación

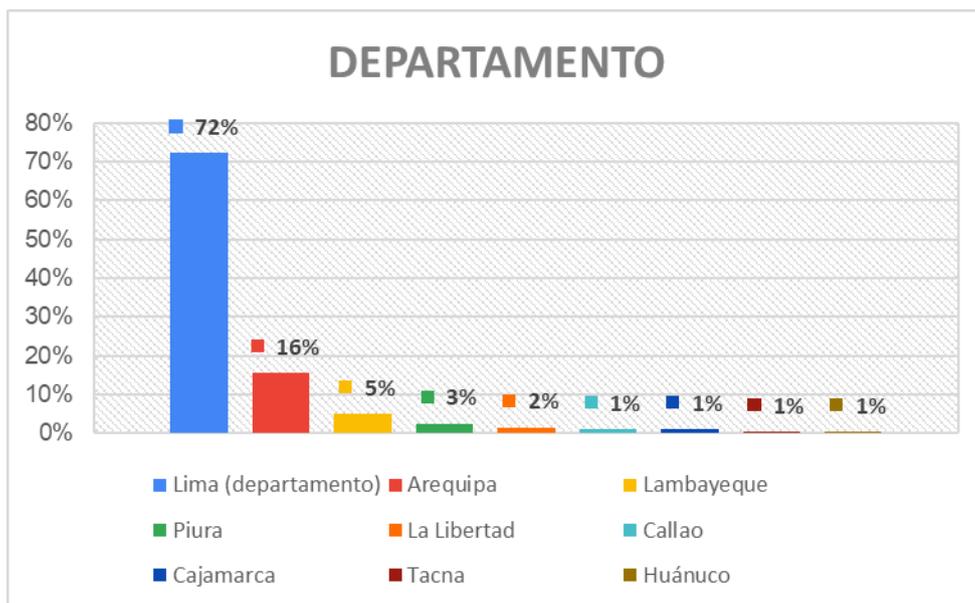
Figura 44*Nivel Socioeconómico*

- Lugar de residencia: Se puede observar que, del total de encuestados, el 72% es del departamento de Lima y el 16% de Arequipa. Mientras que el 5% es de Lambayeque, el 3% de Piura, 2% de La Libertad y de distintas partes como Callao, Cajamarca, Tacna y Huánuco son el 1%. Ver *Tabla 37* y *Figura 45*.

Tabla 37*Lugar de residencia*

Departamento	fi	ni	%
Lima (departamento)	143	0.72	72%
Arequipa	31	0.16	16%
Lambayeque	10	0.05	5%
Piura	5	0.03	3%
La Libertad	3	0.02	2%
Callao	2	0.01	1%
Cajamarca	2	0.01	1%
Tacna	1	0.01	1%
Huánuco	1	0.01	1%
TOTAL	198	1	100

Fuente: Datos de la investigación

Figura 45*Departamento*

Fuente: Datos de la investigación

5.1.2.1 Perfil del Consumidor. A continuación, se realizaron tablas cruzadas entre el comportamiento de compra del consumidor y tipos de segmentación del consumidor para establecer un perfil del consumidor más específico.

Tabla 38

Tabla cruzada del Grado de satisfacción al momento de comprar Prendas de vestir y Edad

Fuente: SPSS versión 25

Tabla cruzada

En general, ¿cuál fue su grado de satisfacción al momento de comprar PRENDAS DE VESTIR en dicha tienda?

			1	2	3	4	5	Total
Edad	De 18 a 24 años	Recuento	1	2	7	22	1	33
		% del total	0,5%	1,0%	3,5%	11,1%	0,5%	16,7%
	De 24 a 30 años	Recuento	0	4	12	17	1	34
		% del total	0,0%	2,0%	6,1%	8,6%	0,5%	17,2%
	De 30 a 36 años	Recuento	4	1	16	10	4	35
		% del total	2,0%	0,5%	8,1%	5,1%	2,0%	17,7%
	De 36 a 42 años	Recuento	4	1	5	19	3	32
		% del total	2,0%	0,5%	2,5%	9,6%	1,5%	16,2%
	De 42 a 48 años	Recuento	4	3	9	26	5	47
		% del total	2,0%	1,5%	4,5%	13,1%	2,5%	23,7%
	De 48 a más	Recuento	1	0	6	9	1	17
		% del total	0,5%	0,0%	3,0%	4,5%	0,5%	8,6%
Total		Recuento	14	11	55	103	15	198
		% del total	7,1%	5,6%	27,8%	52,0%	7,6%	100,0%

Tabla 38. De acuerdo con lo observado, podemos determinar que, en un grado de satisfacción Satisfecho, los consumidores entre 42 y 48 años fueron los más satisfechos, en segundo lugar, los consumidores de 18 a 24 años y en último lugar los consumidores de 48 a más años. En cuanto al grado de satisfacción Indiferente, las personas de 30 a 36 años fueron indiferentes al momento de comprar prendas de vestir, en segundo lugar, los consumidores de 24 a 30 años y finalmente, las personas de 36 a 42 años. Solo cuatro personas de 30 a 36 años, de 36 a 42 años y de 42 a 48 años respectivamente estuvieron totalmente insatisfechos. Mientras que las personas muy satisfechas fueron solo cinco consumidores de 42 a 48 años.

Tabla 39

Tabla cruzada de Frecuencia de Compra y Género

Tabla cruzada Género * ¿Cuándo fue la última vez que compró PRENDAS DE VESTIR a través de las páginas web de las tiendas por departamento?

		¿Cuándo fue la última vez que compró PRENDAS DE VESTIR a través de las páginas web de las tiendas por departamento?						Total	
		Esta semana	Hace 15 días	Hace un mes	Hace varios meses	La semana pasada	No recuerdo		
Género	Femenino	Recuento	9	27	48	32	32	3	151
		% del total	4,5%	13,6%	24,2%	16,2%	16,2%	1,5%	76,3%
	Masculino	Recuento	2	8	13	20	2	2	47
		% del total	1,0%	4,0%	6,6%	10,1%	1,0%	1,0%	23,7%
Total		Recuento	11	35	61	52	34	5	198
		% del total	5,6%	17,7%	30,8%	26,3%	17,2%	2,5%	100,0%

Fuente: SPSS versión 25

Tabla 39. De acuerdo con lo obtenido, podemos observar que, en cuanto a género, las mujeres son las que más compran prendas de vestir de manera online. Por lo tanto, son ellas quienes compran con más frecuencia, siendo "hace un mes" y "la semana pasada" cómo los más relevantes. Mientras que, para los hombres, la frecuencia más relevante es "hace varios meses" y; en segundo lugar, "hace un mes".

Tabla 40

Tabla cruzada de Motivación de compra de prendas de vestir y Nivel Socioeconómico

Tabla cruzada Nivel Socioeconómico (NSE)* ¿Qué es lo que le motiva a comprar PRENDAS DE VESTIR por la página web de las tiendas por departamento?

		¿Qué es lo que le motiva a comprar PRENDAS DE VESTIR por la página web de las tiendas por departamento?							Total	
		Comodidad	Falta de tiempo	Por alguna urgencia/emergencia	Por ausencia del producto en tu zona	Por Covid	Por practicidad	Por promociones		
Nivel Socioeconómico (NSE)	NSE A	Recuento	17	1	2	1	0	3	6	30
		% del total	8,6%	0,5%	1,0%	0,5%	0,0%	1,5%	3,0%	15,2%
	NSE B	Recuento	54	10	9	6	2	11	40	133
		% del total	27,3%	5,1%	4,5%	3,0%	1,0%	5,6%	20,2%	67,2%
	NSE C	Recuento	15	3	1	3	0	3	7	32
		% del total	7,6%	1,5%	0,5%	1,5%	0,0%	1,5%	3,5%	16,2%
	NSE D	Recuento	2	1	0	0	0	0	0	3
		% del total	1,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,5%
Total		Recuento	88	15	12	10	2	17	53	198
		% del total	44,4%	7,6%	6,1%	5,1%	1,0%	8,6%	26,8%	100,0%

Fuente: SPSS versión 25

Tabla 40. De acuerdo con lo obtenido, podemos observar que una de las principales motivaciones para el NSE A es la Comodidad, mientras que para el NSE B son en primer lugar Comodidad y, en segundo lugar, por Promociones. Para el NSE C, la principal motivación es la Comodidad seguido de la motivación Por promociones.

Tabla 41

Tabla cruzada del Nuevo comportamiento de compra y Edad

Fuente: SPSS versión 25

Tabla 41. De acuerdo con lo obtenido, podemos observar que en cuanto al nuevo comportamiento luego del confinamiento, la gran mayoría de personas va a seguir teniendo un comportamiento de compra virtual y presencial. De los cuales, la gran mayoría de consumidores son de 42 a 48 años, en segundo lugar, consumidores de 30 y 36 años, luego de 24 a 30 años, y por último de 48 años a más. Con lo cual, podemos determinar que los consumidores de 42 a 48 años son personas que ya están acostumbradas más a las compras presenciales, sin embargo, por temor al contagio continuarán comprando de manera virtual.

Tabla cruzada Edad* ¿Cuál cree que sea su comportamiento de compra del consumidor después del confinamiento?

		¿Cuál cree que sea su comportamiento de compra del consumidor después del confinamiento?			Total	
		No lo sé	Totalmente virtual	Virtual y presencial		
Edad	De 18 a 24 años	Recuento	3	12	18	33
		% del total	1,5%	6,1%	9,1%	16,7%
	De 24 a 30 años	Recuento	1	11	22	34
		% del total	0,5%	5,6%	11,1%	17,2%
	De 30 a 36 años	Recuento	0	9	26	35
		% del total	0,0%	4,5%	13,1%	17,7%
	De 36 a 42 años	Recuento	1	10	21	32
		% del total	0,5%	5,1%	10,6%	16,2%
	De 42 a 48 años	Recuento	2	13	32	47
		% del total	1,0%	6,6%	16,2%	23,7%
	De 48 a más	Recuento	1	1	15	17
		% del total	0,5%	0,5%	7,6%	8,6%
Total		Recuento	8	56	134	198
		% del total	4,0%	28,3%	67,7%	100,0%

Tabla 42

Tabla cruzada de qué aspectos toman en cuenta al momento de escoger prendas de vestir y Género

Tabla cruzada Género* ¿Qué aspectos toma en cuenta al momento de escoger una PRENDA DE VESTIR en la página web?

		¿Qué aspectos toma en cuenta al momento de escoger una PRENDA DE VESTIR en la página web?										
		Disponibilidad del producto	Especificaciones del producto	Imágenes del producto	Marca	Precio	Producto en descuento	Sugerencias de otras prendas que combinan	Tabla de tallas	Variedad de colores	Total	
Género	Femenino	Recuento	6	34	75	4	16	8	1	4	3	151
		% del total	3,0%	17,2%	37,9%	2,0%	8,1%	4,0%	0,5%	2,0%	1,5%	76,3%
	Masculino	Recuento	6	12	14	2	7	1	1	2	2	47
		% del total	3,0%	6,1%	7,1%	1,0%	3,5%	0,5%	0,5%	1,0%	1,0%	23,7%
Total		Recuento	12	46	89	6	23	9	2	6	5	198
		% del total	6,1%	23,2%	44,9%	3,0%	11,6%	4,5%	1,0%	3,0%	2,5%	100,0%

Fuente: SPSS versión 25

Tabla 42. De acuerdo con lo obtenido, podemos observar que tanto las mujeres como los hombres toman en cuenta los siguientes aspectos como los más relevantes: en primer lugar, las imágenes del producto antes de tomar alguna decisión de compra de prendas de vestir. En segundo lugar, las especificaciones del producto y, en tercer lugar, el precio. Dentro de los menos relevantes están, variedad de colores y sugerencias de otras prendas que combinen.

Tabla 43

Tabla cruzada de Dinero gastado en prendas de vestir y Edad

Tabla cruzada Edad* ¿Cuánto dinero gastó comprando PRENDAS DE VESTIR por Internet?

		¿Cuánto dinero gastó comprando PRENDAS DE VESTIR por Internet?						Total
		Entre 100 y 300 soles	Entre 300 y 500 soles	Más de 300 soles	Más de 500 soles	Menos de 100 soles		
Edad	De 18 a 24 años	Recuento	19	0	0	1	13	33
		% del total	9,6%	0,0%	0,0%	0,5%	6,6%	16,7%
	De 24 a 30 años	Recuento	20	1	5	2	6	34
		% del total	10,1%	0,5%	2,5%	1,0%	3,0%	17,2%
	De 30 a 36 años	Recuento	10	9	8	2	6	35
		% del total	5,1%	4,5%	4,0%	1,0%	3,0%	17,7%
	De 36 a 42 años	Recuento	23	1	0	5	3	32
		% del total	11,6%	0,5%	0,0%	2,5%	1,5%	16,2%
	De 42 a 48 años	Recuento	23	7	9	3	5	47
		% del total	11,6%	3,5%	4,5%	1,5%	2,5%	23,7%
	De 48 a más	Recuento	6	5	3	0	3	17
		% del total	3,0%	2,5%	1,5%	0,0%	1,5%	8,6%
Total		Recuento	101	23	25	13	36	198
		% del total	51,0%	11,6%	12,6%	6,6%	18,2%	100,0%

Fuente: SPSS versión 25

Tabla 43. De acuerdo con lo observado, podemos determinar que los consumidores que más gastan entre 100 y 300 soles en la compra de prendas de vestir son los de 36 y 42 años – 42 a 48

años. Mientras que los que más gastan entre 300 y 500 soles son consumidores de 30 a 36 años. Sin embargo, solo 5 personas de 36 a 42 años gastan más de 500 soles en prendas de vestir. Los que consumen menos de 100 soles son los consumidores de 18 a 24 años.

Hemos podido determinar de una forma más detallada, ciertos patrones de comportamiento de compra de acuerdo con aspectos específicos de segmentación como la edad, género y nivel socioeconómico.

5.2 Resultados Cualitativos

Para los resultados cualitativos, se realizó la corroboración de los resultados cuantitativos de ciertos aspectos del comercio electrónico que los encuestados respondieron sobre cómo las tiendas por departamento actuaron ante la situación del COVID-19. Para la corroboración se consultó las redes sociales de las tiendas por departamento, donde los consumidores comentaban sus molestias en las publicaciones que hacían las mismas, así como hubo consumidores que también comentaron su buena experiencia. Así mismo, los consumidores que no recibieron respuesta alguna por parte de las empresas decidieron crear grupos en Facebook donde comentan y hacen público cada caso en los que no obtuvieron devolución de dinero o simplemente no contestaron debidamente a sus problemas. Ver *Figura 46 y 47*.

Figura 46

Grupo – Demanda colectiva a Ripley



Fuente:
de Facebook

Grupo Público

Figura 47

Grupo-Demanda Colectiva a Falabella

Fuente:

Grupo privado de Facebook

Uno de los aspectos más relevantes, fue el sistema de despacho, si bien es cierto hubo un 29% que, sí estuvo satisfecho, el 29% les fue indiferente y un 15% sí estuvo muy insatisfecho. Se pudo obtener la siguiente información (ver Figuras 48,49, 50, 51 y 52):

Figura 48

Queja 1 Falabella

Fuente: Facebook- Página Falabella

Figura 49

Queja 1 Ripley



Fuente: Facebook-Página Ripley

Figura 50

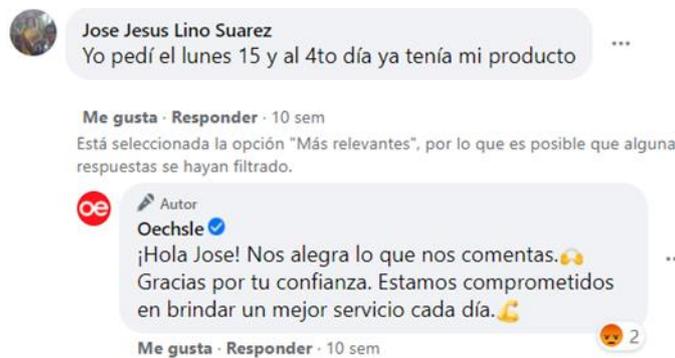
Queja 1 Oechsle



Fuente: Facebook-Página Oechsle

Figura 51*Comentario 1 Ripley*

Fuente: Facebook-Página Ripley

Figura 52*Comentario 1 Oechsle*

Fuente: Facebook- Página Oechsle

Otro de los aspectos más relevantes fue el sistema de atención al cliente, el 33% respondió que les era indiferente. El 31% si estuvo satisfecho, así como hubo un 15% que estuvo insatisfecho. Se obtuvo la siguiente información (ver *Figura 53, 54 y 55*):

Figura 53

Queja 2 Falabella

 Falabella Perú publicó una nota. 27 de agosto a las 16:48 · 🌐

Términos y condiciones - Sorteo Shakira Instagram
 Para participar en el sorteo hay que seguir correctamente la mecánica del concurso: Publicar en tus stories de Instagram una captura de pantalla de la fragancia que aparece en el story del sorteo y etiquetar a @falabell...
[Ver más](#)

👍👎❤️ 309 560 comentarios 8 veces compartido

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

Ver comentarios anteriores Más antiguos ▾

 Jose Manuel
 Señores SAGA he presentado quejas y reclamos y hasta la fecha no me devuelven el dinero. Pueden mejorar sus procesos/sistemas, pues las pocas veces que contesta su SERVICIO AL CLIENTE, me dan versiones distintas.

Me gusta · Responder · 11 h

Fuente: Facebook-Página Falabella

Figura 54

Queja 2 Ripley

👍👎❤️ 179 76 comentarios 2 veces compartido

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

Más relevantes ▾

 Escribe un comentario... 😊 GIF 🗨️

 Ariana Ríos Guzmán
 HASTA AHORA NO ME DEVUELVEN MI PLATA! Ni responden los mensajes!! REALICE LA COMPRA HACE 3 MESE!!
 Ripley Perú

Me gusta · Responder · 4 d

 Autor
 Ripley Perú
 Hola Ariana, entiendo tu molestia y lamento mucho que hayas tenido esta experiencia. Tu caso está siendo atendido y elevado para brindarte una solución. ¡Saludos! -Roberto.

Me gusta · Responder · 4 d

Fuente: Facebook-Página Ripley

Figura 55

Queja 2 Oechsle



Fuente: Facebook-Página Oechsle

Finalmente, otro aspecto relevante fueron las políticas de cambio y devolución, donde el 31% sí estuvo satisfecho, mientras que el 26% sí estuvo Insatisfecho y el 24% fue Indiferente, en la forma en como comunicaron este aspecto las tiendas por departamento. Se obtuvo la siguiente información (Ver *Figura 56,57 y 58*):

Figura 56

Queja 3 Falabella



Fuente: Facebook-Página Falabella

Figura 57

Queja 3 Oechsle

 **Amy Beleván**
¿Hasta cuando van a procesar las devoluciones? Nunca entregaron mi pedido del 12 de junio, por teléfono me dicen que me van a devolver el dinero desde hace mas de un mes!! Pésimo servicio son unos estafadores... ...

Me gusta · Responder · 1 sem · Editado
Está seleccionada la opción "Más relevantes", por lo que es posible que algunas respuestas se hayan filtrado.

 **Oechsle** 
Autor
Hola Amy, revisaremos tu caso. Por favor indícanos tu número de pedido. ...

Me gusta · Responder · 6 d

Fuente: Facebook- Página Oechsle

Figura 58

Queja 3 Ripley

 **Marco Romeo**
Por aca tambien las mismas.quejas?
Somos miles los.perjudicados ..Ripley devuelve la plata .devuélveme mi plata..tengo tres meses esperando .mientras uds siguen haciendo publicidad para que la gente siga comprando y pagando por productos que uds no tienen en stock ..luego los pasearan y pasearan....No compren sres .hagamos un facebook con los miles de afectados y vamos a reclamar ..veo em todas las publicaciones los mismos reclamos de la gente .que no le devuelven mas de tres meses ..eso que estan haciendo es una maldad ...

Me gusta · Responder · 4 d    12

 **Ripley Perú** 
Autor
Hola Marco, lamento muchísimo esta situación incómoda por la que estás pasando. Como te informamos por inbox, tu caso ya está siendo atendido y está en proceso de revisión. - Grecia. ...

Me gusta · Responder · 4 d · Editado   3

Fuente: Facebook-Página Ripley

5.3 Contrastación de hipótesis

En primer lugar, se presenta la tabla cruzada entre ambas variables de estudio, para eso tomamos en consideración la pregunta: En general, ¿cuál fue su grado de satisfacción durante su compra en cuarentena? relacionada al comportamiento del consumidor. Y para el desarrollo del comercio electrónico, tomamos en consideración los aspectos en cómo comunicaron las tiendas por departamento en sus páginas web, grado de importancia de los aspectos del comercio electrónico y, por último, sistema de despacho, protocolos de seguridad y atención al cliente. Ver *Tabla 44*.

Tabla 44

Tabla cruzada de Grado de satisfacción de la compra durante cuarentena y el sistema de despacho

Fuente: SPSS versión 25

		En general, cuál fue el grado de satisfacción de su compra durante cuarentena					Total	
		1	2	3	4	5		
¿Qué tan satisfecho está con el sistema de despacho?	1	Recuento	0	5	8	8	1	22
		% del total	0,0%	3,5%	5,6%	5,6%	0,7%	15,3%
	2	Recuento	0	2	9	4	1	16
		% del total	0,0%	1,4%	6,3%	2,8%	0,7%	11,1%
	3	Recuento	1	1	20	16	4	42
		% del total	0,7%	0,7%	13,9%	11,1%	2,8%	29,2%
	4	Recuento	2	3	15	27	7	54
		% del total	1,4%	2,1%	10,4%	18,8%	4,9%	37,5%
	5	Recuento	1	1	2	4	2	10
		% del total	0,7%	0,7%	1,4%	2,8%	1,4%	6,9%
Total	Recuento	4	12	54	59	15	144	
	% del total	2,8%	8,3%	37,5%	41,0%	10,4%	100,0%	

A continuación, para la prueba chi-cuadrado se está utilizando un coeficiente de confianza del 95% por lo tanto el nivel de significancia es de 5% (0.05), tal y como se aprecia en la tabla el sig. (bilateral) es $0.195 > 0.05$, por lo tanto, se comprueba que no existe relación directa entre el grado de satisfacción de compra en cuarentena y el sistema de despacho. Ver *Tabla 45*.

Tabla 45

Chi-cuadrado entre Grado de satisfacción de la compra durante cuarentena y el sistema de despacho

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	20,594 ^a	16	,195
Razón de verosimilitud	19,973	16	,221
Prueba exacta de Fisher-Freeman-Halton	19,087		
Asociación lineal por lineal	3,463 ^c	1	,063
N de casos válidos	144		

a. 16 casillas (64,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,28.

c. El estadístico estandarizado es 1,861.

Fuente: SPSS versión 25

Tabla 46

Tabla cruzada del Grado de satisfacción de compra durante cuarentena y Medidas Preventivas

Fuente: SPSS versión 25

A continuación, para la prueba chi-cuadrado se está utilizando un coeficiente del 95% por lo

		En general, cuál fue el grado de satisfacción de su compra durante cuarentena					Total	
		1	2	3	4	5		
Por favor, valore el grado de satisfacción de acuerdo con la manera en que las tiendas de departamento comunicaron cada uno de los siguientes aspectos: [Medidas Preventivas]	Indiferente	Recuento	2	8	3	11	1	25
		% del total	1,4%	5,6%	2,1%	7,6%	0,7%	17,4%
	Insatisfecho	Recuento	1	1	13	2	1	18
		% del total	0,7%	0,7%	9,0%	1,4%	0,7%	12,5%
	Muy Insatisfecho	Recuento	0	1	10	11	5	27
		% del total	0,0%	0,7%	6,9%	7,6%	3,5%	18,8%
	Muy Satisfecho	Recuento	0	0	3	6	0	9
		% del total	0,0%	0,0%	2,1%	4,2%	0,0%	6,3%
	Satisfecho	Recuento	1	2	25	29	8	65
		% del total	0,7%	1,4%	17,4%	20,1%	5,6%	45,1%
	Total	Recuento	4	12	54	59	15	144
		% del total	2,8%	8,3%	37,5%	41,0%	10,4%	100,0%

tanto el nivel de significancia es de 5% (0,05); como el sig (bilateral) es $0,000 < 0,05$, entonces se comprueba que existe relación entre el grado de satisfacción de compra durante cuarentena y las medidas preventivas. Ver *Tabla 47*.

Tabla 47

Chi-cuadrado del Grado de satisfacción de compra durante cuarentena y Medidas Preventivas

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	44,958 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	42,318	16	,000
Prueba exacta de Fisher-Freeman-Halton	36,577		
N de casos válidos	144		

a. 15 casillas (60,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,25.

Fuente: SPSS

versión 25

Tabla 48

Tabla cruzada del Grado de satisfacción de compra durante cuarentena y Políticas de Cambio y devoluciones

		En general, cuál fue el grado de satisfacción de su compra durante cuarentena					Total	
		1	2	3	4	5		
Por favor, valore el grado de satisfacción de acuerdo con la manera en que las tiendas de departamento comunicaron cada uno de los siguientes aspectos: [Políticas de cambio y devoluciones]	Muy Insatisfecho	Recuento	0	4	8	7	4	23
		% del total	0,0%	2,8%	5,6%	4,9%	2,8%	16,0%
	Insatisfecho	Recuento	0	1	18	15	3	37
		% del total	0,0%	0,7%	12,5%	10,4%	2,1%	25,7%
	Indiferente	Recuento	2	4	12	11	5	34
		% del total	1,4%	2,8%	8,3%	7,6%	3,5%	23,6%
	Satisfecho	Recuento	2	3	14	23	3	45
		% del total	1,4%	2,1%	9,7%	16,0%	2,1%	31,3%
	Muy Satisfecho	Recuento	0	0	2	3	0	5
		% del total	0,0%	0,0%	1,4%	2,1%	0,0%	3,5%
	Total	Recuento	4	12	54	59	15	144
		% del total	2,8%	8,3%	37,5%	41,0%	10,4%	100,0%

Fuente: SPSS versión 25

A continuación, para la prueba chi-cuadrado se está utilizando un coeficiente de confianza del 95% por lo tanto el nivel de significancia es de 5% (0.05), tal y como se aprecia en la tabla el sig. (bilateral) es $0.469 > 0.05$, por lo tanto, se comprueba que no existe relación directa entre el grado de satisfacción de compra en cuarentena y las políticas de cambio y devoluciones. Ver *Tabla 49*.

Tabla 49

Chi-cuadrado del Grado de satisfacción de compra en cuarentena y Políticas de cambio y devoluciones

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,773 ^a	16	,469
Razón de verosimilitud	17,826	16	,334
Prueba exacta de Fisher-Freeman-Halton	14,510		
N de casos válidos	144		

a. 17 casillas (68,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,14.

Fuente: SPSS versión 25

Tabla 50

Tabla cruzada del Grado de satisfacción de compra en cuarentena y Promociones

Fuente: SPSS versión 25

A continuación, para la prueba chi-cuadrado se está utilizando un coeficiente de confianza del 95% por lo tanto el nivel de significancia es de 5% (0.05), tal y como se aprecia en la tabla el sig. (bilateral) es $0.387 > 0.05$, por lo tanto, se comprueba que no existe relación directa entre el grado de satisfacción de compra en cuarentena y promociones. Ver *Tabla 51*.

			En general, cuál fue el grado de satisfacción de su compra durante cuarentena					
			1	2	3	4	5	Total
Por favor, valore el grado de satisfacción de acuerdo con la manera en que las tiendas de departamento comunicaron cada uno de los siguientes aspectos: [Promociones]	Muy Insatisfecho	Recuento	0	1	8	7	4	20
		% del total	0,0%	0,7%	5,6%	4,9%	2,8%	13,9%
	Insatisfecho	Recuento	0	2	9	6	2	19
		% del total	0,0%	1,4%	6,3%	4,2%	1,4%	13,2%
	Indiferente	Recuento	1	6	9	9	2	27
		% del total	0,7%	4,2%	6,3%	6,3%	1,4%	18,8%
	Satisfecho	Recuento	3	3	21	27	6	60
		% del total	2,1%	2,1%	14,6%	18,8%	4,2%	41,7%
	Muy Satisfecho	Recuento	0	0	7	10	1	18
		% del total	0,0%	0,0%	4,9%	6,9%	0,7%	12,5%
Total	Recuento	4	12	54	59	15	144	
		2,8%	8,3%	37,5%	41,0%	10,4%	100,0%	
	% del total	2,8%	8,3%	37,5%	41,0%	10,4%	100,0%	

Tabla 51

Chi-cuadrado del Grado de satisfacción de compra en cuarentena y Promociones

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,977 ^a	16	,387
Razón de verosimilitud	17,707	16	,341
Prueba exacta de Fisher-Freeman-Halton	13,531		
N de casos válidos	144		

a. 13 casillas (52,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,50.

Fuente:

SPSS versión 25

Tabla 52

Tabla Cruzada del Grado de satisfacción de compra en cuarentena e Información sobre los protocolos de seguridad

Fuente: SPSS versión 25

A continuación, para la prueba chi-cuadrado se está utilizando un coeficiente del 95% por lo tanto el nivel de significancia es de 5% (0,05); como el sig (bilateral) es $0,000 < 0,05$, entonces se comprueba que existe relación entre el grado de satisfacción de compra durante cuarentena y la

			En general, cuál fue el grado de satisfacción de su compra durante cuarentena					
			1	2	3	4	5	Total
¿Qué tan satisfecho está con la información sobre los protocolos de seguridad en las páginas web de las tiendas por departamento?	1	Recuento	0	0	3	1	0	4
		% del total	0,0%	0,0%	2,1%	0,7%	0,0%	2,8%
	2	Recuento	2	3	2	0	0	7
		% del total	1,4%	2,1%	1,4%	0,0%	0,0%	4,9%
	3	Recuento	2	8	15	16	0	41
		% del total	1,4%	5,6%	10,4%	11,1%	0,0%	28,5%
	4	Recuento	0	1	30	29	14	74
		% del total	0,0%	0,7%	20,8%	20,1%	9,7%	51,4%
	5	Recuento	0	0	4	13	1	18
		% del total	0,0%	0,0%	2,8%	9,0%	0,7%	12,5%
Total	Recuento	4	12	54	59	15	144	
	% del total	2,8%	8,3%	37,5%	41,0%	10,4%	100,0%	

información sobre los protocolos de seguridad. Ver *Tabla 53*.

Tabla 53

Chi-cuadrado del Grado de satisfacción de compra en cuarentena e Información sobre los protocolos de seguridad

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	63,830 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	59,260	16	,000
Asociación lineal por lineal	24,415	1	,000
N de casos válidos	144		

a. 17 casillas (68.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .11.

Fuente: SPSS versión 25

Tabla 54

Tabla cruzada del Grado de satisfacción de compra en cuarentena y el Servicio de atención al cliente

Fuente: SPSS versión 25

		En general, cuál fue el grado de satisfacción de su compra durante cuarentena					Total	
		1	2	3	4	5		
¿Qué tan satisfecho está con el servicio de atención al cliente de las tiendas por departamento?	1	Recuento	2	6	9	3	0	20
		% del total	1,4%	4,2%	6,3%	2,1%	0,0%	13,9%
	2	Recuento	1	3	13	3	0	20
		% del total	0,7%	2,1%	9,0%	2,1%	0,0%	13,9%
	3	Recuento	1	3	24	21	0	49
		% del total	0,7%	2,1%	16,7%	14,6%	0,0%	34,0%
	4	Recuento	0	0	8	24	12	44
		% del total	0,0%	0,0%	5,6%	16,7%	8,3%	30,6%
	5	Recuento	0	0	0	8	3	11
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	5,6%	2,1%	7,6%
Total	Recuento	4	12	54	59	15	144	
	% del total	2,8%	8,3%	37,5%	41,0%	10,4%	100,0%	

A continuación, para la prueba chi-cuadrado se está utilizando un coeficiente del 95% por lo tanto el nivel de significancia es de 5% (0,05); como el sig (bilateral) es 0,000 < 0,05, entonces se comprueba que existe relación entre el grado de satisfacción de compra durante cuarentena y el servicio de atención al cliente. Ver *Tabla 55*.

Tabla 55*Chi-cuadrado del Grado de satisfacción de compra y el sistema de atención al cliente***Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	73,084 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	83,171	16	,000
Asociación lineal por lineal	53,099	1	,000
N de casos válidos	144		

a. 16 casillas (64.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .31.

Fuente: SPSS versión 25

Podemos determinar que los aspectos con mayor nivel de significancia, es decir, con mayor relevancia respecto a cómo estuvieron satisfechos los consumidores con su compra durante cuarentena $0,000 < 0,005$ fueron: medidas preventivas, la manera en cómo las tiendas por departamento brindaron información sobre los protocolos de seguridad y el servicio de atención al cliente. Esto también es contrastado con los resultados obtenidos en las encuestas.

5.4 Discusión de resultados

En la presente investigación se analiza cómo la importancia del comercio electrónico en un sentido completo influye en el comportamiento del consumidor en las líneas de moda de las tiendas por departamento del Perú dentro del contexto de la pandemia. Con lo cual, no existen estudios previos que analicen los nuevos patrones y comportamientos del consumidor. Por lo tanto, en la discusión de resultados se basa en investigaciones que toman de manera individual el análisis de los componentes.

Para el primer objetivo específico que es analizar como el comercio electrónico impacta en la motivación, percepción, aprendizaje, comportamiento y comunicación del consumidor. Se obtuvo los siguientes resultados:

En cuanto a motivación de compra, las principales razones son por comodidad (42%) y por promociones (22%). Esta coincidió con el periodo de confinamiento en el cual era mucho más cómodo comprar por plataformas virtuales que ya estaban desarrolladas y eran mucho más seguras. En cuanto a las promociones, las tiendas por departamento siempre están lanzando

promociones por tiempo limitado en ciertas categorías, por lo que da pie a que las personas puedan acceder a este beneficio comprando por la web.

En cuanto a percepción, se les hizo la pregunta sobre cuáles eran los aspectos que ellos tomaban más en cuenta al momento de escoger las prendas de vestir. Y de los más relevantes, fueron las imágenes de los productos (44%), y las especificaciones del producto (23%). Con esto, podemos observar que el consumidor debe tener a la mano toda la información necesaria como la tela, modo de lavado, medidas exactas, tabla de tallas, etc. Así como también es importante la calidad de las imágenes, no solo que visualmente sea atractivo para el consumidor, sino que también se puedan ver los detalles y la calidad con claridad al momento de escoger el producto. Por lo tanto, estos aspectos son los que más se perciben al momento de tomar una decisión de compra y es importante que las tiendas por departamento tomen en cuenta estos detalles.

En cuanto al aprendizaje, es importante recalcar cuáles son los aspectos del comercio electrónico con mayor relevancia al momento de escoger una plataforma virtual para efectuar la compra. Si bien es cierto, los más escogidos por los encuestados fueron servicio de atención al cliente (63%), entrega y calidad de los productos (60%), dado que fueron factores que fallaron durante el periodo de confinamiento, muchas personas que tenían dudas acerca de su compra o producto no lograron tener una respuesta adecuada que les pudiera solucionar el problema. Y lo consideran como algo indispensable sobre todo si es una tienda online y no tienes asistencia directa como en la tienda. Como cuarto aspecto importante la seguridad (59%), si bien es cierto, antes del contexto del COVID el tema de seguridad estaba relacionado al momento de colocar los datos de la tarjeta en la web o en las pasarelas de pago, y se evaluaba que tan segura era la plataforma para poder confiar los datos bancarios. Sin embargo, durante la cuarentena, el aspecto de seguridad está más relacionado a cómo es entregado el producto, si es que la tienda por departamento está cumpliendo con los protocolos de seguridad para cuidar la entrega del producto.

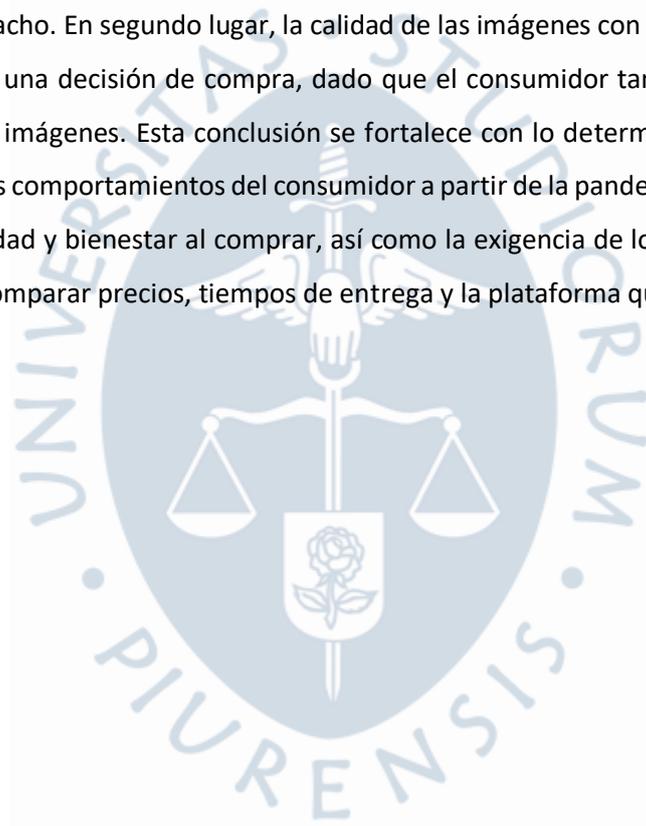
Por último, en cuanto al comportamiento y comunicación del consumidor, se le hizo la pregunta, sobre el grado de cumplimiento de expectativas al recibir su compra de prendas de vestir. Y el 51% respondió que moderadamente cumplieron con sus expectativas esperadas. Sin embargo, el 26% respondió que les fue indiferente, es decir, que no cumplieron ni que cumplieron adecuadamente con sus expectativas de compra. Por lo tanto, podemos considerar que estas personas que respondieron que el grado de cumplimiento fue indiferente no tomaron mucho en cuenta como es que llegó el producto, si llegó a tiempo, o si solo consideraron que el producto llegó a su casa listo para ser utilizado. Esta conclusión se fortalece con Schiffman & Wisenblit (2015) quienes señalan que la motivación de compra inicia cuando la persona se da cuenta de la necesidad que tiene para comprar un producto. Posteriormente, la tensión por la decisión de compra se ve influido por distintos factores como la percepción, aprendizaje y comunicación.

Para el segundo objetivo específico, demostrar cómo el comportamiento del consumidor impacta en el desarrollo del comercio electrónico, se pudo observar que, debido a la coyuntura actual de la pandemia por el COVID-19, las empresas se enfrentaban con un consumidor mucho más sensible, mucho más exigente y mucho más difícil de convencer. Por lo tanto, hubo aspectos que pasaron a ser mucho más relevantes al momento de calificar su experiencia de compra en las plataformas virtuales de estas tiendas por departamento, como, por ejemplo: los protocolos de seguridad, en los cuales el 51% si estuvo satisfecho con las medidas que se tomaron. En cuanto al sistema de despacho, el 38% estaba satisfecho, pero un 29% de las personas les fue indiferente, es decir, que no estuvieron satisfechos ni insatisfechos en cómo les llegó el producto. Por último, uno de los aspectos en los cuales las personas no estuvieron ni muy satisfechas, ni insatisfechas fue el servicio de atención al cliente, en el cual el 33% considero que fue indiferente al momento de efectuar su compra. Esto quiere decir, que la calificación general en cuanto al servicio fue media y no es muy bien calificada si hablamos de satisfacción al cliente. Esta conclusión se vincula y fortalece con Anino (2017), quien indica que el despacho y entrega son fundamentales para poder lograr que la experiencia y fidelización de los clientes sean exitosas.

Para el tercer objetivo específico, identificar aspectos del perfil del consumidor y cambios en el comportamiento de compra en las líneas de moda del comercio electrónico, se logró captar los siguientes resultados: Se pudo definir el perfil de un consumidor de un comprador de prendas de vestir promedio: Mujeres de 42 a 48 años, con trabajo a tiempo completo, con frecuencia de compra mensual, de NSE B, con un monto promedio de compra entre 100 y 300 soles, el medio de pago más utilizado es VISA y la prenda más adquirida fueron las chompas y sweaters, así como pantalones y joggers. La categoría más adquirida aparte de moda fue tecnología. Así mismo, se les hizo la pregunta de cómo creerían que sería su nuevo comportamiento de compra después de la cuarentena y en adelante, y el 68% respondió que será virtual y presencial, y el 28% solo virtual. Esta conclusión concuerda con el informe de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE, 2019) sobre que existe mayor distribución de compradores digitales en Lima, mientras que en provincia aún es menor.

Para el cuarto objetivo específico, determinar entre la toma de decisiones del consumidor y la omnicanalidad de las tiendas por departamento, se ha logrado obtener los siguientes resultados, del total de encuestados que compraron prendas de vestir por Internet, el 70% no tuvo inconvenientes con su compra. Sin embargo, del 30% que, si tuvo inconvenientes, el 56% fue porque no había stock del producto seleccionado y el 16% porque no había suficiente información sobre el producto. Con lo cual, esto obliga a que las personas consideren todos estos aspectos antes de tomar la decisión de compra, dado que el valor de cambiar de opción es mucho más grande, ya que no cumplen con las

expectativas esperadas de cada cliente. Otro de los aspectos que también influyó no solo en la toma de decisiones del consumidor sino también en la forma como las empresas supieron responder a las distintas necesidades de los consumidores, fue la forma en cómo comunicaron aspectos como las medidas preventivas, de los cuales el 45% si estuvo satisfecho. En cuanto a las políticas de cambio y devoluciones el 31% estuvo satisfecho, a pesar de que debían esperar a que se terminará el estado de emergencia para poder efectuar el cambio. Y el 42% si estuvo satisfecho con las promociones que lanzaron durante el período de confinamiento para fomentar la compra de algunos productos que se volvieron necesarios. Sin embargo, también se les hizo la pregunta de qué aspectos deberían mejorar las tiendas por departamento para tener una mejor experiencia de compra, y el 34% considero que fue el sistema de despacho. En segundo lugar, la calidad de las imágenes con 24%, esto si es relevante al momento de tomar una decisión de compra, dado que el consumidor también quiere apreciar la calidad a través de las imágenes. Esta conclusión se fortalece con lo determinado por Marco Obezo (2020) sobre los nuevos comportamientos del consumidor a partir de la pandemia, tales como priorizar la búsqueda de seguridad y bienestar al comprar, así como la exigencia de los mismos consumidores al buscar productos, comparar precios, tiempos de entrega y la plataforma que mejor se adapte a sus necesidades.



Conclusiones

Luego de concluir la investigación se ha logrado conseguir el objetivo general: determinar el impacto del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en las líneas de moda de las tiendas por departamento en el Perú durante la pandemia, para esto se analizaron los siguientes puntos que fueron relevantes durante la investigación

Para el primer objetivo específico, se pudo identificar la importancia de ciertos aspectos relevantes del comercio electrónico en la motivación, percepción, aprendizaje y comunicación del consumidor. Si bien es cierto, cuando recién las tiendas online estaban siendo desarrolladas en nuestro país, las personas consideraban aspectos como la facilidad de uso, sistema de pedidos, como los más importantes. Pero debido al confinamiento, las tiendas online incrementaron por lo tanto las expectativas de los clientes se volvieron mucho más exigentes, pasando así a considerar aspectos como la entrega del producto y el sistema de atención al cliente indispensables para poder tener una experiencia de compra mucho más completa. Esta información también se vio reflejada con los aspectos que tuvieron mayor nivel de significancia para el consumidor en las pruebas Chi-cuadrado, tales como las medidas preventivas, información sobre los protocolos de seguridad y la atención al cliente. Dado que estos son los nuevos aspectos relevantes en el comportamiento de compra del consumidor post pandemia.

Para el segundo objetivo específico, se ha podido observar que antes las personas consideraban a las tiendas por departamento como tiendas más importantes, donde podían encontrar no solo prendas de vestir sino también otras categorías. El simple hecho de ser un Marketplace que ofrecía distintos productos, ya lo convertía en una plataforma virtual bastante posicionada, generando confianza. Ya que muchas de estas plataformas virtuales no solo ofrecían el sistema de despacho a domicilio como única opción de entrega, sino que también daban la posibilidad de poder recoger el producto en la tienda más cercana. Y cuando se les hizo la pregunta de qué tan satisfechos estaban con las plataformas virtuales de las tiendas por departamento al momento de comprar prendas de vestir, el 52% estaba satisfecho y el 28% moderadamente satisfecho.

Para el tercer objetivo específico, se pudo identificar el perfil de un consumidor promedio y los nuevos comportamientos de compra después de la cuarentena, donde la mayoría respondió que sería virtual y presencial. Esto también está relacionado a que, si bien es cierto, el peruano promedio ve la salida al mall como un medio de distracción y por ende no necesariamente asiste a la tienda para comprar un producto, puede asistir solo para ver qué hay

de nuevo o lo que está de moda en temporada. Otra de las razones, es que el sistema de tallas que ofrecen en las páginas web no es siempre es el correcto, por lo tanto, las personas aún prefieren ir a probarse el producto, considerando que no todas las marcas tienen el mismo sistema de tallas y estas pueden variar de acuerdo con el consumidor. Y en cuanto a los medios de pago, las tarjetas de crédito representan el mayor porcentaje. Sin embargo, el 41% de encuestados respondió que es muy probable que continúen comprando por Internet y el 35% moderadamente probable. Con lo cual, esto dependerá de las nuevas condiciones que se den luego de finalizada la pandemia y de qué tanto las plataformas virtuales cumplan con las nuevas necesidades que exige el consumidor para poder estar satisfecho con su compra.

Para el cuarto objetivo específico, se pudo determinar la nueva forma en que los consumidores tomarán decisiones al momento de efectuar la compra y la manera cómo influye la omnicanalidad de las tiendas por departamento, para concretar la compra del producto. Por eso, la edad promedio de los que continúan comprando por la web de las tiendas por departamento son personas de 42 a más, dado que son consumidores que ya están familiarizados con la plataforma, y creen que es la mejor opción frente a las demás, ya que lo que buscan es practicidad y comodidad. Mientras que, las personas de 24 años en adelante sí pueden cambiar de opción fácilmente al ver que existen otras opciones que les puede ofrecer exactamente lo mismo, pero con un servicio mucho más personalizado y con entrega en el menor tiempo posible. Por lo tanto, si se toman el tiempo de buscar estas opciones tales como emprendimientos que ofrecen sus productos en redes sociales, o marcas de moda que son segmentadas de acuerdo con el producto que buscan.

Es por esto, que también ha generado que muchos de los emprendimientos opten por invertir en una tienda web o en mejorar la calidad de las imágenes, dado que es la única forma de convencer al consumidor de que adquiera tu producto. En último lugar, las políticas de cambio y devolución con un 14%, sobre todo porque en la categoría de prendas de vestir, el producto debía pasar por un periodo de desinfección adecuada antes de dárselo al cliente, con lo cual esto complicaba aún más la decisión de compra del cliente.

El aporte de la investigación al conocimiento práctico es que se ha podido demostrar cómo es que las tiendas por departamento no han reaccionado adecuadamente frente una crisis, sin considerar aspectos relevantes tales como el sistema de despacho y el servicio de atención al cliente. Esto pone en riesgo no solo a los consumidores, sino también a las marcas que confían en las tiendas por departamento para ser el canal directo de venta de sus productos. Si bien es cierto, son los intermediarios, al comprar en la tienda ellos te brindan el empaque o la bolsa con el logo de la tienda por departamento. Sin embargo, ahora durante la pandemia han evadido por completo la experiencia final del cliente, entregando sus productos en bolsa plásticas con cinta de embalaje, sin considerar la presentación o la forma adecuada de entregar los productos. Debido a la experiencia durante la

pandemia, las mismas marcas que utilizan las tiendas por departamento como intermediarios, optarán por generar sus propios canales directos de venta, brindando una experiencia mucho más personalizada a cada uno de sus clientes. Dado que las mismas marcas son finalmente los responsables desde que se adquiere el producto hasta que el producto llega a las manos del cliente. Y si realmente las tiendas por departamento no están siendo el canal más adecuado, optarán por hacerlo directamente. En cuanto a los clientes, si las tiendas por departamento no están siendo la mejor plataforma para obtener sus productos, buscarán alternativas similares como emprendimientos o negocios locales pequeños que les puedan ofrecer el mismo producto, pero con mejor experiencia de venta.

El aporte de la investigación al conocimiento teórico es que se ha desarrollado en un contexto totalmente inusual como es el COVID-19. Es por eso, que se ha podido analizar con más detenimiento no sólo la reacción de las tiendas por departamento frente a este acontecimiento, sino también, la forma cómo los consumidores van a cambiar sus preferencias de compra a partir de ahora, su comportamiento como consumidores frente a las nuevas restricciones dadas. Se ha podido determinar aspectos del comercio electrónico que antes no tenían tanta relevancia, como el tema de seguridad que ahora está más enfocado al tema de protocolos de seguridad que toman las empresas para la entrega del producto, mientras que, antes el tema de seguridad estaba más enfocado a la protección de datos o al fraude bancario. Los consumidores se han vuelto mucho más exigentes con las marcas, por lo cual, el reto de las grandes empresas retail no solo está en generar más ventas sino en lograr ofrecer una excelente experiencia al consumidor. La presente investigación permitirá dar a conocer los nuevos retos que asumirán las grandes empresas, dado que las tiendas virtuales serán ahora el principal canal de compra de los consumidores, por tiempo, por seguridad y por practicidad. El desarrollo de estos comercios electrónicos debe ser mucho más adecuado, personalizado, atractivo y amigable para el cliente.

En cuanto a las limitaciones, la forma en que se desarrolló el cuestionario no permitió utilizar pruebas estadísticas específicas que pudieran contrastar lo obtenido en las encuestas. Dado que, para poder probar las hipótesis específicas de manera estadística, se debían comparar los resultados de todas las preguntas de la variable 1 con los resultados de todas las preguntas de la variable 2, para esto se debió utilizar el mismo tipo de pregunta, por ejemplo, un solo tipo de escala de Likert. Para esta investigación, el tipo de información que se requería de los encuestados era más específica pues se tomaron en cuenta aspectos de segmentación, comportamientos de compra, preferencias de artículos; con lo cual, dificultaba hacerlo de un solo tipo de escala. Para una futura investigación, se podría tomar en cuenta antes de realizar el cuestionario, preguntas específicas para cada una de las variables, de tal manera que puedan ser medidas por igual y permita tener un resultado mucho más práctico y determinante al momento de realizar las pruebas estadísticas.

Para futuras investigaciones, se sugiere analizar si es que el comportamiento de compra indicado en las encuestas continúa siendo el mismo, luego del contexto del COVID-19. Así mismo, evaluar si es que la preferencia sigue siendo alta al momento de comprar prendas de vestir en las tiendas por departamento o si es que el surgimiento de emprendimientos, tiendas pequeñas entre otras, están siendo evaluadas como primera opción al momento de tomar una decisión de compra. Por otro lado, también sería interesante investigar si hubo mejoras en cuanto al sistema de despacho, y el de atención al cliente a raíz de los problemas que surgieron durante la cuarentena, finalmente evaluar si cumplieron las expectativas del consumidor. Así como los nuevos patrones de compra, a raíz de las nuevas normativas, si es que las personas realmente se adaptaron a los protocolos y continuaron asistiendo a las tiendas físicas, o si el comportamiento de compra se está volviendo más digital.

En cuanto a recomendaciones para las empresas, considero que dada la coyuntura no supieron manejar el sistema de pedidos de la manera óptima posible, si bien es cierto, tomo a todos de imprevisto, considero que el sistema logístico como el de despacho es uno de los aspectos más importantes a desarrollar cuando se toma la decisión de hacer una tienda online. No supieron manejar y dar solución a los problemas a través de sus canales de atención al cliente, ya sea a través de los chatbots, así como los canales telefónicos o vía email. No supieron comunicar a través de sus redes sociales o a través de mensajes emergentes en la web, la manera en la cual iban a solucionar el problema de los tiempos de entrega; por lo tanto, esto generó el descontento de mucho de los consumidores. En vez de preocuparse por solucionar los problemas, estuvieron lanzando campañas y promociones de nuevos productos; esto generó que muchos de los consumidores optaran por canales paralelos como tiendas segmentadas por producto que brindaban el mismo servicio/producto, pero con un tiempo de entrega no mayor a las 48 horas. Si bien es cierto, la investigación ha sido desarrollada en un contexto inusual, es importante tomar en cuenta, que las tiendas por departamento entran a competir con las nuevas tiendas online de las tiendas medianas, que a raíz del COVID-19, decidieron optar por desarrollar su propia tienda online para que las personas pudieran visualizar sus productos y no perdieran ventas, ya que por muchos meses las tiendas tuvieron que permanecer cerradas, y las tiendas físicas solo atenderían con un aforo reducido. Es por eso, que tiendas como París que era una de las cuatro tiendas por departamento más grandes del Perú, tuvo que ser cerrada porque no desarrolló a tiempo su propia plataforma web, con lo que tuvo muchas pérdidas y quedó en desventaja frente a las demás tiendas por departamento.

En los últimos meses, el comercio electrónico ha tenido un crecimiento exponencial dado que obligo a muchas empresas a desarrollar sus propias tiendas online para ofrecer sus productos, esto a lo largo del tiempo se establecerá mejor y serán una fuerte competencia para las tiendas por departamento. Por lo que deben implementar estrategias que les permitan retener a sus clientes, ofreciéndoles la misma experiencia de siempre, pero óptima y mejorando aspectos esenciales, en los cuales las tiendas pequeñas (emprendimientos) o medianas pueden sacarles ventaja.





Lista de Referencias

- Alvitres Castillo. (2000). *Método Científico Planificación de la Investigación*. Editorial Ciencia.
- Anino, C. (24 de Noviembre de 2017). *Forbes México*. Obtenido de Retail y comercio electrónico: Los nuevos desafíos: <https://www.forbes.com.mx/retail-y-comercio-electronico-los-desafios-de-la-ultima-milla/>
- Arana, C. A. (21 de Enero de 2004). Actores que intervienen en el comercio electrónico y su clasificación. PURO TIP - Artículos y publicaciones - Masters y Cursos. <https://www.purotip.com/2013/01/actores-que-intervienen-en-el-comercio.html>
- Arellano, R., Barahona, N., Corazzo, R., y Gallo, N. (2010). *Cómo desarrollar el comercio electrónico en el Perú*. Perú: Pearson.
- Banco Interamericano de Desarrollo (BID). (2013). *Fundamentos de Comercio Digital*. Obtenido de <http://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/4107/FCDREG%20TEORIA%20MODULO%201.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Beke, M. (28 de Abril de 2020). *Perú Retail*. Obtenido de ¿Cuál es el perfil del nuevo shopper en tiempos de COVID-19?: <https://www.peru-retail.com/especialista/cual-es-el-perfil-del-nuevo-shopper-en-tiempos-de-covid-19/>
- Bianchi, L. V. (23 de 01 de 2013). *Gestión*. Recuperado el 12 de 11 de 2018, de 6 factores que influyen el comportamiento del consumidor: <https://gestion.pe/blog/marcasymentes/2013/01/6-factores-que-influyen-el-com.html>
- Blacksip. (2019). *Reporte de Industria del Ecommerce Perú 2019*. Lima, Perú: BLACKSIP. Obtenido de <https://asep.pe/wp-content/uploads/2019/08/Reporte-de-industria-del-eCommerce-Peru-2019-eBook.pdf>
- Bravo, F. (22 de Noviembre de 2019). *Ecommerce News*. Obtenido de "Conozca las 11 mejores pasarelas de pago en Perú": <https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2019/pasarelas-de-pago-en-peru.html>
- Caballero Muñoz Reja, B. (Noviembre de 2013). Trabajo fin de máster. *Análisis de la Usabilidad y la confianza del consumidor en el proceso de compra online. Un estudio empírico sector de moda*. Real, España: Repositorio de la Universidad de Castilla. <https://ruidera.uclm.es/xmlui/bitstream/handle/10578/3709/TFM%20Caballero%20Mu%C3%B1oz-Reja.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE). (2020). *Reporte Oficial de la Industria Ecommerce en Perú 2009-2019*. Lima: CAPECE. Obtenido de <https://www.inteligenciaparanegocios.com/wp-content/uploads/2020/02/Reporte-Oficial-de-la-Industria-Ecommerce-en-Peru.pdf>
- Chiriguayo, S. (Julio-septiembre de 2015). Comercio Electrónico: Importancia de la Seguridad en las transacciones electrónicas, amenazas, soluciones a implementar. *Dialnet*. doi:ISSN No. 1390 – 3748.

- Deloitte. (2016). *Deloitte*. Obtenido de "En la búsqueda de la Omnicanalidad": <https://www2.deloitte.com/uy/es/pages/strategy/articles/En-la-busqueda-de-la-Omnicanalidad.html>
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Buenos Aires: Granica S.A.
- Dzul, M. (2002). *Diseño No-Experimental*. Mexico: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.
- Farber, y Bonta, P. (1994). *Preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Norma.
- Fernández de la Vega, A. M. (Junio de 2019). Proyecto fin de curso. *La importancia de la omnicanalidad en el sector retail: Análisis de los sectores de la moda y alimentación*. Madrid, España: Repositorio de Comillas"UniversidadPontifica". <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/28530/TFG%20-%20Marin%20Fernandez%20de%20la%20Vega%2C%20Ana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Galindo, E. (2014,15 de enero) Incenta. Obtenido de <http://incenta.com/es/blog/consumidor-en-internet/>
- Hernández, R.,Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. 4ª Edición. McGraw-Hill.
- Herrero, J. C. (2020). *Manual de Marketing Político. Cómo afrontar una campaña electoral*. Almuzara. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/36318/Manual%20de%20Marketing%20Pol%C3%ADtico.pdf?sequence=-1>
- IPSOS. (2017). *Compradores en Línea*. Lima. Obtenido de <https://www.ipsos.com/es-pe/comprador-en-linea>
- IPSOS. (2020). *El nuevo consumidor post COVID*. Lima, Perú: IPSOS. Obtenido de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-04/infografia_descubriendo_al_nuevo_consumidor_post_covid-19.pdf
- Jiménez, A. I., y Calderón, H. (2004). *Dirección de productos y marcas*. España: UOC.
- Kotler, y Keller. (2009). *Dirección de Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2001). *Marketing*. México: Pearson.
- Laudon, K., y Guercio, C. (2014). *E-commerce: negocio, tecnología y sociedad*. México: Pearson. Obtenidode https://www.academia.edu/37559568/e_commerce_negocios_tecnologia_sociedad_pdf
- Lúcar, D. C. (2018). *Tiendas virtuales y pasarelas de pago*. *Conexion ESAN*. <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2018/01/26/tiendas-virtuales-y-pasarelas-de-pago/>
- Malca, O. (16 de Mayo de 2001). *Comercio electrónico*. Lima: Universidad del Pacífico. Obtenido de *Ventajasdelcomercioelectrónico*: <https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/76/AE40.pdf?sequence=1>
- Martínez, C. B. (2011). Tesis para optar el título de Economista. *Comercio Electrónico en el Perú: Factores Determinantes de su desarrollo (2005-2010)*. Trujillo, Perú: Concytec. [perez_m.pdf](https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/handle/2018/11/tesis_martinez_c_b.pdf)

- Mateos, S. M. (3 de Abril de 2018). *Actualidad ECommerce*. Obtenido de Big Data, una tecnología fundamental en el ecommerce: <https://www.actualidadecommerce.com/big-data/>
- Matute, G., Cuervo, S., Salazar S. y Santos, B. (2012). *Del consumidor convencional al consumidor digital: el caso de las tiendas por departamento*. Lima : Esan Ediciones . https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2012/06/14/consumidor_convencional_digital.pdf
- Méndez Alvarez, C. E. (2012). *Metodología de la Investigación*. México: Limusa. Metodología de la Investigación. México: Limusa. <https://doku.pub/documents/metodologia-de-la-investigacion-carlos-mendez-1pdf-8lyzpjxdoeqd>
- Mercado Negro. (2019). Retail: El habitat del shopper peruano . *Mercado Negro*, 15-17. <https://www.mercadonegro.pe/retail/retail-el-habitat-del-shopper-peruano/>
- MODAES. (22 de Agosto de 2019). *MODAES latinoamérica*. Obtenido de Ripley se reordena en Perú y releva a Max en el centro comercial MegaPlaza Independencia: <https://www.modaes.com/empresa/ripley-se-reordena-en-peru-y-releva-a-max-en-el-centro-comercial-megaplaza-independencia.html>
- Mora, L. (1 de Abril de 2016). *Ve*. Obtenido de 7 pagos de pago online para e-commerce: <https://www.ve.com/es/blog/7-tipos-pagos-online-ecommerce>
- Moro Vallina, M., y Rodés Bach, A. (2014). *Marketing Digital: Comercio y Marketing*. España: Paraninfo.
- Obezo, M. (21 de Abril de 2020). Cuatro comportamientos del consumidor que cambiaran luego del COVID-19. *Gestión*. *Gestión*. <https://gestion.pe/tendencias/cuatro-comportamientos-del-consumidor-que-cambiaran-luego-del-covid-19-noticia/>
- Observatorio Ecommerce España. (2016). *El Gran Libro del Comercio Electrónico*. España: Publixd. https://books.google.com.pe/books?redir_esc=y&id=oVctDgAAQBAJ&q=Comercio+el+ectr%C3%B3nico+#v=onepage&q&f=false
- Ochoa, V. (25 de Agosto de 2018). *Diario Gestión*. Obtenido de "Tiendas por departamentos trasladan competencia de los espacios físicos a venta online": <https://gestion.pe/economia/tiendas-departamentos-trasladan-competencia-espacios-fisicos-venta-online-242612>
- Oechsle. (s.f.). *Oechsle*. Recuperado el 23 de 10 de 2018, de <https://www.oechsle.pe/>
- Organización Mundial del Comercio (OMC). (2020). *Comercio Electrónico*. Recuperado el 2020, de https://www.wto.org/spanish/tratop_s/ecom_s/ecom_s.htm
- Oropeza, D. (2018). La competencia económica en el comercio electrónico y su protección en el sistema jurídico mexicano (Primera). Recuperado de <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/10/4667/4.pdf>
- Osorio Bravo, M. X. (05 de Julio de 2019). Tesis para optar el grado de bachiller en Comunicación y Marketing. *Los elementos de promoción en relación a la recompra en los sitios web de las tiendas por departamento en la categoría moda en e-commerce por parte de mujeres de 25 a 35 de edad de NSE B en la zona 7 de Lima Metropolitana*. Lima, Perú: Repositorio UPC. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/627761/OsorioB_M.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Parrilla Ortega, L. (2015) Proyecto fin de carrera. *E-commerce y pago seguro*. Leganés: Repositorio Universidad Carlos III de Madrid. <https://core.ac.uk/download/pdf/44310168.pdf>

- Pasco García, M. F. (2019). Paper. *El impacto de la implementación del e-commerce en las líneas de moda de las tiendas por departamento en el Perú*. Lima, Perú: CLADEA, Marketing. https://www.researchgate.net/publication/338656598_EL_IMPACTO_DE_LA_IMPLEMENTACION_DEL_E-COMMERCE_EN_TIENDAS_POR_DEPARTAMENTO_EN_PERU
- Peña, Y. (Noviembre de 2019). Comercio electrónico ventajas y desventajas. 11. Colombia. Obtenido de 20 ventajas y desventajas que debes conocer acerca del Ecommerce: https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/16999/3/2019_Comercio_electronico_ventajas.pdf
- Perú Retail. (13 de Abril de 2020). *Perú Retail*. Obtenido de <https://www.peru-retail.com/peru-mercado-de-ecommerce-movio-us4-mil-millones-durante-2019/>
- Perú Retail. (19 de Mayo de 2020). *Perú Retail*. Recuperado el 23 de octubre de 2018, de Perú: ¿Qué estrategias ha desplegado InRetail para fortalecer su operatividad ante el Covid-19?: <https://www.peru-retail.com/peru-que-estrategias-comerciales-y-logisticas-ha-desplegado-inretail-para-fortalecer-su-operatividad-ante-el-covid-19/>
- Peter, P., y Olson, J. (15 de Enero de 2006). *Comportamiento del Consumidor y Estrategia de Marketing*. México DF: McGraw Hill. Obtenido de In conversion: <http://docshare01.docshare.tips/files/24190/241906774.pdf>
- Redacción Gestión. (21 de Abril de 2020). *Diario Gestión*. Obtenido de "Cuatro comportamientos del consumidor que cambiarán luego del COVID-19": <https://gestion.pe/tendencias/cuatro-comportamientos-del-consumidor-que-cambiaran-luego-del-covid-19-noticia/?ref=gesr>
- Ripley. (s.f.). *Ripley*. Obtenido de <https://simple.ripley.com.pe/>
- Rodriguez, E. M. (22 de Noviembre de 2013). Actualidad Ecommerce. Obtenido de Ventajas y Desventajas del comercio electrónico: <https://www.actualidadecommerce.com/ventajas-y-desventajas-del-ecommerce-frente-al-comercio-tradicional/>
- Saga Falabella. (s.f.). *Falabella.com*. Recuperado el 23 de 10 de 2018, de <https://www.falabella.com.pe/falabella-pe/category/cat50648/Nuestra-empresa>
- Santesmases, M.M., Sánchez, A.G., Valderrey, V.F. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Grupo Editorial Patria
- Schiffman y Wisenblit. (2015). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Pearson.
- Serra, L. (29 de 07 de 2014). *Con tu negocio*. Recuperado el 22 de 10 de 2018, de El impacto del comercio electrónico en los negocios: <https://www.contunegocio.es/marketing/el-impacto-del-comercio-electronico-en-los-negocios/>
- Silva, R. (julio-diciembre de 2009). Beneficios del comercio electrónico. 161-162. doi:ISSN- 1994 - 3733
- Sole, M. L. (2003). Los consumidores del Siglo XXI. ESIC. <https://books.google.com.pe/books?id=jT7EhV8BEulC&printsec=frontcover&dq=sole+consumidores+del+siglo+xxi&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwimucfB0ezuAhUuHlkGHejiCQsQ6AEwAHoECAQQAg#v=onepage&q&f=false>
- Somalo, I. (2017). *El comercio electrónico, una guía completa para gestionar la venta online*. Madrid: ESIC.

<https://books.google.com.pe/books?id=T1dqDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=somalo+el+comercio+electr%C3%B3nico&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj3kJ-s0ezuAhXaGbkGHSmBCOAQ6AEwAHoECAQQAg#v=onepage&q&f=false>

Stanton, Etzel, y Walker. (2004). *Fundamentos de Marketing*. McGraw Hill.

Toledo Flores, T. (30 de Agosto de 2018). *América Retail*. Recuperado el 23 de 10 de 2018, de Ecommerce: Canal online de Falabella alcanza el 8,8% de las ventas del negocio retail: <https://www.america-retail.com/e-commerce/e-commerce-canal-online-de-falabella-alcanza-el-88-de-las-ventas-del-negocio-retail/>





Anexos

ANEXO 1: ENCUESTA

ENCUESTA

“El impacto del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor de las líneas de moda de las tiendas por departamento del Perú durante el COVID-19”

Estimado (a), soy egresada de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad de Piura. Esta investigación es para la obtención de mi título universitario.

El objetivo de esta encuesta es lograr determinar el comportamiento del consumidor en el comercio electrónico de las líneas de moda de las tiendas por departamento del Perú. Por favor, dedique un momento a completar esta pequeña encuesta. Muchas Gracias

Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y solo serán utilizadas para la investigación llevada a cabo.

1. ¿Ha comprado alguna vez por Internet?, si su respuesta es NO, muchas gracias por participar de esta encuesta (FILTRO)

- a) Si b) No

2. ¿Ha realizado compras últimamente en alguno de los sitios web de las tiendas por departamento: Falabella, Ripley o Oechsle? Si su respuesta es afirmativa, indique cuál (FILTRO)

- a) Si b) No Respuesta: _____

3. ¿Con qué frecuencia suele comprar por Internet?

- | | |
|-------------------|---------------|
| a) Todos los días | e) Anualmente |
| b) Semanalmente | f) No lo sé |
| c) Quincenalmente | |
| d) Mensualmente | |

4. ¿Cuál o cuáles fueron sus principales motivaciones para comprar a través de Internet? Señale todas aquellas que considere oportunas:

- | | |
|---|---|
| a) Comodidad | f) Para vivir la experiencia |
| b) Falta de tiempo | g) Me permite localizar mejor la oferta deseada |
| c) Seguridad | |
| d) Por promociones | h) Otro (Por favor especifique |
| e) Por ausencia del producto en tu zona | |

5. En general, ¿cuál fue su grado de satisfacción al momento de comprar en dicha tienda?

--	--	--	--	--

Muy Insatisfecho Insatisfecho Indiferente Satisfecho Muy Satisfecho

Siendo: 1. Muy Insatisfecho-5. Muy Satisfecho

6. ¿Qué tipo de artículo, de la relación que sigue, compró en dicha tienda?
- | | |
|-------------------|---------------------|
| a) Ropa y Calzado | g) Deporte |
| b) Tecnología | h) Niños |
| c) Electrohogar | i) Belleza |
| d) Muebles | j) Accesorios |
| e) Dormitorio | k) Otras categorías |
| f) Decohogar | |
7. ¿Cuándo fue la última vez que compró prendas de vestir a través de las páginas web de las tiendas por departamento?
- | | |
|--------------------|----------------------|
| a) Hace una semana | c) Hace varios meses |
| b) Hace un mes | d) No recuerdo |
8. ¿Cuánto dinero gastó comprando prendas de vestir por Internet?
- | |
|--------------------------|
| a) Menos de 100 soles |
| b) Entre 100 y 300 soles |
| c) Más de 300 soles |
9. ¿Qué es lo que le motiva comprar prendas de vestir por Internet?
- | | |
|---|-----------------------------------|
| a) Comodidad | e) Por practicidad |
| b) Falta de tiempo | f) Por alguna urgencia/emergencia |
| c) Por promociones | g) Otro (Por favor especifique) |
| d) Por ausencia del producto en tu zona | |
10. ¿Qué aspectos toma en cuenta al momento de escoger una prenda de vestir en la página web?
- | | |
|--|--------------------------------|
| a) Imágenes | f) Precio |
| b) Especificaciones del producto | g) Marca |
| c) Variedad de colores | h) Disponibilidad del producto |
| d) Tabla de tallas | i) Producto en descuento |
| e) Sugerencias de otras prendas que combinan | |
11. Si tuviera que describir el grado de cumplimiento de las expectativas esperadas al momento de recibir el producto adquirido, ¿cuál sería?

1	2	3	4	5

Siendo: 1. No cumplió- 5. Cumplió absolutamente

CONSUMO DURANTE LA CUARENTENA:

12. ¿Durante el período de confinamiento, usted compró prendas de vestir en las tiendas por departamento?

- a) Si
- b) No

13. ¿Qué prendas de vestir adquirió?

- | | | |
|-------------------------|-------------------------|----------------------------------|
| a) Chompas y sweaters | f) Blusas | l) Faldas |
| b) Pantalones y joggers | g) Blazers | m) Shorts |
| c) Poleras | h) Abrigos | n) Otros (Por favor especifique) |
| d) Casacas | i) Chalecos | |
| e) Polos | j) Jeans | |
| | k) Vestidos y Enterizos | |

14. ¿Tuvo inconvenientes al momento de tomar decisiones de compra?

- a) Si
- b) No

15. Si la respuesta es sí, ¿qué dificultades tuvo?

- | | |
|---------------------------------|---|
| a) El producto no me convenció | e) No hubo suficiente información sobre el producto |
| b) No había stock | |
| c) No había mi talla | |
| d) No había suficientes colores | |

16. ¿Qué tan satisfecho está con el sistema de despacho?

Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho	Muy Satisfecho

Siendo: 1. Muy Insatisfecho - 5. Muy Satisfecho

17. Por favor, valore el grado de satisfacción de acuerdo a la manera en que las tiendas de departamento comunicaron cada uno de los siguientes aspectos:

	Insatisfecho	Poco Satisfecho	Mod. Satisfecho	Muy Satisfecho	Extra Satisfecho
a. Medidas Preventivas					
b. Políticas de cambio y devoluciones					
c. Promociones					

18. Por favor, valore el grado de importancia que tienen para usted cada uno de los siguientes aspectos del comercio electrónico de las tiendas por departamento:

	Sin importancia	De poca importancia	Moderadamente Importante	Importante	Muy Importante
a. Facilidad de uso					
b. Precio de los productos					
c. Tiempo de recepción de los productos					
d. Sistema de pedidos					
e. Calidad de los productos					
f. Variedad de los productos					
g. Seguridad					
h. Entrega del Producto					

19. ¿Qué medio o medios de pago ha preferido usar para comprar por Internet?

- a) VISA
 b) Pasarelas de pago (Pay U-Pay Pal)
 c) MASTER CARD
 d) Transferencia bancaria
 e) Pago contra entrega
 f) Otro

20. ¿Qué tan satisfecho está con la información sobre los protocolos de seguridad en las páginas web de las tiendas por departamento?

Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho	Muy Satisfecho

Siendo: 1. Muy Insatisfecho-5. Muy Satisfecho

21. ¿Qué tan satisfecho está con el sistema de atención al cliente en las páginas web de las tiendas por departamento?

Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho	Muy Satisfecho

Siendo: 1. Muy Insatisfecho-5. Muy Satisfecho

22. En general, ¿cuál fue el grado de satisfacción de su compra durante la cuarentena?

--	--	--	--	--

Muy Insatisfecho Insatisfecho Indiferente Satisfecho Muy satisfecho

Siendo: 1. Muy Insatisfecho- 5. Muy Satisfecho

DESPUÉS DE LA CUARENTENA:

23. ¿Cuál es la probabilidad de que vuelva a asistir a las tiendas por departamento?

--	--	--	--	--

1 2 3 4 5

Siendo 0. Nada probable y 5. Muy probable

24. ¿Cuál es el motivo por el que no asistiría a la tienda?

- a) Por medidas de seguridad
- b) Por falta de tiempo
- c) No están cumpliendo con los protocolos prometidos
- d) No me familiarizo con las nuevas normas
- e) Prefiero comprar por internet
- f) Otros (Por favor especifique)

25. ¿Cuál cree que sea el comportamiento de compra del consumidor después del confinamiento?

- a) 100% online
- b) 50% canal online y 50% canal tradicional

26. ¿Cuál es la probabilidad de que continúe comprando por Internet?

--	--	--	--	--

1 2 3 4 5

Siendo: 1. Nada probable-5. Muy probable

27. Género

- a) Femenino b) Masculino

28. Edad

- a) De 18 a 24 años
- b) De 24 a 30 años
- c) De 30 a 36 años
- d) De 36 a 42 años
- e) De 42 a 48 años
- f) De 48 a más

29. Ocupación Profesional

- a) Solo estudio
- b) Estudio y practico
- c) Trabajo a tiempo completo
- d) Tiempo parcial
- e) Retirado
- f) Desempleado
- g) Otros

30. Nivel socioeconómico (NSE)

- a) NSE A
- b) NSE B
- c) NSE C
- d) NSE D
- e) NSE E

31. Departamento:

- a) Amazonas
- b) Áncash
- c) Apurímac
- d) Arequipa
- e) Ayacucho
- f) Cajamarca
- g) Callao
- h) Cuzco
- i) Huancavelica
- j) Huánuco
- k) Ica
- l) Junín
- m) La Libertad
- n) Lambayeque
- o) Lima (departamento)
- p) Loreto
- q) Madre de Dios
- r) Moquegua
- s) Pasco
- t) Piura
- u) Puno
- v) San Martín
- w) Tacna
- x) Tumbes
- y) Ucayali



Valentina Schmitt

MUCHAS GRACIAS

Validado por:

ANEXO 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Pregunta General	Objetivo General	Hipótesis General	Diseño metodológico	Variable	Dimensiones
¿En qué medida el comercio electrónico influye en el comportamiento del consumidor en las líneas de moda de las tiendas por departamento en el Perú durante el COVID-19?	Determinar la importancia del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en las líneas de moda de las tiendas por departamento en el Perú durante el COVID-19	Existe relación entre el comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en las líneas de moda de las tiendas por departamento del Perú durante el COVID-19	Enfoque: Cuantitativo Tipo de Investigación: No experimental. De tipo descriptivo y explicativo Investigación de tipo básica y de alcance transversal	Comercio Electrónico	Dimensiones características del comercio electrónico Sujetos que intervienen en el comercio electrónico Clasificación del comercio electrónico Ventajas del comercio electrónico Desventajas del comercio electrónico Medios de Pago Seguridad Nuevos desafíos del comercio electrónico
Pregunta Específica 1	Objetivo Específico 1	Hipótesis Específica 1	Instrumento: Cuestionario Muestra: Compradores digitales principalmente de Lima Metropolitana y principales departamentos del Perú		Comercio Electrónico
¿En qué medida el comercio electrónico impacta en la motivación, percepción, aprendizaje, comportamiento y comunicación del consumidor?	Identificar cómo el comercio electrónico impacta en la motivación, percepción, aprendizaje, comportamiento y comunicación del consumidor	Existe relación positiva y significativa entre el grado de satisfacción de compra en cuarentena y el sistema de despacho.			Comercio Electrónico

<p>Pregunta Específica 2</p> <p>¿En qué medida el comportamiento del consumidor impacta en el desarrollo del comercio electrónico?</p>	<p>Objetivo Específico 2</p> <p>Demostrar cómo el comportamiento del consumidor impacta en el desarrollo del comercio electrónico</p>	<p>Hipótesis Específica 2</p> <p>Existe relación positiva y significativa entre el grado de satisfacción de compra en cuarentena y la forma cómo comunicaron las empresas cada uno de los siguientes aspectos: medidas preventivas, políticas de cambio y devolución, promociones.</p>	<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Tipo de Investigación: No experimental. De tipo descriptivo y explicativo</p> <p>Investigación de tipo básica y de alcance transversal</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Muestra: Compradores digitales principalmente de Lima Metropolitana y principales departamentos del Perú</p>	<p>Comportamiento del Consumidor</p>	<p>en Perú</p> <p>Estrategias de tiendas Retail en el mercado Electrónico ante el COVID-19</p>
<p>Pregunta Específica 3</p> <p>¿En qué medida se pueden identificar aspectos de segmentación y cambios en el comportamiento del consumidor en las líneas de moda del comercio electrónico?</p>	<p>Objetivo Específico 3</p> <p>Identificar aspectos del perfil de consumidor y cambios en el comportamiento de compra en las líneas de moda del comercio electrónico</p>	<p>Hipótesis Específica 3</p> <p>Existe relación positiva y significativa entre el grado de satisfacción de compra en cuarentena y la información brindada sobre los protocolos de seguridad.</p>			<p>Conductuales</p>

Pregunta Específica 4	Objetivo Específico 4	Hipótesis Específica 4			
¿En qué medida influye la omnicanalidad de las tiendas por departamento en la toma de decisiones del consumidor?	Determinar cómo influye la omnicanalidad de las tiendas por departamento en la toma de decisiones del consumidor.	Existe relación positiva y significativa entre el grado de satisfacción de compra en cuarentena y el servicio de atención al cliente.			Psicológicos