

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

Facultad de Gestión y Alta Dirección



Percepción de la calidad del servicio en las compras online
brindado por el sitio web de Saga Falabella durante el
contexto de la pandemia de la Covid 19, en Lima
Metropolitana

Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Gestión
con mención en Gestión Empresarial que presenta:

Eddy Martin Alvarado Mamani

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión
con mención en Gestión Empresarial que presenta:

*Valery Andrea Ureta Mamani
Maria Fernanda Mendoza Failoc*

Asesor:

Alonso Rodrigo Villanueva Gonzalez
Lima, 2022

La tesis

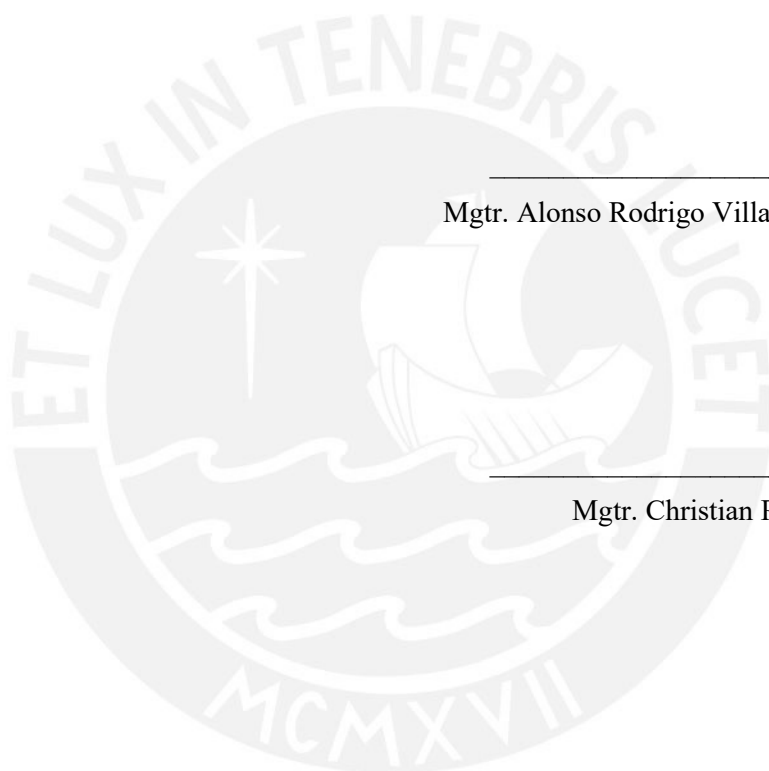
Percepción de la calidad del servicio en las compras online brindado por el sitio web de Saga Falabella durante el contexto de la pandemia de la Covid 19, en Lima Metropolitana.

ha sido aprobada por:

Mgtr. Hugo Carlos Wiener Fresco
[Presidente del Jurado]

Mgtr. Alonso Rodrigo Villanueva Gonzalez
[Asesor Jurado]

Mgtr. Christian Pierre Aste Leon
[Tercer Jurado]



Agradezco a Dios, a mi padre Rubén y mi madre Maria Angelica, por haberme apoyado incondicionalmente desde siempre. A mi hermano menor Miguel. A todos mis familiares, por los que están presente en vida y los que ya no están, mis primos, primas, tíos, tías. A todas mis mascotas que me acompañaron en mis madrugadas durante toda mi etapa en la universidad. A mis diferentes amigos y amigos que siempre estuvieron ahí. A todos mis profesores que estuvieron ahí para enseñarnos a mejorar. A los diferentes retos que se me presentaron en mi vida, que me permitieron crecer tanto de manera personal y profesional, siempre levantándome, superándome a mí mismo y cumpliendo mis metas que me proponía. También a mis dos compañeras de la tesis con las que compartí mi tiempo esta etapa de la tesis siendo un buen equipo. Todo este trabajo de tesis es dedicado a ellos.

Eddy Alvarado

Agradezco a Dios, a mis padres Fernando y Silvia, por haberme apoyado incondicionalmente todos estos largos años, quiero que sepan que cada cosa que he logrado se los debo y este trabajo va dedicado hacia ustedes. A mi padre le diría que admiro su esfuerzo y lucha constante cada día, sé que todo esfuerzo tiene su recompensa y espero pronto puedas ver todo lo que has logrado. Quiero agradecer también a mis hermanos Karla, Jessé y Silvana por estar presentes en mi vida y deseo que puedan cumplir todas las metas que se propongan. A mis compañeros de tesis gracias por la paciencia durante todo el tiempo que hemos compartido, me llevo un gran aprendizaje de ustedes.

Fernanda Mendoza

Agradezco a mi familia por estar presente en cada uno de mis logros. A mis padres, por darme la motivación necesaria para seguir creciendo, por siempre confiar en mí y por valorar el esfuerzo que dedico en cada uno de mis planes. A mis amigos, por formar parte de esta bonita etapa universitaria. Y a mi compañera y compañero de tesis Fernanda y Eddy, por todo el esfuerzo y dedicación que pusimos para culminar la tesis con éxito.

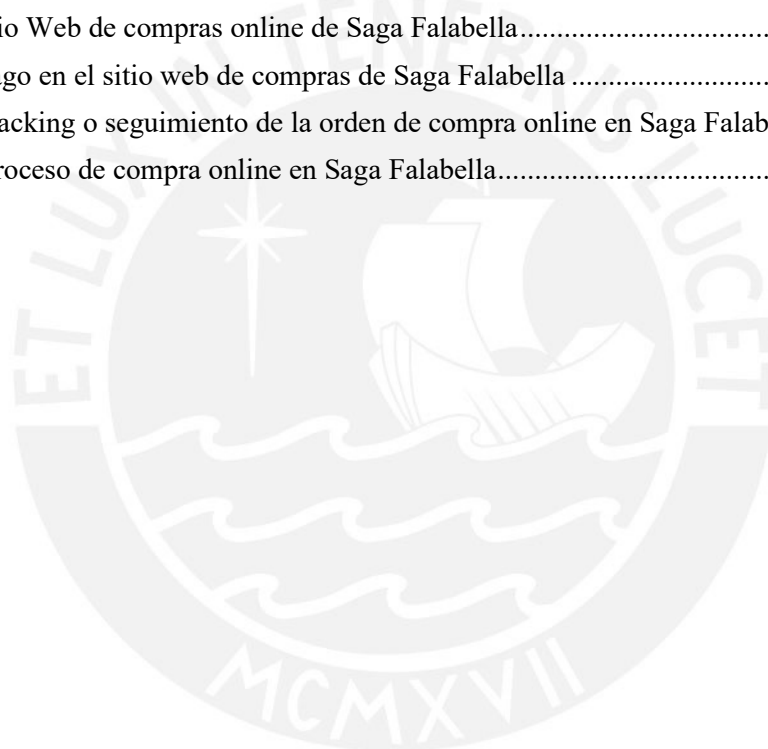
Valery Ureta

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1. Problema de Investigación.....	3
2. Preguntas de Investigación.....	6
2.1. Pregunta Principal.....	6
2.2. Preguntas Secundarias.....	6
3. Objetivos de investigación.....	6
3.1. Objetivo Principal.....	6
3.2. Objetivos Secundarios.....	6
4. Justificación.....	7
5. Viabilidad y Limitaciones.....	10
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO.....	11
1. Estado del arte.....	11
2. Proceso de Marketing.....	15
2.1. Teorías sobre el marketing y proceso general de marketing.....	15
2.2. Marketing offline o tradicional.....	16
2.3. Marketing online o digital.....	17
2.4. Marketing de Servicios.....	18
2.5. Marketing Experiencial.....	20
3. Calidad de Servicio.....	21
3.1. Calidad de Servicio tradicional.....	22
3.2. Calidad de Servicio Online.....	23
3.3. Post venta en el servicio.....	24
3.4. Modelo de Calidad de Servicio online: E-S-QUAL, E-RecS-QUAL.....	26
4. Experiencia web (<i>Web Experience</i>).....	29
4.1. Definición de experiencia web.....	29
4.2. Experiencia del consumidor online.....	29
5. E-Commerce.....	31
6. Comportamiento de compra del consumidor.....	35
6.1. Comportamiento de compra del consumidor.....	35
6.2. Comportamiento de compra online del consumidor.....	38
6.3. Proceso de decisión de compra.....	40
6.4. Satisfacción del consumidor.....	41
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL.....	42
1. Pandemia de la Covid 19 en el Perú.....	42
1.1. El efecto de la pandemia de la Covid 19 en el Perú.....	42
1.2. Efecto de la pandemia en el hábito de las compras y consumo de los peruanos.....	44

2. El E-Commerce y las compras online en Perú y Lima Metropolitana.....	45
3. Situación actual del sector Retail en el Perú.....	47
3.1. Sector retail y efecto de la pandemia.....	47
3.2. Situación actual de las tiendas por departamentos por la pandemia.....	48
3.3. Saga Falabella.....	51
3.4. Canales de venta online de las tiendas por departamento.....	54
4. Usuario digital en el Perú, Lima Metropolitana.....	55
4.1. El consumidor peruano del sector retail en las compras online.....	55
4.2. El perfil del usuario digital peruano en Lima Metropolitana.....	56
4.3. Las generaciones digitales: X-Y-Z.....	57
CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	59
1. Alcance de la investigación.....	59
2. Enfoque de la investigación.....	59
3. Estrategia general de investigación.....	60
4. Técnicas e instrumentos de recolección.....	60
4.1. Herramienta cualitativa.....	61
4.2. Herramienta cuantitativa.....	64
5. Marco muestral.....	64
CAPÍTULO 5: ANÁLISIS Y RESULTADOS.....	66
1. Análisis y hallazgos del cuestionario aplicado.....	66
2. Análisis y hallazgos del Focus Group.....	85
2.1. Eficiencia.....	87
2.2. Cumplimiento.....	87
2.3. Disponibilidad del sistema.....	88
2.4. Privacidad.....	89
2.5. Respuesta.....	89
2.6. Compensación.....	90
2.7. Contacto.....	90
3. Análisis y hallazgos de las entrevistas a profundidad.....	91
3.1. Eficiencia.....	94
3.2. Cumplimiento.....	95
3.3. Disponibilidad del sistema.....	98
3.4. Privacidad.....	99
3.5. Respuesta.....	100
3.6. Compensación.....	103
3.7. Contacto.....	104
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	109
1. Conclusiones.....	109

2. Recomendaciones.....	114
REFERENCIAS	117
ANEXO A: Matriz de Consistencia	127
ANEXO B: Guía de Focus Group.....	132
ANEXO C: Guía de Entrevista a Expertos Retail de Saga Falabella.....	135
ANEXO D: Guía de Entrevista a Experto - Especialista en Marketing Digital - ECommerce.	138
ANEXO E: Guía de Entrevista a profundidad a clientes de Saga Falabella	141
ANEXO F: Cuestionario de encuesta aplicado a los clientes de Saga Falabella	144
ANEXO G: Evidencia fotográfica del Focus Group a clientes de Saga Falabella.....	166
ANEXO H: Evidencia fotográfica de las entrevistas a expertos.....	167
ANEXO I: Evidencia fotográfica de entrevistas a profundidad a clientes de Saga Falabella...	169
ANEXO J: Sitio Web de compras online de Saga Falabella.....	173
ANEXO K: Pago en el sitio web de compras de Saga Falabella	174
ANEXO L: Tracking o seguimiento de la orden de compra online en Saga Falabella.....	175
ANEXO M: Proceso de compra online en Saga Falabella.....	176



LISTA DE TABLAS

Tabla 1: 4C del marketing online.....	18
Tabla 2: Dimensiones y elementos de la escala E-S-QUAL.....	27
Tabla 3: Dimensiones y elementos de la escala E-RecS-Qual.....	28
Tabla 4: Frecuencia de compra online en el sitio web de compras de Saga Falabella en Lima Metropolitana.....	70
Tabla 5: Lista de participantes del focus group.....	86
Tabla 6: Lista de clientes entrevistados.....	92
Tabla 7: Lista de respuestas de los entrevistados de la categoría Eficiencia.....	95
Tabla 8: Lista de respuestas de los entrevistados de la categoría cumplimiento.....	97
Tabla 9: Lista de respuestas de los entrevistados de la categoría disponibilidad del sistema.....	98
Tabla 10: Lista de respuestas de los entrevistados de la categoría privacidad.....	100
Tabla 11: Lista de respuestas de los entrevistados de la categoría respuesta.....	102
Tabla 12: Lista de respuestas de los entrevistados de la categoría compensación.....	104
Tabla 13: Lista de respuestas de los entrevistados de la categoría contacto.....	106



LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Marco conceptual SERVQUAL	11
Figura 2: Modelo explicativo de experiencia de compra online de López (2015)	13
Figura 3: 7P de estrategia de Mercado	19
Figura 4: Expectativa del servicio post venta.....	25
Figura 5: Crecimiento del comercio electrónico en el Perú	34
Figura 6: El boom del e-commerce latinoamericano	35
Figura 7: Comportamiento de compra del consumidor según Kotler & Armstrong.....	36
Figura 8: Comportamiento de compra del consumidor de Schiffman & Kanuk.....	38
Figura 9: Proceso de decisión de compra.....	40
Figura 10: Distribución de empresas que hacen ECommerce en Perú.....	46
Figura 11: Volumen de transacciones Ecommerce Junio 2020 vs Diciembre 2020	47
Figura 12: Compras por internet	49
Figura 13: Indicadores claves de E-Commerce en el Perú.....	50
Figura 14: Top 10 páginas de venta online más visitadas en Perú.....	50
Figura 15: Rango de edad de los encuestados	66
Figura 16: Muestra agrupada por sexo.....	67
Figura 17: Ocupación.....	67
Figura 18: Zonas de los encuestados en Lima Metropolitana	68
Figura 19: Forma de pago en las compras online de Saga Falabella en Lima Metropolitana.....	69
Figura 20: Categoría del producto en la compra online en el sitio web de Falabella.....	69
Figura 21: Frecuencia de compra online en el sitio web de compras de Saga Falabella en Lima Metropolitana	71
Figura 22: Percepción total de la Categoría Eficiencia (EFF).....	72
Figura 23: Percepción total de la Categoría Disponibilidad del Sistema (SYS)	73
Figura 24: Percepción total de la Categoría Cumplimiento (FUL)	74
Figura 25: Percepción total de la Categoría Privacidad (PRI)	75
Figura 26: Porcentaje entre clientes que han requerido o contacto con el servicio postventa	76
Figura 27: Percepción total de la Categoría Respuesta (RES)	77
Figura 28: Percepción total de la Categoría Compensación (COM).....	78
Figura 29: Percepción total de la Categoría Contacto (CON).....	79
Figura 30: Histograma de la disponibilidad de los precios en el sitio web de Falabella.....	80
Figura 31: Histograma de la conveniencia general del sitio web de Falabella	80

Figura 32: Histograma se sensación de tener control en el sitio web de Falabella	81
Figura 33: Histograma del valor general que se obtiene por el sitio web de Falabella.....	81
Figura 34: Probabilidad de decir cosas positivas sobre las compras online en Falabella a los demás.....	82
Figura 35: Probabilidad de recomendar a alguien a realizar las compras online en Falabella....	83
Figura 36: Probabilidad de animar a otras personas a realizar las compras online en Falabella.	83
Figura 37: Probabilidad de considerar al sitio web de Falabella como la primera opción en futuras compras online	84



RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo describir la percepción de los clientes de Saga Falabella sobre la calidad del servicio en las compras online brindado por su sitio web de compras durante el contexto de la Covid 19, en Lima Metropolitana. En este estudio de caso transversal con horizonte temporal se tomará los meses de estudio entre diciembre 2020 y mayo 2021 para la investigación. El modelo aplicado para describir la percepción de los clientes sobre la calidad de servicio en las compras online se tomará de Parasuraman et al (2005) que cuenta con dos escalas: E-S-QUAL y E-RecS-Qual. Siendo la primera escala E-S-Qual que aborda las categorías de estudio de percepción de calidad de servicio online dentro de la página web de compras de Falabella que son eficiencia, disponibilidad del sistema, cumplimiento y privacidad. Mientras que la segunda escala complementaria E-RecS-Qual se enfoca más con el servicio post venta cuando el cliente ha tenido contacto o ha requerido el servicio post venta a partir de su compra en línea, esta escala cuenta con sus propias categorías sobre percepción de calidad de servicio online que son respuesta, compensación y contacto.

Por otra parte, el alcance de la presente investigación es descriptivo con enfoque cualitativo, para el trabajo de campo y análisis de la información se utilizaron herramientas de recolección de información tanto cualitativo y cuantitativo. Se emplearon entrevistas a expertos del sector retail de Saga Falabella y comercio electrónico, con el fin de contextualizar el estudio de caso y enfocar un público objetivo. Posteriormente, se aplicó el cuestionario del modelo compuesto por las escalas E-S-QUAL y E- RecS-Qual, así como focus group y entrevistas a profundidad a los clientes de Saga Falabella que hayan comprado de manera online en el periodo de meses estudiados y que residan en Lima Metropolitana.

Finalmente, se presentan las conclusiones para los objetivos de investigación planteados y recomendaciones a través de la triangulación de la información para el sitio web de compras de Saga Falabella que tiene un público objetivo entre 21 a 35 años de Lima Metropolitana, como también recomendaciones para futuras investigaciones.

Palabras clave: calidad de servicio online, *e-commerce* y percepción del cliente

INTRODUCCIÓN

La pandemia originada por la Covid 19 ha generado un gran impacto en diversos sectores del Perú. Cada uno de estos sectores se ha visto afectado de diferente manera y el gobierno del Perú ha tenido que imponer ciertas restricciones y medidas a nivel nacional con la finalidad de proteger la salud de cada uno de los peruanos (IPE, 2020). De igual manera, se impusieron diversas medidas en las principales actividades económicas que operan en el país. Los peruanos tuvieron que adaptarse a la nueva coyuntura y surgieron ciertos cambios en su comportamiento de consumo y compra (Ipsos Perú, 2020a). Estos cambios se originaron principalmente porque las personas ya no podían realizar sus compras de manera presencial, sino que debían comprar mediante algún canal virtual. Es así que los peruanos pasaron de realizar compras de primera necesidad en el canal tradicional a realizar compras de sus artículos de primera necesidad en un canal virtual (Ipsos Perú, 2020d).

Consecuentemente, las compras a través de la web aumentaron de manera exponencial. Es por eso que, los canales virtuales tuvieron varios problemas al inicio, principalmente, los canales de las tiendas por departamento. Estos canales tuvieron problemas debido a que no se encontraban preparados para atender la alta demanda en tan corto tiempo, se realizaban planificaciones periódicas, pero cuando se dio la medida de despachar sólo a través de la web significó un gran reto para estas tiendas (Johanna Pinto, Product Manager, comunicación personal, 07 de mayo de 2021).

Con la nueva coyuntura nacional producto de la pandemia de la Covid 19 y el incremento de las ventas a través del comercio electrónico, surge la necesidad de estudiar la calidad del servicio que brindan los medios electrónicos. De este modo, para esta investigación, se decidió estudiar la percepción de la calidad de servicio de compras online de los clientes ubicados en Lima Metropolitana de la tienda por departamento Saga Falabella, la cual fue una de las que más quejas y reclamos registró por parte de sus clientes ante Indecopi.

En el primer capítulo se presenta el problema de investigación, las preguntas de investigación y los objetivos de investigación que planean conocer a lo largo del presente trabajo. Asimismo, se expone la justificación, la viabilidad y las limitaciones del estudio.

En el segundo capítulo, se explica el estado del arte y el marco teórico de la investigación. Con respecto al estado del arte se desarrolla cada uno de los modelos teóricos e investigaciones realizadas que guardan relación con el objeto de estudio de esta investigación. En el marco teórico se exponen los principales conceptos teóricos que permiten entender el objeto de estudio y,

también, se desarrolla el modelo teórico más apropiado y el determinado para estudiar al objeto y sujeto de estudio.

En el tercer capítulo, se describen los principales acontecimientos por los que atravesaron los peruanos durante la pandemia de la Covid 19. De igual manera, se describe la situación actual del sector retail y de las tiendas por departamento. También se presenta, de manera específica, la situación actual de Saga Falabella, el FODA respectivo y su canal virtual.

En el cuarto capítulo, se expone la metodología de la investigación. Se explica el alcance, enfoque y la estrategia general de investigación. Además, se muestran las técnicas de recolección de información que se usan para el análisis posterior y la muestra para los instrumentos de recolección de información.

En el quinto capítulo se desarrolla de manera detallada el análisis de la investigación. Primero, se muestran los principales resultados del cuestionario aplicado a los clientes de Saga Falabella. Segundo, se describen los resultados y principales hallazgos del focus group. Tercero, se desarrolla el análisis de las respuestas y se describen los hallazgos de las entrevistas a profundidad de los clientes de Saga Falabella. Estos a través también de la triangulación de la información.

En el sexto capítulo, se extienden las principales conclusiones de la investigación en relación a los objetivos de la investigación. Se contrasta con el análisis del focus group, de las encuestas y de las entrevistas a profundidad. Posteriormente se exponen las recomendaciones más apropiadas para la investigación a partir de la triangulación de la información obtenida.

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el presente capítulo se presenta el planteamiento del problema de investigación que se desarrollará. Además, se presenta la justificación de la investigación de por qué se ha realizado y la relevancia de la investigación, con el fin que sustente la elección de la investigación. Asimismo, se presentan tanto las preguntas y objetivos de la investigación, como la viabilidad de la investigación incluyendo sus limitaciones y alcances que se puedan desarrollar.

1. Problema de Investigación.

En el Perú, durante los últimos cuatro años, el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento significativo originando nuevas oportunidades y alcanzando una tasa de crecimiento del 30% en el 2019 (Cámara Peruana de Comercio Electrónico [CAPECE], 2019a). De acuerdo con Statista, aproximadamente el 72,9% de peruanos tienen acceso a internet de un total de 32,9 millones de habitantes, de esta manera, la cantidad de usuarios activos que posee Perú lo ubica como un país líder en el comercio electrónico en América Latina (BLACKSIP, 2019). A pesar de ser un mercado pequeño, en la industria del comercio electrónico, en la última década, Perú ha crecido rápidamente y en el 2019 representó el 5% del valor del comercio electrónico en Latinoamérica (CAPECE, 2019b). Esto aun sin la presencia del contexto mundial de la pandemia de la Covid 19, ya que el contexto de la pandemia de la Covid 19, según diversas estadísticas como la encuestadora Ipsos Perú (2020b) se dio un incremento alto en las compras online.

Desde aproximadamente finales del primer trimestre del año 2020, el país se vio afectado por la pandemia que fue originada por el coronavirus (COVID-19). Las personas han tenido que adaptarse a un estilo de vida diferente, en las formas de comprar, trabajar, estudiar, realizar ejercicios, debido a que esta pandemia ha ocasionado un cambio significativo en el comportamiento de las personas (Orams, 2020). El estado de emergencia y el confinamiento debido a la pandemia de la Covid 19 en general han generado una fuerte migración hacia canales digitales con el fin de realizar actividades como la compra de artículos de primera necesidad y otros artículos que tuvieron un crecimiento como, por ejemplo, el segmento tecnológico (Orams, 2020). Durante el aislamiento social se impusieron ciertas restricciones y medidas tomadas por el gobierno peruano para combatir el contagio de la COVID-19, que limitaron la activación del comercio electrónico (Bravo, 2020a). Posteriormente, se evidenció un crecimiento debido al levantamiento de algunas restricciones del comercio electrónico, el cual permitió que algunas empresas volvieran a operar a través de las ventas online (Bravo, 2020b).

El masivo crecimiento de las ventas online puso en evidencia las falencias por las que no se encontraba preparado para abordar un rápido crecimiento en la demanda de este canal (Orams, 2020). A finales del tercer mes de haberse decretado el estado de emergencia en el país, Indecopi registró, a través de sus canales de atención al cliente tanto virtual y telefónico, alrededor de 6012 relacionadas a quejas y reclamos de consumidores que realizaron sus compras online durante la época de confinamiento (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual [Indecopi], 2020). De acuerdo a la estadística recogida y los datos proporcionados por Indecopi, algunos de los casos con mayor frecuencia se presentar por incumplimiento de entrega de un producto en el plazo establecido en la web de la empresa, también la falta del reembolso del dinero pagado, falencias en la adaptación de un correcto comercio electrónico en las compras online de las páginas web, entrega de productos incompletos o defectuosos, los cuales difieren realmente de lo que se presentaba en las fotos de las páginas web de las empresas y así como también la falta de atención del cambio de producto en el servicio post venta (Indecopi, 2020). Es importante resaltar que dentro de las 10 empresas más reportadas por los consumidores se encuentran las tiendas por departamento Saga Falabella y Ripley S.A. (Indecopi, 2020). Para el mes de junio, esta cifra de quejas y reclamos incrementó a 15637 (Orams, 2020). Por ese motivo, y además la importancia que tiene el sector retail en el país se escogió estudiar e investigar académicamente para la presente investigación el caso de la tienda por departamento de Saga Falabella, la cual posee una participación de mercado de 48.2% (América Retail, 2020b), lo cual demuestra que es una organización representativa en el sector, es por ello que se considera importante desarrollar un estudio en dicha organización y sector. En la presente investigación se estudiará a detalle la calidad del servicio desde el punto de vista de los clientes, conociendo su percepción respecto a la calidad de servicio en las compras online. Así, el sujeto de estudio de la investigación son los clientes de la tienda por departamento de Saga Falabella limitando el espacio geográfico de la investigación en Lima Metropolitana y ubicándose en un tiempo de estudio de caso entre diciembre 2020 y Mayo 2021 con interés en la generación de los Millennials.

Por otro lado, lo mencionado líneas atrás, solo ratifica y evidencia que la travesía de los clientes no empieza ni termina con la entrega del producto en sí; es por eso que, las diferentes marcas y empresas deben preocuparse de brindar una buena calidad de servicio en las compras online en relación con su experiencia en la compra online que permita mantener esa fidelidad de sus clientes o incrementar las compras a través de los canales digitales (Orams, 2020). Además, según Johnston & Clark, “la experiencia del consumidor, actualmente, está recibiendo gran atención como motor de negocio y como objetivo estratégico clave para las empresas” (Johnston & Clark 2008 citado en Klaus 2013). Esta experiencia memorable es posible mediante una buena calidad de servicio online, asimismo, el objetivo de brindar una experiencia positiva de compra online para los clientes es también satisfacer la alta demanda que proviene de un enfoque que no sólo implica la venta de un producto, sino que abarca la experiencia total del proceso de compra online (Das & Hota, 2014). Dado los puntos de vista de autores se observa la importancia que posee la calidad de servicio en una organización, especialmente en la venta directa en cualquier tipo de canal ya sea presencial o digital, y viene siendo parte fundamental para el éxito de una organización. Evidentemente todo ello es valorado y percibido por los clientes, los cuales perciben una imagen de la organización ya sea positiva o negativa de la empresa en sí comparándolo con su competencia del sector en el contexto en el que se encuentra, dónde la mayoría de los servicios se están realizando de manera online debido al aumento de la demanda en el canal del comercio electrónico. Por lo mencionado anteriormente, el estudio de la calidad de servicio online es de suma importancia, debido al contexto actual de la Covid 19 al ver cómo las organizaciones responden ante dicha situación en el servicio de comercio electrónico utilizando diferentes estrategias para fidelizar a sus clientes de manera que les sea más útil y puedan sus consumidores tener su propia percepción.

Finalmente, debido a la situación actual en la que vivimos y por la que el país se ha visto afectada debido a la crisis sanitaria originada por la pandemia de la Covid 19 y al masivo crecimiento del comercio electrónico, generando un mayor crecimiento en las compras en línea, es importante que las empresas presten mucha atención a los canales de venta online que brindan algunas compañías a través de sus páginas web de compras con la finalidad de generar una calidad de servicio de compras online óptima para los clientes. Por todos los motivos mencionados anteriormente, se considera necesario estudiar sobre la calidad de servicio en las compras online en la presente investigación a partir de un modelo que estudie la calidad de servicio online de manera integral y de este modo poder conocer a mayor profundidad el punto de vista de sus consumidores.

2. Preguntas de Investigación.

2.1. Pregunta Principal.

¿Cuál es la percepción de los clientes de Saga Falabella sobre la calidad del servicio de compras online brindado por su página web durante el contexto de la Covid 19 en Lima Metropolitana?

2.2. Preguntas Secundarias.

- ¿Cuál es la escala de elementos múltiples que permite evaluar y conocer la percepción de calidad de servicio de compras online que una página web brinda a sus clientes?
- ¿Cuáles fueron los nuevos hábitos de compra y de consumo por la que atravesaron los clientes peruanos y la situación de las tiendas por departamento durante la pandemia de la Covid 19?
- ¿Cuál es la percepción de los clientes sobre la calidad de servicio de compras online brindado por el sitio web de Saga Falabella, usando la escala principal E-S-QUAL?
- ¿Cuál es la percepción de los clientes sobre la calidad de servicio de compras online brindado por el sitio web de Saga Falabella, usando la escala secundaria - complementaria E-recS-Qual?

3. Objetivos de investigación

3.1. Objetivo Principal.

Describir la percepción de los clientes de Saga Falabella sobre la calidad del servicio de compras online brindado por su página web durante el contexto de la Covid 19, en Lima Metropolitana.

3.2. Objetivos Secundarios.

- Conocer la escala de elementos múltiples que permite evaluar la percepción de la calidad de servicio de compras online que una página web brinda a sus clientes.
- Entender los aspectos más relevantes contextuales por la que atravesaron los clientes peruanos y las tiendas por departamento durante la pandemia de la Covid 19 en las compras online.
- Analizar la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio de compras online brindado por el sitio web de Saga Falabella, según la escala principal E-S-QUAL.
- Analizar la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio de compras online brindado por el sitio web de Saga Falabella, según la escala secundaria - complementaria E-recS-Qual.

4. Justificación.

Actualmente, para asegurar la supervivencia de una organización es de vital importancia entender a los clientes; es por eso que, las empresas buscan centrarse en los clientes y para esto es necesario que ofrezcan una buena calidad de servicio en las compras, además de una experiencia de compra satisfactoria, ya sea de manera presencial o virtual (Das & Hota, 2014).

Hoy en día, resulta más importante darles mayor énfasis a las compras realizadas de manera online debido al contexto mundial de la pandemia de la Covid 19 que ha desencadenado que las personas realicen gran parte de sus compras diarias a través de internet por la imposibilidad de comprar en los medios tradicionales. Asimismo, antes las empresas dependían de obtener una ventaja competitiva de las mejores marcas; sin embargo, para el siglo XXI, las empresas han estado elaborando estrategias para obtener una ventaja competitiva de las marcas que crean una mejor experiencia del cliente y una experiencia de compra positiva está vinculada a una buena calidad de servicio brindado (Peppers & Rogers, 2016).

De esta manera, la percepción de la calidad de servicio en las compras online por parte de los consumidores lleva a pensar por qué muchos clientes eligen determinado sitio web de compras online por diversas características, en donde también se valora la calidad del servicio en las compras online. Además, según una nota realizada por Ipsos, muchos clientes han entrado al canal digital, razón por la cual las marcas deben preocuparse mucho más por proporcionar una experiencia y calidad de servicio online de compra agradable en un canal simple y a la vez sencillo que brinda esa confianza y seguridad en las plataformas de compra digital y que perdure en el tiempo (Ipsos Perú, 2020a). Por ello, con referencia al valor teórico es abordar temas pocos estudiados en la literatura como la calidad de servicios online en productos físicos, ya que generalmente se viene estudiando la calidad de servicio de manera tradicional en servicios, pero no en este aspecto. Además de la importancia de la gestión post venta.

Por otra parte, se considera bastante pertinente abordar este tema, con relevancia al tema e-commerce, pues ha sido uno de los medios más solicitados durante la pandemia actual de la Covid 19, en dicho contexto el país ha tenido una mayor demanda en las compras online en Lima Metropolitana. Además, mucha gente reacia al cambio ha tenido que adaptarse necesariamente al canal de compra online durante la pandemia de la Covid 19 como su canal de compra más usado debido a las restricciones sanitarias impuestas por el gobierno del Perú que dificultaron la compra física. El tema de compras online, e-commerce, calidad de servicio online y experiencia del consumidor en las compras online son argumentos que tienen mucha proyección a futuro, ya que las personas las perciben de manera positiva. Con ello es que se dará un mayor crecimiento y solidez a futuro de este tipo de canales. Además, dada la importancia de calidad de servicio

online, la mayor importancia que se está teniendo en el país sobre el comercio electrónico de manera más estable es su demanda, con igual tendencia de crecimiento a través de este medio en pleno fines del 2020 e inicio del 2021, se toma la decisión de estudiar y describir, entendiendo la percepción de los clientes con respecto a la calidad de servicio en las compras online, siendo muy importante actualmente este canal, algo que años anteriores no tuvo la misma relevancia comparado actualmente.

Asimismo, esta investigación tiene una importancia empresarial, ya que pretende ser de utilidad para aquellas organizaciones que se encuentren desarrollando el canal online como principal fuente de ventas, con el fin de que puedan conocer cómo los clientes perciben la importancia de la calidad de servicio online durante las compras en línea guardando relación con la experiencia web del portal de la página web de la tienda por departamento y conocer su percepción de igual manera con las categorías de la calidad de servicio en las compras online según el modelo de gestión elegido . Además, del aumento de la importancia del comercio electrónico en los últimos años e incluso en un mayor número hoy debido a la coyuntura, ya que según indica la Cámara Peruana de Comercio Electrónico, el comercio electrónico creció hasta en un 400% en los primeros 100 días del confinamiento (RPP, 2020a), con lo cual se confirma que el sector retail fue uno de los más beneficiados pues a pesar de haber cerrado sus puertas, trataron de canalizar todas esas ventas hacia su canal online y ésta a su vez obtuvo grandes beneficios.

Por otro lado, según una investigación realizada por Ipsos Perú (2020d), durante la cuarentena los productos más adquiridos a través de la web fueron alimentos, tecnología, moda, equipamiento para el hogar y farmacia. Asimismo, también menciona la preferencia por lugares de compra específicamente en el caso de Ripley y Saga Falabella como tiendas por departamento, y esto resulta muy llamativo pues han sido estas grandes cadenas las cuales han presentado mayores quejas al inicio de la pandemia por parte de los clientes sobre las compras realizadas por el canal online, sin embargo, el consumidor peruano está acostumbrado a “castigar” a estas tiendas por un tiempo, mas no de por vida (Ipsos Perú, 2020a). Lo mencionado anteriormente, fue uno de los motivos que contribuyó en que se pueda realizar esta investigación, pues consideramos que hay bastante por investigar y profundizar en este tema con el modelo de gestión planteado de calidad de servicio online.

El objetivo es entender y describir la percepción de los clientes de Saga Falabella sobre la calidad del servicio de compras online brindado por su página web durante el contexto de la Covid 19, en Lima Metropolitana, estableciendo el periodo de tiempo de investigación transversal entre los periodos de Diciembre 2020 y Mayo 2021 (6 meses), se escogió este periodo de tiempo

debido a que la investigación se desarrolló en este rango de meses y se buscó obtener información relevante y reciente por parte de los clientes con el fin que las respuestas sean acertadas y no les cueste tener que recordar algún detalle o suceso importante que les haya sucedido. Asimismo, surgieron experiencias iniciales que enfrentaron las tiendas por departamento al inicio de la pandemia debido al cambio acelerado que tuvieron como reto para gestionar bien las ventas online y que en su mayoría de los casos afectaron al consumidor con demoras en la entrega de pedidos y otros aspectos que es necesario conocer. Se pretende entender, considerando los meses posteriores de los confinamientos y aprendizajes iniciales de las tiendas por departamento, esta percepción de los clientes de Falabella al inicio del 2021 y encontrar nuevos hallazgos importantes por parte de los clientes.

Asimismo, se profundiza en cómo considerar cada categoría que corresponde al modelo de gestión sobre la calidad de servicio online en las compras que se aplicará en este estudio de caso en la investigación. Por otra parte, el público objetivo, quienes son los clientes de Saga Falabella que residen en Lima Metropolitana, están ubicados entre las edades de 21 a 35 años. Ipsos Perú (2019) señala que este rango de edad pertenece a la generación “Y” que son los Millennials y menciona que el 46% está bancarizado y el 84% trabaja, mientras que para Datum internacional (2018) señala que la generación de Millennials comprende una edad entre 19 y 35 años. Para este estudio de caso en particular se tomará el rango de edad entre los 21 a 35 años, independientemente si otras encuestadoras toman otro rango. Es un rango razonable, en el cual se puede tener un mayor acceso, gran parte son personas bancarizadas, trabajan o tienen acceso a realizar algún tipo de compra. Es importante recalcar que no se pretende generalizar los resultados obtenidos para la generación Millennials, sino una descripción del fenómeno de la calidad de servicio en las compras online a ese rango de edad. Además de ello, se optó por escoger este rango de edad, pues como se menciona anteriormente los Millennials son una generación que se caracteriza por el uso constante de la tecnología y han sido un potencial público objetivo durante la pandemia por el incremento de sus compras. Según El Comercio, los millennials vienen liderando el e-commerce a través de los canales digitales, así como también su gasto en línea, es por ello que se consideró pertinente optar por este rango de edad, pues se encontraría mayores clientes a ser encuestados que puedan brindar una mayor información acerca de su experiencia online de manera objetiva.

Académicamente, la investigación presente servirá como posible fuente de información para investigaciones posteriores con relación a la calidad de servicio online, la omnicanalidad, la importancia de la post venta en las compras online, la experiencia web, e-commerce, entre otros temas de la gestión y el marketing.

5. Viabilidad y Limitaciones

Respecto a la viabilidad de la investigación, consideramos que existen estudios recientes respecto a la calidad de servicio online, experiencia web, e-commerce, como también hay muchos canales en donde encontrar potenciales clientes frecuentes a los retailers. Esto último necesario para el desarrollo tanto de las encuestas, focus group y entrevistas a profundidad a clientes en el trabajo de campo. Además, es posible realizar entrevistas a expertos contactándolos a través de la red social LinkedIn con la finalidad de contextualizar la investigación a mayores detalles. Asimismo, tanto las entrevistas para los clientes y a los expertos como el focus group, se agendaron a través de videollamada o por medios que facilitan esta comunicación virtual como Zoom o Google Meet. De esta manera, tanto la recolección de fuentes primarias y secundarias ha sido de manera virtual por la situación que se sigue dando por la pandemia de la Covid 19.

La investigación se realiza y enfoca en Lima metropolitana, en el contexto de la pandemia de la Covid 19, debido a que se quiere describir la percepción de los clientes de Saga Falabella sobre la calidad del servicio de compras online brindado por su página web durante el contexto de la Covid 19, en Lima Metropolitana. El estudio está enfocado en el periodo de diciembre 2020 a Mayo 2021, justamente se consideró dicho momento para así poder entender y describir los diversos cambios que han suscitado en las compras online a los clientes luego de las etapas iniciales del confinamiento y primeras experiencias que enfrentaron las tiendas por departamento por el incremento en la demanda de compras online. La investigación se aborda desde el punto de vista del consumidor con el fin de conocer y describir su percepción sobre la calidad de compra online, no se pretende generalizar los resultados. Por otro lado, es importante señalar que se lograron obtener las entrevistas a expertos, siendo uno de ellos un gerente central de calidad de servicio online a clientes y una jefa de departamento, ambos de la tienda por departamento Saga Falabella, para entender y contextualizar mejor la investigación, obtener insights de nuestro problema de investigación, conocer qué retos surgieron por la pandemia de la Covid 19, cómo lo superaron, qué rango de edad solía comprar de manera online, conocer a mayor detalle cómo funciona su e-commerce, y también algunas preguntas sobre la calidad de servicio online respecto a las categorías del modelo de gestión escogido para el caso, entre otros aspectos que puedan ser de utilidad para contextualizar la investigación presente.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

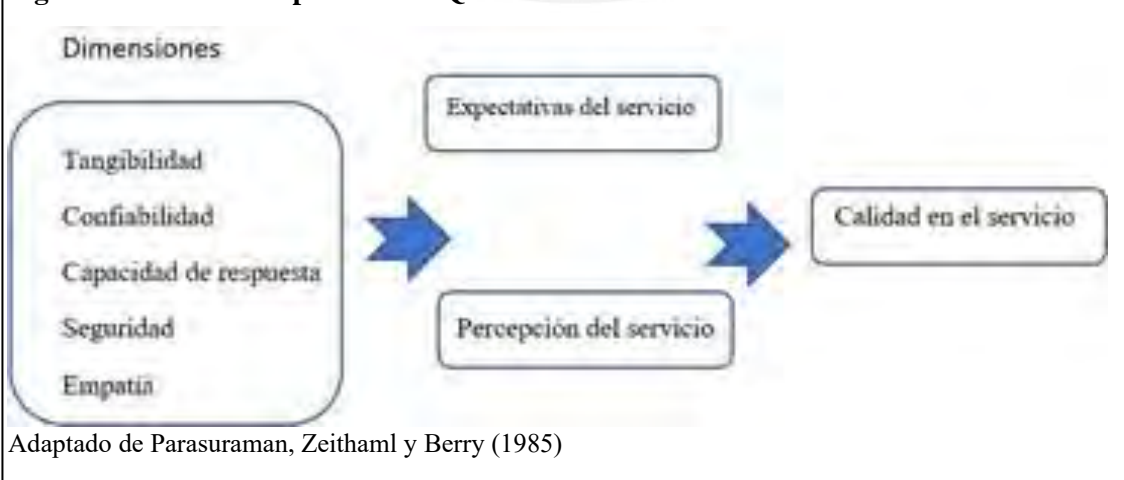
En el presente capítulo se aborda, en primer lugar, el estado del arte y en segundo lugar, el marco teórico de la investigación. Dentro de la primera parte se describen los principales modelos teóricos que permiten estudiar el sujeto de estudio y las principales investigaciones que guardan relación con el objeto de estudio. En la segunda parte se explica sobre el proceso de marketing y cómo ha evolucionado desde el marketing tradicional hasta el experiencial, vinculado con su importancia de relación con el cliente. Luego se explica sobre el concepto de la calidad de servicio. Asimismo, se presenta la definición de la post venta en el servicio y el modelo de gestión elegido y sus dos escalas de medición según el planteamiento del autor para describir la percepción de la calidad de servicio en las compras online. También se explica sobre el comercio electrónico, el comportamiento del consumidor, el proceso de compra online en los consumidores que tiene vinculación con el tema de investigación.

1. Estado del arte

La revisión de la literatura para el Estado del Arte se basó en diferentes estudios e investigaciones empíricas sobre el conocimiento y significado de la calidad de un servicio online, evaluación de un sitio web y herramientas de medición que permiten conocer la percepción de los clientes acerca de la calidad de servicio electrónico que ofrece un sitio web.

Como un primer acercamiento a la literatura sobre calidad de servicio se encuentra el modelo teórico de gestión de calidad de un servicio tradicional, el modelo SERVQUAL, el cual es un modelo validado por varias investigaciones que tiene como finalidad conocer la percepción de la calidad de un servicio offline. Se entiende por percepción de calidad al juicio de un consumidor sobre la excelencia o superioridad de un servicio, y es el resultado de la diferencia entre las expectativas y las percepciones del servicio (Zeithaml, 1988).

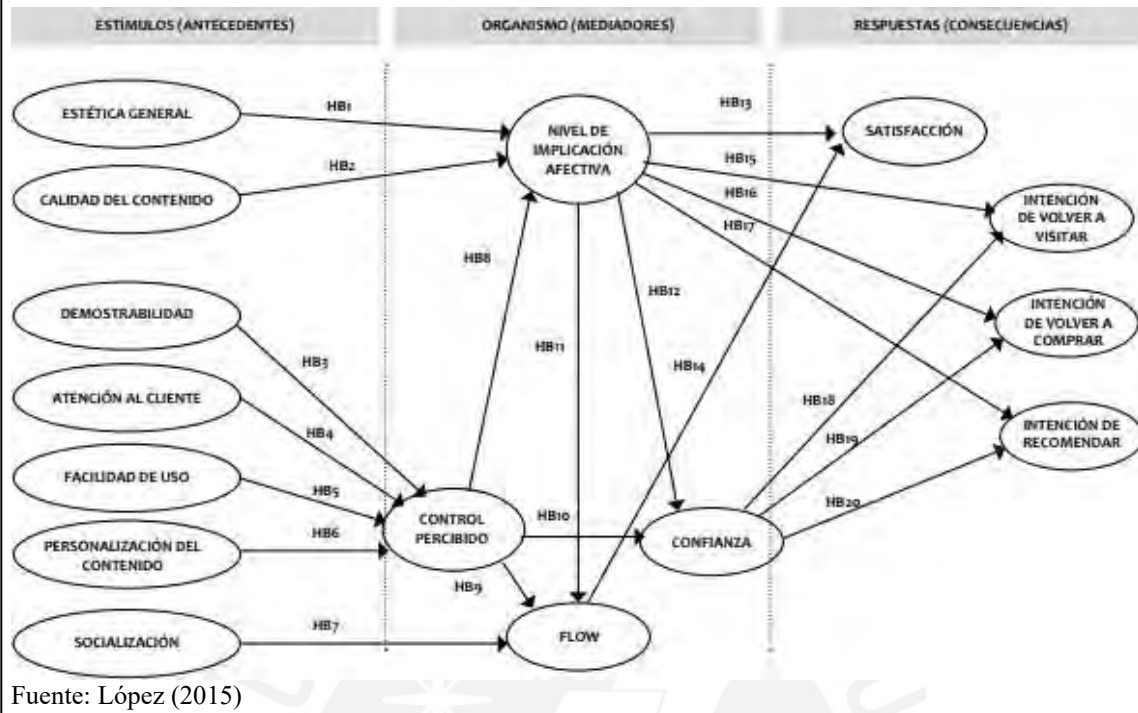
Figura 1: Marco conceptual SERVQUAL



En la figura 1 se observa el modelo inicial del marco conceptual de SERVQUAL, el cual es un modelo tradicional y aplicado en diversas investigaciones que tienen como objetivo conocer la calidad de un servicio en base a las expectativas de los clientes y su percepción. El presente modelo de gestión de calidad se origina en el estudio de Parasuraman, Zeithaml y Berry en el año 1985 y está enfocado en la calidad de un servicio offline, esto se demuestra en cada una de sus variables. Por otra parte, otro modelo que pretende evaluar la calidad de un servicio fue el modelo SERVPERF propuesto por Cronin & Taylor (1994). En este modelo no se toma la expectativa de los clientes a diferencia del modelo SERVQUAL, ya que según los autores señalaban que las “expectativas” podrían generar problemas en la interpretación. Así, se toma únicamente las percepciones de los clientes ya que las expectativas varían durante la prestación de un servicio (Cronin & Taylor, 1994). El modelo SERVPERF es un modelo más actualizado y se enfoca más en las percepciones de los clientes sobre la calidad de un servicio; sin embargo, no comprende aspectos importantes que distinguen la calidad de un servicio online.

Dentro de la revisión literaria también se encontraron modelos con más acercamiento al objeto del estudio. Uno de ellos es el modelo explicativo sobre la experiencia de compra online de Elisa López (2015). El presente modelo que se observa en la figura 2 se validó en la tesis doctoral de López a través de una muestra representativa en donde se empleó la experimentación para inferir relaciones de causalidad y se les pidió a los participantes que realicen una simulación de compra en dos sitios web de comercio electrónico de moda con niveles diferentes de experiencia para, finalmente, proponer una nueva teoría sobre el comportamiento de compra de los usuarios en una página web de comercio electrónico (López, 2015). El modelo está compuesto por 15 variables, las cuáles según la autora se clasifican en 3 grandes categorías: Estímulo, Organismo y Respuesta. Dicho modelo es de suma importancia y se concentra en estudiar la experiencia de compra online de los usuarios de una página web basado en las variables propuestas, la cual realizó un pequeño experimento para obtener mejores resultados a su investigación.

Figura 2: Modelo explicativo de experiencia de compra online de López (2015)



En cuanto a la calidad de un servicio online, un primer acercamiento a la evaluación de la calidad de un servicio online es el propuesto en la investigación de Yoo & Donthu (2001). El instrumento de medición desarrollado por Yoo y Donthu denominado SITEQUAL, tuvo como referencia el modelo SERVQUAL desarrollado por Parasuraman et al. en 1988 (Yoo & Donthu citado en Santouridis et al., 2012). “SITEQUAL es un modelo que presenta cuatro dimensiones: facilidad de uso, diseño estético, velocidad de procesamiento y capacidad de respuesta interactiva” (Yoo & Donthu citado en Santouridis et al., 2012). Este modelo aún no ha sido aplicado en Latinoamérica y no considera los aspectos de una página web cuando se presenta algún problema.

Otro modelo que permite evaluar la calidad de un servicio online es el propuesto por Loiacono (2002). Esta investigación está enfocada en la interacción del cliente con una página web y considera que la calidad del servicio de la página web es una evaluación general del funcionamiento y del diseño que presenta la página web (Loiacono 2002 citado en Santouridis et al., 2012). Es así que aparece el modelo WebQual desarrollado por Loiacono, “el cual posee 36 elementos distribuidos en 12 dimensiones: información adecuada a la tarea, interacción, confianza, respuesta, facilidad de comprensión, operaciones intuitivas, atractivo visual, innovación, fluidez, comunicación, proceso de negocio y sustituibilidad” (Loiacono 2002 citado en Santouridis et al., 2012). Este modelo tampoco evalúa el sitio web cuando existe algún problema durante o después del proceso de compra online. Además, el objetivo de la escala

denominada WebQual es anticipar el comportamiento de los consumidores cuando otra vez deseen realizar la compra en el sitio web con base a la percepción que tuvo el consumidor sobre la calidad de servicio online experimentada en dicho comercio electrónico. (Loiacono 2002 citado en Santouridis et al., 2012)

Ambos sistemas de medición, SITEQUAL y WebQual, estudian la calidad del servicio electrónico como la interacción entre el usuario y la página web y restándole importancia a la prestación de servicio que ofrece una organización mediante una página web (Santouridis et al., 2012). De igual manera, el modelo SITEQUAL no considera todo el proceso de compra online por lo que el estudio de la calidad de un servicio online no es completo, ya que no abarca el cuarto objetivo de investigación y el modelo no se ha aplicado en todavía en Latinoamérica. Mientras que, el modelo WebQual prioriza el aspecto técnico de una página web sin considerar la calidad global que una página web brinda a sus clientes (Santouridis et al., 2012). Las escalas de medición mencionadas anteriormente evalúan aspectos importantes de una página web; no obstante, para la presente investigación se considera igual de importante conocer la percepción de los clientes sobre la calidad de un servicio online en base a la experiencia de compra al adquirir un producto tangible mediante un sitio web y como se mencionó anteriormente la escala WebQual tiene un objetivo muy diferente al que se tiene en relación con el objetivo general de la presente investigación.

Por último, está el modelo desarrollado por Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra,

A. (2005), el cual se considera el más apropiado para estudiar en la presente investigación. Esta propuesta elaborada por Parasuraman et al., 2005 presenta un enfoque más amplio ya que considera las actividades dentro del proceso de compra online y adicional el servicio post venta electrónico (Parasuraman et al., 2005 citado en Santouridis et al., 2012). Abarcando de manera total el tema de calidad de servicio online, el cual se responde tanto al tercer y cuarto objetivo de investigación planteado. El modelo de gestión cuenta con un mayor enfoque a la compra online de productos físicos y no servicios como sí. Además, es un modelo validado, fue aplicado en diversas investigaciones posteriores para probar su confiabilidad, e incluso tuvo una aplicación en Latinoamérica en Santiago de Chile en el año 2020 aplicado a las compras online en el sitio web de Amazon para conocer la percepción de los clientes respecto al servicio de compra online, lo cual es una buena opción del modelo para aplicarse en Latinoamérica. Además, la investigación propuesta por dichos autores consiste en el uso de dos escalas; una principal y una complementaria; que permiten bien evaluar la percepción general de la calidad online, cada escala con sus dimensiones o categorías establecidas según el tema de calidad de servicio online (Parasuraman et al., 2005). Este modelo se tomó al tener un mayor enfoque al tema de

investigación presente, es aplicado para compras online en productos físicos, es un modelo ya validado por los autores con análisis factorial confirmatorio y fue aplicado en diversas investigaciones posteriores. Inclusive fue aplicado en una investigación en Santiago de Chile, la cual se alinea más a los objetivos de investigación planteada en la presente investigación de estudio de caso.

En la siguiente sección se presenta la literatura teórica correspondiente al tema de investigación propuesto, con la finalidad de presentar el fundamento teórico necesario que respalde la investigación.

2. Proceso de Marketing.

En los últimos años el Marketing ha ido evolucionando y desarrollándose, hoy en día se habla de la importancia del branding, el valor compartido, la experiencia de usuario o cliente, desde una perspectiva que tienen los clientes y demás. La importancia del marketing se da tanto para los diversos tipos de organizaciones, las personas y la sociedad. Esto visto desde la perspectiva económica, en la cual incrementa la actividad comercial, generando mayor consumo y por ello se da más inversiones; la mejora de los estándares de vida de las personas, pues el marketing a través de la investigación de mercado y diversas actividades, mejoran y crean nuevos servicios y productos para satisfacer las necesidades de los clientes y mejorando en ciertos procesos la experiencia de compra como la calidad del servicio para los clientes; asimismo, con la formación de competitividad en las empresas se genera una mejor eficiencia en propuestas y llegada a los clientes (Thompson, 2006). De esta manera, el marketing es entendido por tener un rol importante en las sociedades, personas y en los diferentes tipos de organizaciones, todo esto relacionándose para generar valor. A continuación, se detallan las siguientes definiciones de autores del marketing sobre qué es el marketing en sí y el proceso general del mismo.

2.1. Teorías sobre el marketing y proceso general de marketing.

Según Kotler y Armstrong (2003) el marketing se define como “el proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos de valor con otros” (Kotler & Armstrong, 2003, p.5). Asimismo, los mismos autores, Kotler & Armstrong (2013), sostienen que el marketing es la gestión que tiene la empresa con los clientes mediante una relación redituable. Esto quiere decir que muy aparte de la venta o transacción comercial con la empresa, las organizaciones deben desarrollar una relación de largo plazo con los clientes, siendo esto una relación de reciprocidad según los autores. Lo mencionado guarda relación con el proceso general de marketing que se da en las organizaciones. Asimismo, Kotler menciona que los procesos clave del marketing son “la identificación de oportunidades, desarrollo de nuevos productos, atracción de clientes, retención

de clientes, generación de lealtad y cumplimiento de pedidos” (Kotler, 2008, p. 12).

De ahí la importancia del marketing, tal y como menciona el autor se pueden desarrollar diferentes tipos de procesos claves, todos con relación al cliente.

Otro concepto sobre el marketing por Stanson, Etzel & Walker (2007), señalan que el marketing es un sistema donde todas las diferentes actividades de negocio con la finalidad de poner los productos satisfaciendo las necesidades de los clientes, otorgarles un precio y distribuirlos con la finalidad de conseguir para la organización sus objetivos de mercado y negocio.

Eso hace ver al marketing como un sistema o proceso integrado para cumplir con los objetivos que tiene la organización según el punto de vista que proponen los autores.

Por otro lado, respecto al proceso general del marketing según Drucker & Maciariello (2008), la finalidad del marketing como proceso general se basa en conocer y entender al cliente, para que de esta manera tanto los servicios como los productos sea lo que el cliente desea exactamente y así se puedan vender solo. Así, a lo largo de los años, se incrementaron las diversas formas de vender los productos a los clientes pasando de lo tradicional u offline, hacia lo digital, online o mixta. Con el incremento de la tecnología a lo largo de los años, no solo las empresas se capacitaron más, sino también los consumidores-clientes se volvieron más informados al momento de tomar decisiones durante el proceso general de compra, lo que ha obligado a las organizaciones a fidelizar a los clientes y tener un trato más cálido y personalizado, lo cual guarda relación con la calidad de servicio que se ofrece a los clientes. Así, el marketing ha evolucionado con nuevos enfoques a lo largo del tiempo con el objetivo de cumplir el proceso general del marketing y respondiendo a las nuevas necesidades de los clientes que evolucionan a través del tiempo generando un valor compartido entre las organizaciones y los clientes pasando del marketing tradicional al tipo de marketing digital y al tipo de experiencial, etc.

2.2. Marketing offline o tradicional

Dentro del marketing offline o también llamado marketing tradicional su foco está en las características y beneficios funcionales, ya que diferentes profesionales del marketing tradicional asumen que los consumidores priorizan los beneficios funcionales, las características del producto y escogen el producto que les ofrezca la mayor utilidad (Schmitt, 1999). Asimismo, al referirse al marketing tradicional hace referencia a cualquier tipo de publicidad, promoción por parte de las empresas por varios años, utilizando métodos de comercialización tradicionales que generalmente son físicos, offline, como boletines, carteles, periódicos, volantes, anuncios del producto o servicio en los medios de la televisión y radio (Media Source, 2018). De esta manera, los autores señalan estos primeros enfoques del marketing tradicional también llamado offline, en la cual se

resaltan más el producto y los diferentes medios para comercializar o hacer publicidad sobre los productos ofrecidos. La mayoría de las empresas pequeñas al comenzar orientan su estrategia a este tipo de marketing y parte de grandes empresas en el pasado. Los objetivos durante el marketing offline o tradicional de las empresas según el autor Peñaloza (2005) es buscar la combinación de productos y/o servicios que de un incremento de la satisfacción del comprador o cliente y de la misma manera genere utilidades para la compañía, esta oferta de la empresa son mayormente dominadas como marketing mix , en este caso para el marketing tradicional como el marketing mix de las 4P, que según el autor Peñaloza (2005) debe estar orientado según el objetivo de cada empresa. De esta manera, el marketing mix de las 4P tiende a tener mucha relevancia en las estrategias de marketing que se dan en el marketing tradicional.

El modelo de marketing mix de las 4P más aceptado al momento es el propuesto por McCarthy en 1960. El cual considera el producto, precio, promoción y plaza como los elementos del marketing mix. Ahora, una aproximación más actual según Kotler et al., (2017) es el conjunto en que la empresa es capaz de hacer para atraer y entregar mayor valor a los clientes a través de diversas tácticas de marketing para un buen posicionamiento en el mercado objetivo. De igual manera, los autores señalan la importancia de las 4P del marketing en las estrategias como el producto que se basa en el bien o servicio que ofrece la empresa al público, el precio que es lo que el cliente debe pagar a la empresa para obtener dicho bien o servicio, la promoción que son las actividades que da una comunicación de las ventajas competitivas del producto o servicio ofrecido con el fin de persuadir la compra del cliente del producto o servicio, y la plaza que es donde generalmente el cliente puede adquirir el producto o servicio.

2.3. Marketing online o digital

En los últimos años, se dio una evolución de diversos medios digitales e incremento de las diferentes redes sociales, esto según palabras de Kotler y Armstrong en el año 2013 mencionan que gracias al incremento de la tecnología digital y al cambio en la forma de comunicación, vivir y comprar, o la mayoría de organizaciones se vieron obligadas a evolucionar sus diversas estrategias de marketing. El marketing online o digital se entiende como “lograr los objetivos de marketing mediante la aplicación de tecnologías digitales” (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, p.10). Esto dado por los autores que señalan una mayor importancia de la tecnología para el uso del marketing en sus estrategias comerciales, debido a una mayor maduración de la tecnología en el mundo como redes sociales, entre otros medios digitales como los smartphones, laptop, etc.

Otras definiciones del marketing digital según Chaffey & Smith (2017), genera una mayor cercanía con los clientes con la finalidad de entenderlos, mejorar los canales de distribución, mejora de productos, aumento de ventas a través de medios digitales como el sitio web para la

facilitación de clientes potenciales, servicio post venta, entre otros, esto a través de campañas de marketing, gracias al marketing digital. Asimismo, Chaffey & Smith (2017) sostienen que el marketing digital u online se apoya en bases de datos para la creación de un flujo constante de comunicación entre la empresa y los clientes, esto llamado “dinámica”, para que las páginas web no sean estáticas , sino una constante comunicación entre los clientes y la empresa. Así, el marketing digital u online se soporta generalmente en el uso de nuevas tecnologías digitales que son explotadas en el ámbito del marketing para estrategias organizacionales de mercado, el uso de grandes bases de datos, aumento de canales digitales con el fin de relacionarse más y entender a los clientes sus gustos, preferencias, ofreciendo ofertas.

Por otra parte, Kotler et al., (2017) señala que estamos en la era de relaciones con el cliente, donde se enfoca en el valor de entrega, así que las 4P se describen mejor desde el punto de vista del cliente con las 4C como se observa en la tabla 1.

Tabla 1: 4C del marketing online

4 P	4 C
Producto	Cliente Satisfecho
Precio	Costo accesible para el cliente
Plaza	Conveniencia
Promoción	Comunicación

Fuente: Kotler et al., (2017)

En la estructura anterior Kotler et al., (2017) indica que la satisfacción del cliente satisfecho dependerá del producto si excede o no sus expectativas, el costo con relación si es accesible el precio para el cliente, la c de conveniencia se refiere a si la plaza está estratégicamente ubicada para que de esta manera el cliente pueda adquirir el producto sin problemas, la comunicación con referencia a cómo los clientes están informados sobre el producto y la posibilidad de recompra. En este caso los autores Kotler et al., (2017) hacen una relación entre las 4c que usualmente se usan en el marketing digital u online con el modelo de las 4p que usualmente se utiliza en el modelo offline o tradicional.

En síntesis, se puede entender que el marketing digital utiliza las diversas tecnologías o canales digitales como las redes sociales, sitios web de empresas para nuevos tipos diferentes de estrategias de marketing para la comercialización tanto de productos y servicios a los diferentes clientes, esto como se observa en la tabla y el autor con ya un mayor enfoque hacia el cliente o consumidor.

2.4. Marketing de Servicios.

Los servicios se encuentran en la mayoría de actividades, los sectores están en constante

cambio y evolución tanto por el aumento de la tecnología con el pasar de los años y las diferentes estrategias empresariales en cada sector, así como las expectativas en los clientes o consumidores, los cuales están en constante cambio de manera fluida, esto obliga a las diversas empresas estar pendiente sobre la calidad de oferta o servicio, ya que si los clientes no tienen una percepción positiva al final, podrían no volver a consumir el mismo servicio y en el peor de los casos no lo recomendarán (Filipo, 2000).

Por otra parte, el marketing de servicios se origina por el surgimiento de una cultura de servicios centrada en atender y satisfacer al cliente (Kotler & Armstrong, 2003). En la mayoría de los casos se refieren a esencias intangibles, pero no necesariamente debe ser un servicio intangible, sino también en productos físicos. De esta manera, el marketing de servicios no solo se aplica en intangibles que son los servicios puros, sino que el marketing de servicios también se aplica en bienes tangibles que son los productos, todo ello direccionando su enfoque hacia el cliente para buscar la satisfacción del mismo con relación a la calidad de servicio.

Asimismo, los mismos autores Kotler & Armstrong (2017) mencionan que hay tres diferentes tipos de marketing de servicios, uno el marketing interno en dónde se les resalta a los trabajadores de la empresa la importancia de brindar el mejor servicio posible, el marketing externo enfocado en las necesidades de los clientes de la empresa y el marketing relacional que se basa en dar el soporte a los empleados a tener el dominio de interactuar con los clientes.

Figura 3: 7P de estrategia de Mercado



Adaptado de Booms & Bitner (1981)

Por otro lado, el marketing de servicios generalmente está relacionado con el modelo de marketing mix de las 7P, esto según el autor Booms & Bitner (1981), como se observa en la figura 3, en la cual incluye las 4P del modelo de marketing tradicional u offline que son producto, precio, promoción y plaza. En esta incluye 3 P adicionales que se relacionan más con la calidad de servicio, en este caso la nueva P de personas que es importante, ya que las personas o el personal tiene contacto con los clientes en la entrega de los servicios, la otra P importante es la de posicionamiento o evidencia física que se vincula con las representaciones tangibles del servicio entre el personal y el cliente, la otra P importante es la del proceso que según el autor se refiere a los procedimientos y flujos de actividades del servicio que tienen que ser lo más eficiente, esto para dar una buena calidad de servicio al cliente. De esta manera, se concluye que el marketing de servicios generalmente está dado por el modelo de marketing mix de las 7p con centro en el cliente y en su estrategia de mercado para generar una buena calidad de servicio al cliente o consumidor.

2.5. Marketing Experiencial

Actualmente, el marketing experiencial está tomando importancia no solo se trata de realizar marketing digital o de servicios, sino que también un marketing experiencial tanto de manera offline como online. Esto último lo online, teniendo importancia la calidad de servicio online en las compras por parte de los clientes y más en la actualidad en pleno año 2021 dónde es más común realizar las compras online, este tipo de marketing tienen un mayor enfoque en los sentidos. Por mucho tiempo, las empresas se preocuparon en desarrollar una buena estrategia de publicidad para captar la atención de los potenciales clientes; sin embargo, actualmente, cada vez resulta más importante desarrollar vivencias individuales positivas entre el consumidor y el producto o la marca (Fuenmayor, Duran & Parra; 2015). Asimismo, la autora López afirma que “mientras tradicionalmente las empresas competían entre sí de manera efectiva centrándose únicamente en ofrecer y brindar a sus clientes productos superiores y/o a un precio bajo, hoy en día, ya no resulta suficiente para ostentar una ventaja competitiva sostenible y eficaz” (López, 2015). Esto señalado por los autores, demuestra que cada día las organizaciones se deben superar a sí mismas para poder ofrecer un mejor servicio a los clientes, fidelizarlos, debido al aumento de competitividad entre las empresas, pues ya no solo es eficiente ofrecerle un buen producto a un precio bajo, ahora las organizaciones tienen que establecer nuevas estrategias de mercado y comerciales para sus clientes y que a su vez puedan ser competitivos.

Del mismo modo, Bernd Schmitt (1999) señala que las organizaciones están enfrentando una revolución en la que se hundirán en la obsolescencia los modelos y principios del marketing tradicional. Este nuevo enfoque afectará las maneras de hacer negocio en general (Schmitt, 2000).

Este autor propone cinco (5) tipos de experiencia que forman parte del marketing experiencial: las sensaciones con la finalidad de crear experiencias a través de los sentidos; los sentimientos y emociones internas de los clientes; los pensamientos que apela al intelecto; las actuaciones, que buscan afectar a experiencias corporales, estilos de vida e interacciones; y las relaciones que apelan al deseo de una mejora del individuo (Schmitt, 2000). De esta manera, estos conceptos actualmente están dando mayor relevancia en las estrategias de mercado por parte de las empresas para captar a nuevos clientes, fidelizarlos para ser más competitivos y generar mayor valor.

Según algunos autores “la clave del marketing experiencial está en tener en cuenta que mejorar la experiencia que tienen los clientes al consumir los productos o servicios, es mejorar su satisfacción además de conquistar su lealtad, con el firme propósito de pensar y adquirir el bien de la marca de su preferencia” (Fuenmayor, Duran & Parra; 2015). Actualmente, las empresas se centran en crear la lealtad del cliente y una ventaja competitiva mediante la creación de experiencias favorables para el cliente (Klaus, 2013). Todo esto guarda relación para brindar un mejor servicio al cliente sea de manera offline u online en cualquier circunstancia. Por ello, resulta importante comprender los conocimientos básicos anteriores, ya que en parte todas la evolución del marketing guardan relación con el cliente o consumidor para brindar una buena calidad de servicio al mismo ya sea en productos o servicios de manera offline u online.

3. Calidad de Servicio

Para tener una definición clara acerca del concepto de calidad de servicio es necesario tener en cuenta las siguientes premisas elaboradas por Parasuraman et al., (1985). Primero, es más difícil para los clientes evaluar la calidad de un servicio, en lugar de, evaluar la calidad de un producto. Segundo, las percepciones que los clientes tienen sobre la calidad de un servicio provienen de la comparación de las expectativas de los clientes con relación al funcionamiento real del servicio. Tercero, los consumidores realizan las evaluaciones de la calidad del servicio considerando, además del resultado final del servicio, el proceso completo que implica la prestación de servicios (Parasuraman et al., 1985). Por consiguiente, los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry aseguran que la calidad de un servicio es producto de la diferencia entre las expectativas de los consumidores sobre lo que esperan recibir del servicio y el desempeño real del servicio (Parasuraman et al., 1988 citado en Sarmiento, 2017). De esta manera, la calidad del servicio es un juicio global o una valoración que el consumidor hace respecto a un servicio recibido y que su proceso debe ser evaluado de manera constante (Zeithaml, 1988 citado en

Sarmiento, 2017). Así, se concluye según los autores que la calidad de servicio se basa en las percepciones de los clientes o consumidores entre lo que esperaban del servicio con la realidad que obtuvieron del servicio, en los cuales los consumidores o clientes hacen las respectivas evaluaciones de lo percibido ya sea por la compra de un producto o la adquisición de un servicio.

A continuación, se explican las principales diferencias e implicancias entre la calidad de servicio tradicional y calidad de servicio online. Asimismo, se desarrolla el modelo de calidad de servicio online que se ha determinado el más adecuado para la investigación.

3.1. Calidad de Servicio tradicional.

Dentro de la calidad de servicio tradicional, se presenta el modelo de calidad de servicio dado por Parasuraman (1988) que fue dividido en 5 dimensiones: Fiabilidad, Seguridad, Capacidad de Respuesta, Elementos tangibles, Empatía. El modelo SERVQUAL sirve para evaluar y comparar la calidad del servicio brindada de una empresa determinada a través de sus 5 dimensiones, de manera que los clientes o consumidores que alguna vez utilizaron el servicio puedan brindar sugerencias que hagan que la empresa pueda mejorar la calidad del servicio brindado (Parasuraman, 1988). La característica principal que resalta de este modelo es que fue diseñado para ser usado en un sinfín de servicios que puedan ser a su vez tangibles, como por ejemplo un banco, de manera que, al aplicar el modelo, se pueda lograr la satisfacción de los clientes al evaluar la percepción de ellos con respecto al servicio brindado (Parasuraman, 1988). En cuanto a las 5 dimensiones o categorías del modelo que sirven para juzgar la calidad del servicio, en primer lugar, se encuentra la fiabilidad que se enfoca en cumplir el servicio prometido (Parasuraman, 1988). En segundo lugar, se encuentra la seguridad que le brindan a sus clientes para que ellos puedan confiar en la organización (Parasuraman, 1988). En tercer lugar, se encuentra la capacidad de respuesta que es la disposición con la que cuentan para ayudar a sus clientes y asimismo de brindarles una pronta solución ante algún suceso inesperado (Parasuraman, 1988). Por otro lado, se encuentra la tangibilidad que es un aspecto importante para este modelo pues evalúa todo aquello que los clientes pueden visualizar y emitir un juicio, ya sea las instalaciones físicas, los equipos que utilizan e inclusive la apariencia que poseen sus empleados (Parasuraman, 1988). Por último y no menos importante, se encuentra la empatía que es la capacidad con la que cuentan para ponerse en el lugar del cliente, como todo servicio el centro de atención siempre será sus clientes y es por ello importante que se preocupen por sus clientes, de manera que les brinden una atención personalizada y asimismo que puedan entender sus necesidades (Parasuraman, 1988). De esta manera, el autor propuso estas 5 dimensiones o categorías para percibir y medir la calidad de servicio en los diferentes servicios, más de enfoque de servicios offline para la evaluación de la percepción del servicio, cabe señalar que este modelo

de gestión es muy importante en la gestión de calidad de servicios, es un modelo validado y usado en diferentes investigaciones que se observa también en la actualidad.

3.2. Calidad de Servicio Online.

Con la finalidad de comprender el concepto de calidad de servicio online, primero, se debe explicar el término de servicio electrónico. Los autores Colby & Parasuraman (2003) definen un servicio electrónico como todo aquel servicio que brinda un medio electrónico y que considera cada una de las transacciones ejecutadas y controladas, en gran parte, por los consumidores (Colby & Parasuraman, 2003 citado en Santouridis et al., 2012). Asimismo, Rowley afirma que, a diferencia de los servicios tradicionales, en los servicios online los consumidores interactúan con las empresas que brindan el servicio a través de sólo dos sentidos: la vista y el oído (Rowley, 2006 citado en Santouridis et al., 2012). Esto resulta interesante, ya que a diferencia de los servicios offline donde se puede interactuar con los cinco sentidos, en los servicios online solo participan dos según lo citado, en los cuales se enfocarán más las estrategias a estos dos sentidos en las compras online a los clientes.

Parasuraman también menciona que la percepción de la calidad de servicio online es diferente a la tradicional, debido a que, “los consumidores tienen diferentes creencias sobre la tecnología y ese hecho hace que las personas acepten y utilicen la tecnología de diferentes maneras” (Parasuraman et al., 2005). De esta manera, se puede entender que los consumidores o clientes que realizan estas compras online están más adaptados al uso de diferentes tecnologías y teniendo diferencias sobre lo que se cree de los medios tecnológicos digitales.

Asimismo, existen diferentes interpretaciones acerca del término calidad de servicio online y, a medida que el comercio electrónico crece, es cada vez más necesario saber gestionar la calidad del servicio online. Santos entiende por calidad del servicio online “las evaluaciones juicios de los clientes respecto a la excelencia y calidad de la prestación de servicios online en el mercado virtual” (Santos, 2003 citado en Bhat & Darzi, 2020). Zeithaml define la calidad de servicio online como la medida en la que en una página web se puede realizar una compra y recibir un producto de manera eficiente y efectiva (Zeithaml, 2002 citado en Santouridis et al., 2012). Así, de acuerdo a los autores, la definición de calidad de servicio online resulta de los juicios de valor o percepciones de los consumidores o clientes por el servicio online que se presenta en los sitios web de los comercios electrónicos. En estas se ordena la adquisición de un producto para poder recibirlo y, así, el cliente pueda evaluar y dar su juicio de valor al recibir el producto considerando el cómo recibió el producto.

De manera más amplia, Rowley considera que la calidad de servicio electrónico comprende diferentes actividades involucradas en el proceso de venta online como la presentación de los productos en la página web, el proceso de venta que ofrece el sitio web, la ayuda al cliente durante el proceso de compra y la prestación del servicio. (Rowley, 2006 citado en Bhat & Darzi, 2020). Del mismo modo, Piercy sostiene que las actividades previas a una compra, las actividades que se dan durante la compra y las actividades que aparecen después de la compra como el cumplimiento de la entrega del producto solicitado durante la página web están comprendidas en el término calidad de servicio online (Piercy, 2014). Se puede concluir entonces que para hablar de calidad de servicio online es necesario considerar todo el proceso de compra online; es decir, todas las actividades que se dan antes, durante y después de efectuar la compra deseada en el e-commerce.

En base a la necesidad que surge de entender mejor el desempeño de un sitio web y la calidad de servicio online que ofrece una página web, aparecen diferentes investigaciones que tienen como finalidad medir la calidad de servicio electrónico que brinda una página web e involucra las actividades de interacción del cliente con la página web (Loiacono et al., 2002 citado en Santouridis et al., 2002). En la siguiente sección inmediata se desarrollará sobre el tema de la post venta en el servicio y luego se presentará el desarrollo del modelo de gestión planteado que se determinó como el más apropiado para la presente investigación y que resulta de la investigación realizada por Parasuraman, Zeithaml & Berry.

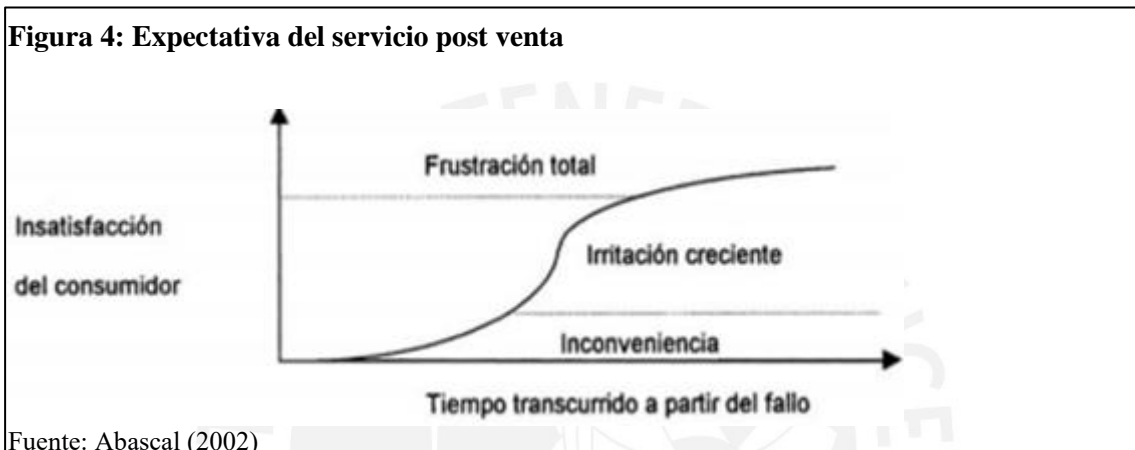
3.3. Post venta en el servicio

Generalmente, en la mayoría de las empresas de servicio el servicio post venta siempre es algo que está dentro de las políticas de la empresa. Actualmente el servicio post venta tiene una mayor relevancia e incluso mayor en un entorno dónde se realizan diversas ventas online, así como saber si el producto que se adquiere no fallará o el servicio del sitio web ofrecerá una garantía por la compra online.

El concepto de post venta según parte del servicio que ofrece una empresa que “cubre todas las actividades con el fin de maximizar la satisfacción del consumidor después que este ha comprado el producto y ha iniciado el uso” (Abascal, 2002, p. 75). De esta manera, el autor plantea que el servicio post venta resulta importante para poder aumentar la satisfacción en el cliente luego de la compra realizada sea de manera offline u online, esto es interesante, ya que puede darse un incremento en la satisfacción del consumidor como también podría disminuir su percepción de la calidad del servicio. Asimismo, es fundamental mencionar la importancia de la calidad del servicio post venta tanto como la calidad de un producto, ya que ambos deben compensarse con respecto a su calidad, tanto el producto y el servicio post venta deben ser de

calidad (Escudero, 2016). De esta manera el autor menciona la importancia dual, para que el cliente perciba una buena calidad en el servicio.

Por otra parte, el servicio postventa, es relevante con el fin de generar valor para el cliente y rentabilidad para la empresa, generando así una relación a largo plazo de la empresa con el cliente que puede ser de manera personalizada, con el fin de conseguir una ventaja competitiva que sea sostenible (Valenzuela & Torres, 2008). Este concepto viene de estrategias de mercadeo tanto en el marketing tradicional, online o de servicios para generar una relación a largo plazo con el cliente con el fin de generar valor dual.



En la figura 4 se observa según el autor Abascal (2002) un gráfico de la expectativa del servicio post venta con los ejes de tiempo transcurrido a partir del fallo y la insatisfacción del consumidor. Esto demuestra que si el producto que presenta falla no se responde o se soluciona en el corto plazo o en el menor tiempo posible la insatisfacción del consumidor aumentará. De hecho, esto repercute en la percepción de calidad de servicio dado por una empresa sea el servicio offline u online, en las etapas anteriores del proceso de compra, ya que es lo último que mayor recordara del servicio, pudiendo afectar la decisión de compra del consumidor y fidelidad de la marca.

Sin duda, el servicio post venta es relevante para cualquier empresa para tener una relación a largo plazo con el cliente, siendo beneficioso tanto para el cliente como para la empresa, mejorando la percepción del cliente en la calidad del servicio brindado, logrando generar valor, diferenciándose de la competencia, generar clientes frecuentes, incrementando ventas, lealtad o fidelidad de los clientes hacia la marca, como también si el servicio post venta no es buena esa satisfacción inicial percibido por el cliente puede disminuir lo que percibe por la calidad de servicio que obtuvo. Por ello, será parte del estudio en la investigación en el modelo de gestión elegido.

3.4. Modelo de Calidad de Servicio online: E-S-QUAL, E-RecS-QUAL.

Para la presente investigación se seleccionó una escala de elementos múltiples denominada E-S-QUAL y una segunda escala complementaria denominada E-RecS-QUAL, con la finalidad de explicar la calidad del servicio de compras electrónico que brindó la página web de compras online de la tienda Saga Falabella en un entorno particular originado por la pandemia de la Covid 19. Durante la fase de recopilación de datos empíricos de la investigación de Parasuraman et al., (2005) se encontró que era necesario dos escalas diferentes para comprender la calidad del servicio online; es así que, se construyó una escala básica E-S-QUAL compuesta por 4 dimensiones o categorías de estudio y una escala secundaria E-RecS-QUAL compuesta por 3 dimensiones o categorías de estudio (Parasuraman et al., 2005).

La propuesta de Parasuraman et al., ofrece una evaluación de la calidad de servicio electrónico que, además de considerar las experiencias durante la interacción del cliente con una página web, considera también el aspecto del servicio posterior a la venta como las devoluciones y el cumplimiento de la entrega (Parasuraman et al., 2005). Asimismo, en el estudio de Zeithaml et al., (2000) los participantes de un focus group mencionaron una variedad de aspectos relevantes como características específicas (por ejemplo: pedidos con un click), atributos perceptivos generales (por ejemplo: facilidad para encontrar lo que se está buscando), dimensiones amplias (por ejemplo: facilidad de navegación) y abstracciones superiores (por ejemplo: calidad y valor percibido). Luego de esto y para representar mejor los criterios evaluados, los autores propusieron escalas y categorías para entender la calidad de servicio electrónico (Parasuraman et al., 2005).

En un primer acercamiento a la escala E-S-QUAL, se incorporaron los elementos de las dimensiones/ categorías que se identificaron a partir del estudio de Zeithaml et al., (2000). Estas dimensiones son fiabilidad, respuesta, acceso, flexibilidad, facilidad de navegación, eficiencia, garantía/confianza, seguridad/privacidad, conocimiento de precios, estética del sitio y personalización; asimismo, las 11 dimensiones comprenden una variedad de características de las páginas web a nivel de atributo de percepción (Parasuraman et al., 2005). De esta manera se formó una primera escala considerando todos los elementos de las 11 dimensiones en un primer momento.

Después de evaluar la escala inicial junto a estudiantes graduados de una importante universidad de Estados Unidos, se encuestó a una cantidad significativa de personas calificadas y experimentadas en compras por internet (Parasuraman et al., 2005). En consecuencia, después de realizar los análisis respectivos de reducción y refinamiento de escala, se tuvo como resultado a la escala final E-S-QUAL que comprende 22 elementos en 4 dimensiones o categorías (Parasuraman et al., 2005). De esta manera se formó una primera escala que es la E-S-QUAL que se agrupó en 4

categorías importantes que son eficiencia, disponibilidad de sistema, cumplimiento y privacidad, con respecto a la percepción de la calidad de servicio en las compras online. Esta primera escala está más relacionada con la compra misma dentro de la página web del e-commerce desde que entras a la página para realizar la compra de un producto hasta la llegada del producto a tu hogar o lugar de recojo del producto.

Tabla 2: Dimensiones y elementos de la escala E-S-QUAL

ES-QUAL	
Eficiencia	Facilidad para encontrar lo que se necesita.
	Facilidad para llegar a cualquier parte del sitio web.
	Presenta Información bien organizada.
	Realiza una transacción de manera rápida.
	Las páginas cargan de manera rápida.
	El sitio web es fácil de usar.
	El sitio web me permite acceder a él de manera rápida.
Cumplimiento	El sitio web tiene buena organización.
	Entrega sus pedidos en el tiempo pactado.
	Hace que los artículos estén disponibles para su entrega en un tiempo adecuado.
	Entrega rápidamente lo que se ordena.
	Envía los productos ordenados.
	Tiene en stock los productos que la empresa señala tener.
	El sitio web es honesto sobre sus ofertas.
Se hacen promesas precisas sobre la entrega del producto.	
Disponibilidad del sistema	Está siempre disponible para cualquier operación.
	Se inicia y se ejecuta de inmediato.
	No se bloquea.
Privacidad	No se congela después de ingresar el pedido.
	Protege información sobre mi comportamiento de compra en la web.
	No comparte mi información personal.
	Protege la información de mi tarjeta de crédito o medio de pago.

Adaptado de Parasuraman et al. 2005

El término eficiencia se refiere a la velocidad y facilidad con la que se accede a un sitio web; la variable cumplimiento se refiere a la medida en la que se cumplen los requisitos sobre la entrega del pedido y la disponibilidad de los productos; la variable disponibilidad del sistema se refiere al correcto funcionamiento técnico de la página web; por último, la variable privacidad se refiere al grado en el que el sitio web es seguro, confiable y protege los datos personales de los clientes (Parasuraman et al., 2005).

De la misma manera, se construyó una escala con la finalidad de medir la percepción de calidad del servicio de recuperación que brindan las páginas web mayormente vinculado con el servicio post venta o clientes que hayan comprado mediante el canal online y han tenido contacto o han recurrido al servicio post venta; para esto, se utilizó el subconjunto de encuestados que respondieron a las preguntas relacionadas a estas dimensiones (Parasuraman et al., 2005). Finalmente, se creó la escala E- RecS-Qual, la cual comprende 11 elementos agrupados en 3

dimensiones (Parasuraman et al., 2005). Así, se formó esta segunda escala de medición sobre la percepción de servicio online, la escala E-RecS-Qual comprende 3 categorías respecto al servicio post venta que son respuesta, compensación y contacto.

Tabla 3: Dimensiones y elementos de la escala E-RecS-Qual

E-Rec-SQual	
Respuesta	Proporciona opciones convenientes para devolver los productos.
	Maneja bien la devolución de sus productos.
	Ofrece una garantía significativa.
	Me dice qué hacer si mi transacción no ha sido procesada.
	Se ocupan de los problemas a la brevedad.
Compensación	El sitio compensa por los problemas que genera.
	El sitio compensa cuando lo que se pidió no llegó a tiempo.
	Recoge los artículos que quiero devolver de mi casa.
Contacto	Brinda un número telefónico para contactar a la empresa sobre algún asunto.
	Tiene representantes de servicio al cliente disponibles en línea.
	Ante un problema, ofrece la posibilidad de hablar con una persona natural y no un sistema automatizado.

Adaptado de Parasuraman et al. 2005

La dimensión respuesta hace referencia a la solución efectiva de problemas que sucedan dentro de la página web; la dimensión compensación se refiere al grado en el que el sitio web compensa a sus clientes por los problemas ocasionados; y la dimensión contacto se refiere a la disponibilidad de asistencia mediante un servicio al cliente en línea o telefónico (Parasuraman et al., 2005).

Se optó por emplear las escalas E-S-QUAL y E-RecS-Qual para la presente investigación debido a que estos instrumentos de medición desarrollan un enfoque más integral que comprende y mide también los aspectos de calidad previos y posteriores al servicio online de un sitio web (Parasuraman et al., 2005). Cabe señalar que ambos instrumentos de medición presentan buenas propiedades psicométricas en base a los resultados de diversos estudios de validez y confiabilidad (Parasuraman et al., 2005). Finalmente, la evaluación realizada por los autores que desarrollaron las escalas en mención estuvo concentrada en aquellos sitios web que venden productos físicos, incluso para la fase de recopilación de datos y para corroborar las pruebas psicométricas se utilizó los sitios web de las tiendas más visitadas en Estados Unidos, Amazon y Walmart (Parasuraman et al., 2005). De manera que el modelo de gestión guarda relación con el tema de estudio, ya que para esta investigación, las dimensiones de ambas escalas señaladas por el autor en nuestra investigación serán las categorías abordadas de estudio para la presente investigación que busca describir la percepción de la calidad de servicio online en los clientes de la venta específica de productos físicos que ofrece el sitio web de Saga Falabella. Además, que el modelo ya fue aplicado en Latinoamérica, específicamente en Santiago de Chile en los clientes que realizaron compras online en el sitio web de Amazon.

4. Experiencia web (*Web Experience*)

A continuación, se explica la definición de la experiencia web, ya que forma parte del objeto de estudio de la calidad de servicio de compras online, ya que están relacionando con la escala principal E-S-QUAL para ello se explica sobre la experiencia web y experiencia del consumidor.

4.1. Definición de experiencia web.

Las empresas crean valor comercial con una inversión en la experiencia del usuario actualmente. Acorde con algunos autores, la experiencia web va bastante ligado al seguimiento ocular pues todo aquello que experimenta el individuo va ingresando por la vista hasta experimentar ciertos cambios y juicios. Cuando se realiza el desarrollo web, la investigación de la experiencia del usuario, es de gran soporte a informar el diseño web, por ello, la probabilidad de éxito se incrementa (Djamasbi, 2014)

La experiencia web según Constantinides lo define como la impresión total que un consumidor experimenta sobre una empresa online y ello como un resultado al conglomerado de varias herramientas virtuales de Marketing y experiencia, que a su vez puede influir en el comportamiento del consumidor web (Constantinides, 2004). Así, la experiencia web es un término amplio que abarca un conjunto de sensaciones que un individuo experimenta y según ello emite un juicio que puede ser agradable o desagradable. Asimismo, existen muchas definiciones según cada autor, pero en realidad todo se define en una sola palabra y en muchos casos es muy similar pues la experiencia engloba varios aspectos y realidades que son de suma importancia para poder llegar a esa sensación de satisfacción con relación a la experiencia del consumidor o cliente en las compras durante su compra en los portales web o páginas web de la empresa.

4.2. Experiencia del consumidor online.

La experiencia del consumidor está relacionada con la experiencia web. De igual forma, es bueno como para complementar el tema de las bases teóricas sobre la experiencia del consumidor bajo diferentes autores. Con respecto a la definición de customer experience o experiencia del consumidor, según Meyer & Schwager (2007), “es un concepto psicológico y subjetivo, que se refiere al estado psicológico interno que atraviesa cada consumidor cuando entra en contacto con una empresa mediante cualquier punto de interacción ya sea de manera directa o indirecta” (Meyer & Schwager, 2007 citado en López, 2015). Las interacciones señaladas por los autores pueden ser de manera directa e indirecta, sean las directas con referencia al proceso de compra que ejerce el cliente, las indirectas con referencia a la exposición de las sugerencias, comentarios y recomendaciones que se encuentra el comprador por otros clientes o consumidores sobre el servicio o producto adquirido (Meyer & Schwager, 2007 citado en López, 2015). Así, los

autores señalan la importancia de las interacciones para la experiencia del consumidor en las compras, las cuales pueden ser de manera indirecta o directa, estas interacciones vienen siendo un proceso interno psicológico para el cliente o consumidor en su contacto con la organización.

Por otra parte, los autores Peppers & Rogers consideran que la experiencia del consumidor o cliente, solo se da con la interacción directa que se acumula a lo largo del tiempo comprendiendo todas las individuales interacciones que se da con el cliente a través de los diversos canales como forma directa de interactuar con el cliente ya sea con la marca, producto, empresa y no el contacto que el cliente pueda tener con otra organización o cliente sobre el servicio dado como la adquisición de un producto o servicio (Peppers & Rogers, 2016). De esta manera, el autor señala que la experiencia del cliente en los servicios dados por las organizaciones sólo puede darse con la interacción directa con el cliente mismo y no a través de terceros y que esta interacción se da a lo largo del tiempo en la que se acumula las diferentes interacciones individuales con el cliente.

Por otro lado, de acuerdo con Morris Wilburn resalta la importancia de definir la experiencia del consumidor de manera que las empresas puedan gestionarla; es por eso que, la experiencia del consumidor presenta los siguientes componentes: la calidad del producto; el servicio en cada uno de los canales de atención, el ambiente de compras que envuelve todo el lugar, el precio y la imagen de la marca (Wilburn 2006). Estos componentes repercuten en los clientes en la lealtad que puede desarrollar hacia una organización o marca y la intención de compra repetitiva (Wilburn 2006). De esta manera, el autor señala los componentes respecto a la experiencia de compra, su importancia para gestionar bien este ámbito en las empresas, el cual si es bien gestionado repercute de manera positiva en los clientes como la recompra y la fidelización del comprador hacia una marca o empresa. Del mismo modo, el autor Bernd Schmitt, propone un enfoque estratégico con relación a la experiencia del cliente, el autor considera que la experiencia del mismo debe ser vista como un proceso de gestión estratégico en donde se dé el análisis de cada uno de los puntos de contacto del cliente o consumidor con un producto o una marca, con el fin de identificar los elementos que componen esta experiencia del cliente y gestionar el servicio con interacciones que generen experiencias positivas de compra (Schmitt, 2003). Así, se sigue observando la importancia de dichas interacciones del cliente con el producto o servicio para una mejor experiencia, analizando cada punto de contacto para gestionar las interacciones y generar vivencias positivas en el proceso de compra para los clientes.

Finalmente, Elisa López afirma que muchos autores entienden el concepto de experiencia de naturaleza holística, es decir, “la experiencia se compone de cada una de las interacciones que se producen con el consumidor antes, durante y después de la compra y uso del producto” (López,

2015, p. 15). De esta forma, “el customer experience engloba las tareas previas de búsqueda de información, el momento de compra y uso del producto y, finalmente, el servicio post venta”. (López, 2015, p. 38). De esta manera, la autora señala la importancia de la experiencia en las compras y como la experiencia se presenta en todos los puntos de contacto o interacciones que tiene el cliente o el consumidor en los diferentes canales que tiene con la empresa de manera offline u online, también señala que esta experiencia en el consumidor o cliente se presenta en el servicio post venta. En conclusión, la experiencia de compra del consumidor o cliente, según los autores señalados afecta en el proceso de compra del consumidor y su percepción ,sea de manera offline u online, en las cuales el cliente tiene puntos de contacto con la empresa al momento de realizar la compra, recibir el producto, en algunos casos tener contacto con el servicio post venta, en la cual el cliente obtiene una percepción por la compra realizada y el servicio recibido ya sea de manera online u offline por la organización que ha tenido contacto para obtener un producto o servicio puro.

5. E-Commerce.

E-Commerce o también llamado comercio electrónico posee diversas definiciones, ha tenido una mayor relevancia en los últimos años, pero se dio una mayor importancia al menos en el caso del Perú en el contexto de la pandemia actual de la Covid 19. El comercio electrónico según Oropeza (2018), se inició desde los años 70 en el país de los Estados Unidos y partir del 2000 empezó a tener importancia y extensión a diferentes usos comerciales. Por otra parte, según Seoane (2005) plantea que en la historia del comercio electrónico se puede distinguir en cuatro generaciones. La primera según plantea Seoane (2005) es en 1993 con el nacimiento de la web, dónde las webs son estáticas solo se puede ver, no se puede hacer una transacción comercial aún. La segunda generación Seoane (2005) menciona que el inicio de las compras online, dónde aparecen los “centros comerciales virtuales”, se realiza pago contra entrega y en ciertos casos el uso de tarjeta electrónica. En la tercera generación Seoane (2005) detalla que se da automatizaciones en procesos de selección sobre los productos comprados, se presentan contenidos dinámicos, utilización de las tarjetas de pago sea débito o crédito, el “marketing red” y se presentan los primeros protocolos para realizar compras seguras en los pagos online. En la cuarta generación Seoane (2005) menciona que los contenidos son dinámicos en la web del comercio electrónico esto mediante un sistema de base de datos, mejoramiento del diseño del sitio web, se presenta el seguimiento del pedido del producto realizado en las compras online, la publicidad se masifica en los sitios web, aparecen las primeras legislaciones acerca del e-commerce, aparecen las “carteras electrónicas”, se da mejoras de seguridad en los sitios web e implementación de diversas formas para realizar el pago seguro en las compras online de los comercios electrónicos. De esta manera, los autores señalan que el comercio electrónico o e-

commerce inició en los países desarrollados en la década de los 90 e inicios del nuevo siglo 21 con el nacimiento de las páginas web a pesar de que al comienzo tuvieron limitantes en usos comerciales, pero luego se desarrolló y se extendió a varios usos comerciales y mayor contacto con el cliente, donde se menciona cuatro generaciones, ya en la cuarta generación se conoce como tal e-commerce actual con sus diferentes aplicaciones; sin embargo, el e-commerce aún se sigue desarrollando, en la cual a futuro se pueda observar diferentes aplicaciones o nuevas funcionalidades, por el incremento y mejoras que se da en el ámbito tecnológico cada año.

Una definición reciente de E-Commerce o comercio electrónico indica que el término de comercio electrónico está definido como la venta y adquisición de los bienes y servicios, ya sea entre empresas, hogares, individuos y otras organizaciones del sector público o privada, conducidas por un ordenador de manera digital (Fitcher, citado en Dahbi & Benmoussa, 2019). Esta definición, se entiende el comercio electrónico como una transacción digital sea B2B o B2C para la adquisición de un bien o servicios, esto puede aplicarse tanto en el sector público como el privado. Estos elementos son el uso específico de un entorno virtual como plataforma para realizar las actividades comerciales al realizar este intercambio. En esta investigación se estudiará dentro del sector privado de tipo B2C. La definición de comercio electrónico en la cuales se realiza por un ordenador de forma digital, no solamente se refiere al uso de la computadora, sino también los celulares, tablets, laptops, que también son otros artefactos tecnológicos que se conectan a una red con el fin de poder intercambiar valor.

Por otro lado, existen ocho características únicas que definen al comercio electrónico según Laudon & Traver (2009) y estas son las siguientes:

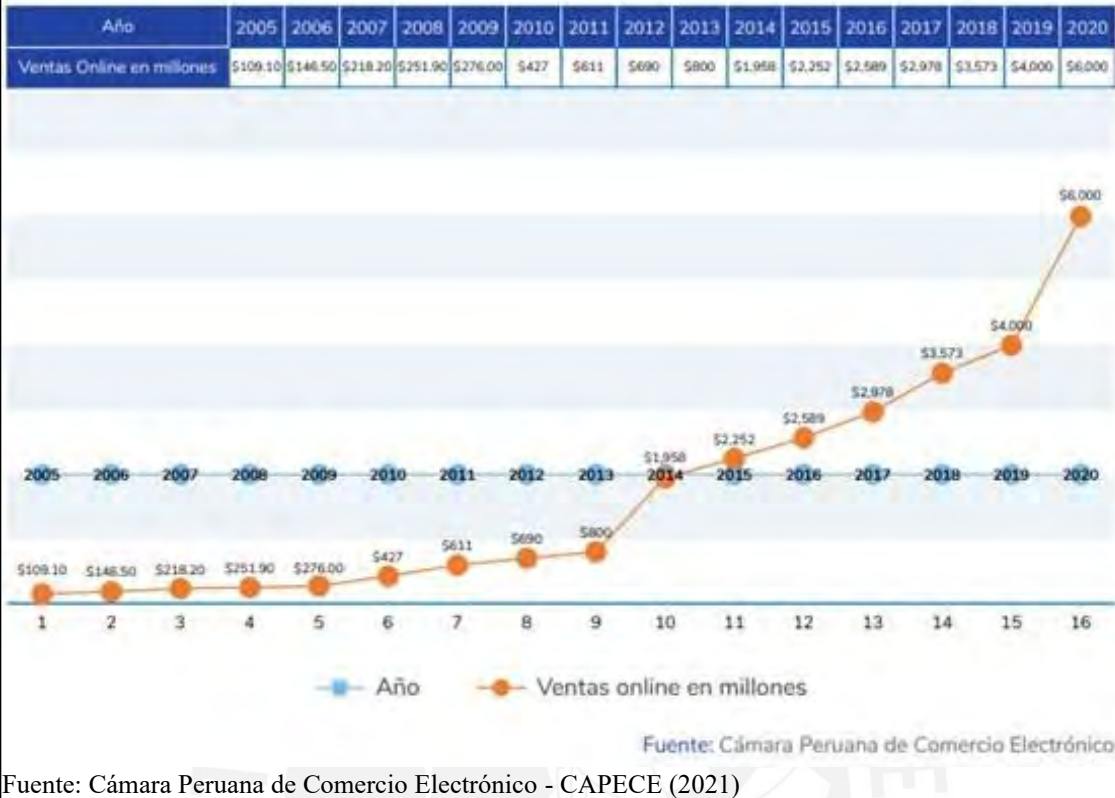
- Ubicuidad: la tecnología de Internet/ Web está disponible en todos lados, en el trabajo, en el hogar y en cualquier otro lado a través de los dispositivos móviles, en cualquier momento (Laudon & Traver ,2009).
- Alcance global: la tecnología se extiende más allá de los límites nacionales, alrededor de la Tierra (Laudon & Traver ,2009).
- Estándares universales: hay un conjunto de estándares de tecnología, a saber, estándares de Internet (Laudon & Traver, 2009).
- Riqueza: es posible transmitir mensajes de video, audio y texto (Laudon & Traver, 2009).
- Interactividad: la tecnología funciona a través de la interacción con el usuario (Laudon & Traver, 2009).
- Densidad de la información: la tecnología reduce los costos de la información y eleva la calidad (Laudon & Traver, 2009).

- Personalización/adección: la tecnología permite entregar mensajes personalizados a individuos y grupos (Laudon & Traver, 2009).
- Tecnología social: generación de contenido por parte del usuario y redes sociales (Laudon & Traver, 2009).

Estos elementos en su conjunto van a terminar configurando ya sea de manera positiva o negativa el gran alcance global y local que esta herramienta viene proporcionando a la mayoría de las empresas. Las principales ventajas del E-Commerce, muy posiblemente la más evidente, gira en torno a que estas barreras geográficas pueden ser reducidas, siendo la conectividad a internet un facilitador que proporciona una ruptura a esta barrera natural (Laudon & Traver, 2009).

Esta misma ventaja del comercio electrónico es reforzada según Silva (2009) el e-commerce permite una reducción de costes en la transacción, agiliza procesos, mejora la distribución del producto en el servicio, los clientes directamente sin recurrir a intermediarios pueden interactuar con la empresa y agilizar las entregas, gracias a las páginas web. Asimismo, la importancia del e-commerce en mejorar el servicio al cliente, mediante un mayor acceso a bases de datos e información con las que se permite generar y encontrar ofertas, así como también conocer la preferencia de sus clientes proporcionando novedades sobre sus productos, la mejora en la comunicación entre clientes y empresa, ya que al ser canal online permite que esta comunicación se de en cualquier lugar y momento (Silva, 2009). De esta manera, se observa la enorme ventaja del comercio electrónico frente a medios tradicionales de compra y venta, ya que el comercio electrónico permite la ruptura de las barreras geográficas, realizando estas transacciones comerciales en tiempo real desde un distrito a otro distrito hasta desde un país a otro país, sin la necesidad de viajar al otro lugar teniendo un mayor alcance en las compras online, además que a partir de la base de datos , agiliza procesos , ofrece ofertas a los clientes de manera personalizada.

Figura 5: Crecimiento del comercio electrónico en el Perú



Fuente: Cámara Peruana de Comercio Electrónico - CAPECE (2021)

Por otro lado, en la figura 5 se observa el crecimiento que ha tenido el comercio electrónico en el Perú en los últimos años teniendo en cuenta como se observa en la figura que en el 2014 se presenta un crecimiento comparado años anteriores, los siguientes años hasta el 2019 también poseen un crecimiento a pesar de que sea lento. Sin embargo, de acuerdo a la figura 5 en el año 2020 el crecimiento anual fue de 50%, mientras que para el año 2019 fue de 10.75%, lo cual muestra un cambio en la variación en las ventas online. Así, en la pandemia de la Covid 19, se dio un desafío tanto en los canales offline como online, pero este último ámbito fue una gran oportunidad para el desarrollo del comercio electrónico.

CAPECE (2021) menciona que para el año 2020 se esperaba aproximadamente un 30% de crecimiento del comercio electrónico antes de la Covid 19, pero al final por este contexto el crecimiento fue de 50% para el año 2020.

Figura 6: El boom del e-commerce latinoamericano



Fuente: Statista (2020)

Finalmente, como se observa en la figura 6 de la fuente Statista (2020) si bien es cierto que el Perú está en un crecimiento exponencial en el comercio electrónico en el año 2020 y el 2021, las cifras son menores comparado con países como México y Brasil, pero igual es destacable la proyección de ventas online que se espera para el 2024 según la figura, ya que es más del doble comparado con el año 2019. Sin duda, el comercio electrónico es importante para la sociedad, ya que permite nuevas formas de transacciones comerciales, más rápidas, eficientes, es a futuro un motor en el comercio para impulsar otras formas de transacciones ya sea de las mypes o grandes empresas. Por eso, al ser importante forma parte del tema de la investigación dentro de la calidad de servicio online, ya que abarca en el proceso de compras del comercio electrónico de Saga Falabella.

6. Comportamiento de compra del consumidor

A continuación, se detallarán brevemente algunas teorías sobre el comportamiento de compra del consumidor, el comportamiento del consumidor en las compras online, el proceso de decisión de compra del consumidor y la satisfacción del consumidor.

6.1. Comportamiento de compra del consumidor

El comportamiento de compra del consumidor es generalmente abordado en las áreas de psicología y marketing. En la presente investigación se presentará desde el área del marketing.

Antes de explicar sobre el comportamiento del consumidor, hay que saber qué es el consumidor, el autor Solomon (2008) lo define como la persona que tiene el deseo de realizar una compra cuando identifica una necesidad. Esto se aplica tanto para las compras presenciales como las compras online en el comportamiento del consumidor.

Ahora, según algunos estudios, el comportamiento del consumidor representa acciones de las personas con la finalidad de adquisición, utilización y disponibilidad tanto de servicios y productos, que toma antes y después de la compra (Blackwell, Miniardi & Engel, 2001). Esto es interesante, ya que el comportamiento de compra del consumidor según el autor no solo es considerado en la misma compra, sino desde antes e incluso después de haber realizado la compra. Otra definición del comportamiento de compra del consumidor es que abarca la búsqueda, compra, utilización, evaluación y el desecho de los productos, en la que los consumidores tienen la expectativa de la satisfacción de sus necesidades (Schiffman & Kanuk, 2010). De esta manera, el comportamiento de compra del consumidor se entiende que agrupa diversas actividades y tiene efecto en el proceso de compra, en la cual este comportamiento influirá en las decisiones de compra del consumidor. Asimismo, Kotler & Armstrong (2013) señalan el concepto de comportamiento de compra del consumidor como la referencia a la conducta de compra de los consumidores finales que realizan la compra de los productos para su consumo mismo. Esta referencia de la conducta señala los autores que es afectada tanto por influencias externas como internas del consumidor. Algunos modelos sobre el comportamiento de compra online son el de la perspectiva de Kotler & Armstrong (2013).



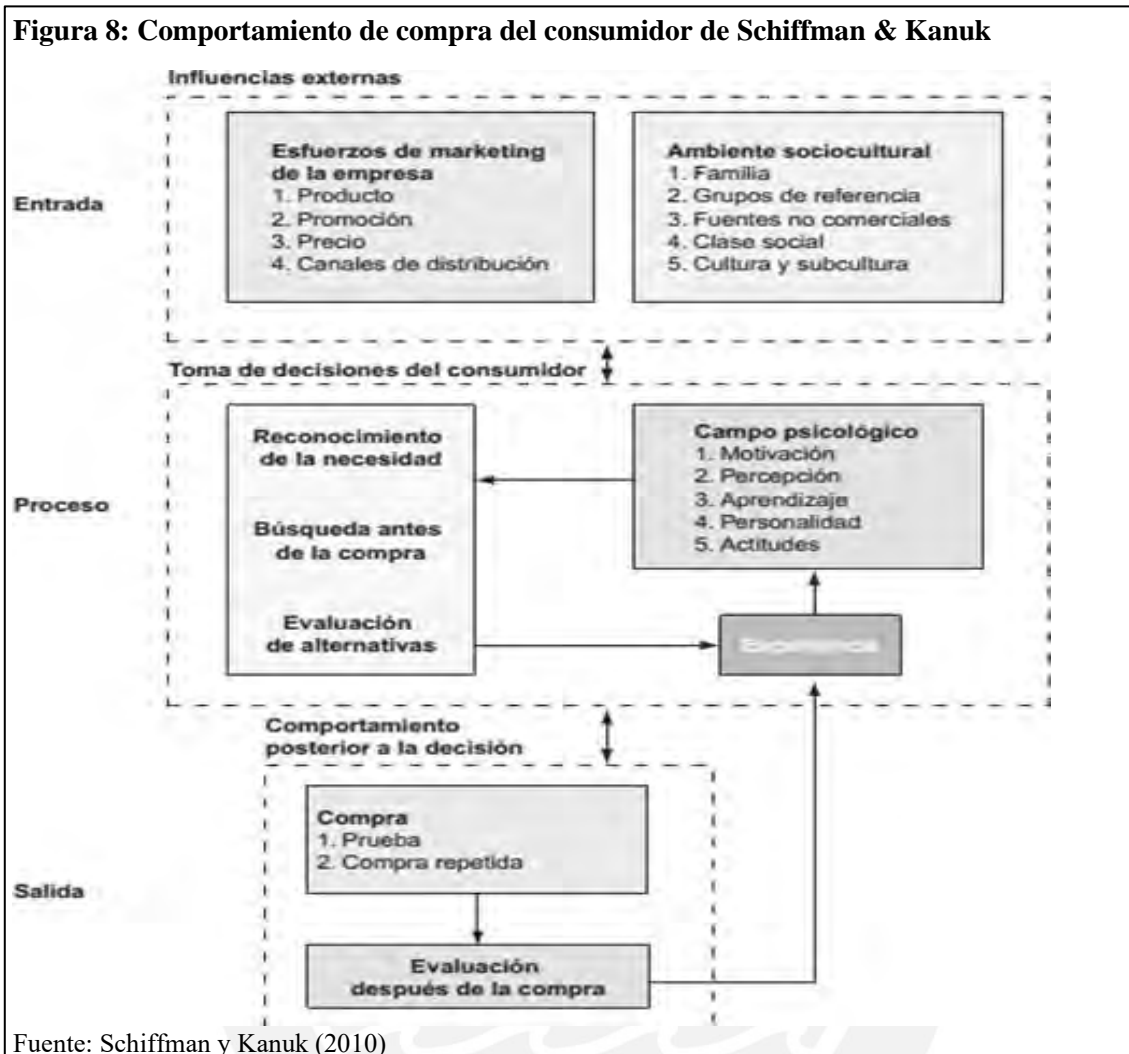
En este modelo de comportamiento de compra del consumidor, Kotler & Armstrong (2013) señalan que el entorno conformado por producto, precio, plaza y promoción como otros aspectos externos como los económicos, tecnológicos, sociales y culturales afectan tanto en el proceso de decisión de compra en sí y las características del comprador que tiene que ver cómo el consumidor a través de la percepción reacciona a los estímulos del entorno afectando así su comportamiento en el proceso de decisión de compra. Con los estímulos del entorno entrando en la caja negra del consumidor se generan las respuestas del comprador. Es importante señalar este

modelo, ya que es uno de los modelos de comportamiento de compra del consumidor más conocidos y usados que señalan que dentro de una compra realizada por un consumidor o cliente se relacionan estímulos de marketing como las 4p señalados por el autor y otros factores externos.

Por otro lado, Schiffman & Kanuk (2010), presentan otro modelo interesante sobre el comportamiento de compra del consumidor que abarca tres etapas según los autores. Schiffman & Kanuk (2010) señalan la primera etapa como la de entrada que abarca el marketing mix de las 4P y el ambiente sociocultural que generan en el consumidor una necesidad que se buscará satisfacer. La segunda etapa es el proceso donde se da la toma de decisiones del consumidor en la que se informa, evalúa alternativas con productos o lugares similares y se señala el campo psicológico del consumidor. La tercera etapa abarca sobre el comportamiento del consumidor posterior a la compra con relación al análisis post compra (Schiffman & Kanuk, 2010).

A diferencia del modelo anterior de Kotler & Armstrong, este modelo de comportamiento de compra del consumidor es mucho más amplio abarca otros aspectos como también la etapa post compra, en la cual es importante señalar dentro del marco teórico, ya que el objeto de estudio son las compras online con enfoque a la percepción de calidad de servicio online, en la cual el cliente pasa por un proceso de compra que para la presente investigación es de manera online y presenta de igual manera un comportamiento en las compras. En la siguiente figura se muestra el modelo de comportamiento de compra del consumidor según Schiffman & Kanuk.

Figura 8: Comportamiento de compra del consumidor de Schiffman & Kanuk



Fuente: Schiffman y Kanuk (2010)

6.2. Comportamiento de compra online del consumidor

El comportamiento de compra online en el consumidor se da de una manera similar que el comportamiento de compra tradicional; sin embargo, para el autor Ávila (2014) generalmente los que realizan compra online poseen un mayor nivel de formación con respecto a las personas que no realizan compras de manera online, además que el comportamiento del consumidor online sea un poco diferente con nuevos hábitos de compra, el consumidor es más informado, utiliza diversos medios tecnológicos para comunicarse y la realización de estas compras. De igual manera, se observa que actualmente el consumidor digital moderno posee más información de diversos medios para realizar sus compras, no solo de amigos, familiares, experiencias pasadas, sino también a través de noticias digitales, revistas digitales, la web y entre otros medios tecnológicos donde se busca información para la elección de un producto, de manera que se compara alternativas por motivos como precios, lugares, promociones, cumplimiento de pedido, confianza, seguridad, entre otros aspectos.

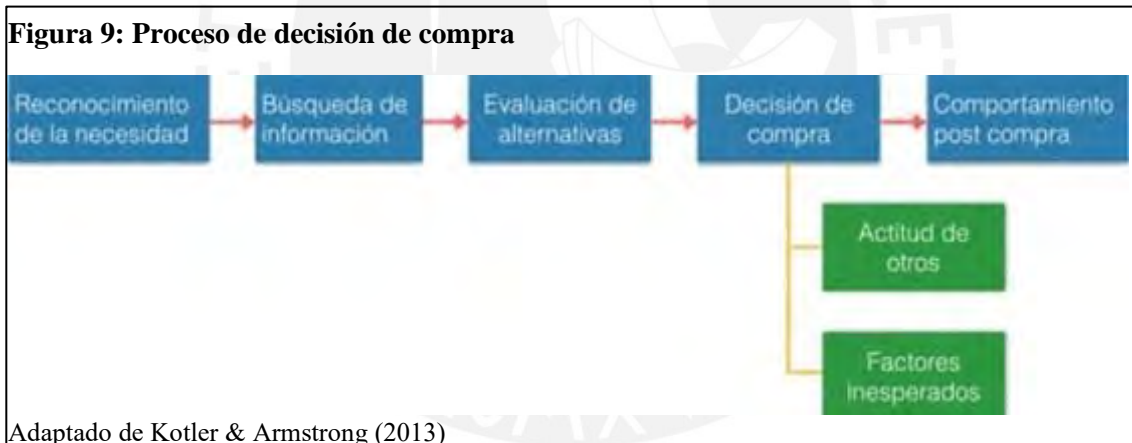
Por otro lado, Arce-Urquiza & Cebollada (2009) mencionan que el comportamiento de

compra del consumidor online difiere del tradicional debido a que en las compras online si bien no se puede examinar el producto físicamente, si se da una gran accesibilidad, novedades, conveniencia, comparación y búsqueda de la información con respecto a los productos, dándose una mayor importancia a los productos de los cuales se tiene una mayor información durante el momento de la decisión de su compra. De esta manera, se entiende que el consumidor de compras online tiene mayor acceso a la información en el proceso de decisión de compra, pues busca información y evalúa diversas alternativas antes de realizar su elección de esta mediante el canal online.

Finalmente, Fernández (2014) sostiene que la diferencia se da pues en marketing offline o tradicional el consumidor pasa por tres momentos: el primero es el estímulo de necesidad de conocer o adquirir el producto, el segundo momento es el de FMOT o primer momento de la verdad durante la compra donde el consumidor o cliente se encuentra en la tienda física con diferentes alternativas respecto al producto a adquirir, el último momento que es el segundo momento de la verdad o experiencia, referido a su experiencia luego de la compra realizada con respecto a la satisfacción de sus expectativas en las compras. Por ese motivo Fernández (2014) señala una diferencia con respecto a las compras online cambiando en las etapas de decisión de compra en el ámbito online, en la cual el autor aumentó el momento cero de la verdad o también llamado por sus siglas ZMOT, este momento es importante en las compras online debido a que los consumidores al momento de elegir un servicio o producto, poseen un nuevo pensamiento en el que se comparte las diferentes informaciones previamente obtenidas sobre el servicio o producto en la red o internet para la obtención de diferentes detalles, experiencias, opiniones de otros consumidores o clientes anteriormente. En ese sentido, como se señaló anteriormente es importante saber que las compras online a diferencia de las compras offline difieren en algunas situaciones, pues si bien el consumidor no tiene acceso físico directo a los productos gana cierta ventaja en otro aspecto que es el mayor acceso, búsqueda de información por diversos medios, además de un mayor tiempo y exactitud en la comparación de servicios o productos antes de tomar su decisión de compra. Además, los diversos medios digitales, como las redes sociales han empoderado en esta parte a los consumidores para el momento de su elección de compra por los medios online. De igual manera, es importante señalar brevemente sobre el proceso general de decisión de compra en los consumidores.

6.3. Proceso de decisión de compra

El proceso de decisión de compra fue estudiado por varios especialistas autores en el ámbito del marketing. En ese sentido, Kotler & Armstrong (2013) sostienen que existen 5 pasos en este proceso cuyo primer paso es el reconocimiento de la necesidad por parte del consumidor o cliente producida por un estímulo interno o externo. El segundo paso o etapa es de búsqueda de información que se basa en diferentes formas de búsqueda de la información en esta etapa tales como experiencias, búsquedas en páginas web, recomendaciones de personas, entre otras fuentes de información. La tercera etapa según Kotler & Armstrong (2013) es la evaluación de las alternativas que se presenta durante el proceso de compra que puede ser de diversas maneras, el cuarto paso es la decisión de compra en sí y la etapa o paso final es el de comportamiento post compra del cliente o consumidor. Los autores sostienen que no necesariamente se cumplen todos los pasos del proceso, en ciertos casos se saltan algún paso durante el proceso de compra. Esto que señalan los autores es interesante, ya que no necesariamente se puede seguir ese orden de pasos durante las compras del consumidor o cliente, sino en algunos casos, se puede dar uno antes que el otro o al mismo tiempo o en otros casos se omiten algunos pasos, pero generalmente los autores señalan que ese es el proceso general en el comportamiento de las compras que se dan.



En la anterior figura se observa el proceso de decisión de compra de Kotler & Armstrong (2013), como se observa en la figura en la cuarta etapa llamada decisión de compra se presenta los factores situacionales inesperados y actitud de los demás que generan que la decisión de compra se quede solo como una intención de compra, en la cual no se dé la compra. La etapa final de comportamiento post compra de acuerdo con Kotler & Armstrong (2013) se basa en la satisfacción del consumidor o cliente, esto a través de las expectativas y los resultados que se percibe por el servicio o la entrega del producto, si la compra que se quiso adquirir el cliente en la etapa de reconocimiento de la necesidad cumplió o no cumplió las expectativas del cliente, esto se mostrará si el cliente quedó satisfecho o insatisfecho con la compra en algunos casos ya en esta etapa se tiene el contacto con el servicio postventa por inconvenientes con el producto solicitado.

Generalmente, esto puede ser lo último que recuerde el cliente sobre el servicio y emita una percepción sobre el servicio durante el proceso. Es importante recalcar la importancia que tiene este proceso de decisión de compra por los autores, ya que señala la compra en sí desde el inicio de la necesidad del cliente hasta un comportamiento luego de realizar la compra que generalmente en esta etapa se da el servicio postventa en los procesos de compra, se observa que en este proceso el consumidor puede omitir algunos pasos en algunas ocasiones y es un proceso general que se puede dar tanto en las compras presenciales como en las compras online. También es importante señalar la importancia de la satisfacción del cliente al finalizar el comportamiento post compra dado por el servicio en dicho proceso, es por ello que a continuación se explicará de manera breve sobre la satisfacción del consumidor.

6.4. Satisfacción del consumidor

La satisfacción del consumidor es importante dentro del proceso de compra durante la calidad de servicio en la compra sea de manera tradicional u online. Es por eso por lo que es necesario conocer en la literatura sobre el tema qué se entiende por satisfacción en los consumidores. Respecto a la satisfacción del consumidor se puede definir en la forma cómo un consumidor o cliente percibe el producto o servicio que puede ser de manera satisfactoria o insatisfactoria en función del desempeño que se espera de ese producto o servicio (Kotler & Keller, 2006, citado de Ziyad, A., Zia-Ur-Rehman, Batool, Z., & Khan, A.H., 2020). De esta manera, los autores sostienen que la satisfacción en el consumidor es lo que se percibe por parte del cliente luego de haber realizado la compra sean de manera offline u online con respecto al resultado que se obtiene por el producto o servicio recibido, esto con relación a sus expectativas antes de haber realizado las compras correspondientes.

Por otra parte, se define a la satisfacción del consumidor como la valoración del servicio, lo cual puede determinar si la valoración es negativa o positiva (Oliver, 1980, citado de Ziyad, A., Zia-Ur-Rehman, Batool, Z., & Khan, A.H., 2020). Asimismo, Girsang, Candiwan & Ganesan (2020) mencionan en su artículo que la satisfacción del cliente en las tiendas online está determinada por varios atributos como la seguridad y privacidad, con ello el cliente puede tener placer o decepción después de comparar los resultados de un producto o servicio con sus expectativas. De esta manera, se concluye según los autores mencionados que la satisfacción del consumidor puede ser negativa o positiva y puede verse afectado por diversos atributos que se dan generalmente en la etapa post compra, ello por la percepción que se tiene por calidad del servicio luego de haber optado por la compra de un producto o un servicio. Por ello, la satisfacción del consumidor viene dentro del comportamiento de compra del consumidor y del proceso de decisión en las compras, siendo la satisfacción del consumidor importante, ya que funciona como un indicador para las empresas para mejorar la calidad de servicio al cliente en cualquier proceso.

CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

En el presente capítulo se desarrolla el contexto en el que ha venido operando el sector Retail debido a la pandemia originada por la Covid 19. Se describe el efecto de la pandemia en el Perú y el cambio que se ha producido en el comportamiento de los consumidores peruanos. Igualmente, se desarrolla la situación del comercio electrónico y las compras online en Lima Metropolitana, durante los últimos años. Después, se explica de manera específica la situación actual del sector retail en el Perú, principalmente, el efecto de la pandemia en este sector, la situación actual de las tiendas por departamento y cómo se han desenvuelto los canales online. Para terminar, se considera importante abordar al usuario digital en el Perú. Se explica el perfil del consumidor peruano del sector retail en las tiendas por departamento, su implicancia en las compras online en la actualidad; el perfil del usuario digital peruano en Lima Metropolitana y las generaciones digitales X, Y, Z, dando un enfoque de público objetivo un rango de edad aproximado de la generación Y de los Millennials.

1. Pandemia de la Covid 19 en el Perú

En la siguiente sección se explica de manera específica el efecto de la pandemia, originada por la Covid 19, en el Perú y cómo esta enfermedad ha cambiado el comportamiento y el consumo de los peruanos.

1.1. El efecto de la pandemia de la Covid 19 en el Perú.

Después del brote de una enfermedad causada por un nuevo coronavirus (COVID 19), que fue notificado por primera vez en Wuhan, ciudad de la provincia de Hubei en China, el 31 de diciembre de 2019, “se ha registrado una acelerada propagación a escala comunitaria, regional e internacional; ocasionando un aumento rápido en el número de contagios y muertes” (Organización Mundial de la Salud [OMS], 2020). El 30 de enero del 2020, el Director General de la OMS manifestó que el brote de enfermedad por Covid-19 era una emergencia de salud pública de índole internacional, de acuerdo al Reglamento Sanitario Internacional del 2005 (Organización Panamericana de la Salud [OPS], 2020). Asimismo, “el primer caso en la Región de las Américas se confirmó en Estados Unidos el 20 de enero del 2020, y Brasil notificó el primer caso en América Latina y el Caribe el 26 de febrero del 2020; desde entonces, la Covid-19 se ha propagado a los 54 países y territorios de la Región de las Américas” (OPS, 2020).

En el Perú el primer caso de infección por coronavirus se registró el viernes 6 de marzo del 2020, en un joven que estuvo previamente en España, Francia y República Checa; frente a esto, el Ministerio de Salud (MINSA) incitó a la calma a los ciudadanos peruanos y a mantener las medidas de control necesarias para proteger la salud (El Comercio, 2020a). A partir de entonces se adoptaron diferentes medidas y restricciones en todo el país que permitan

salvaguardar la salud de los peruanos. En particular, el Perú fue uno de los países que impuso medidas más estrictas en comparación con otros países de la región (Instituto Peruano de Economía [IPE], 2020). Asimismo, la llegada de esta nueva enfermedad causada por el COVID 19 y las medidas adoptadas para enfrentar esta pandemia provocó varios efectos en diferentes ámbitos del país.

Con respecto al ámbito económico, “el PBI peruano se contrajo en 30% durante el segundo trimestre del año, en específico, el mes de mayor impacto fue abril, en el que la economía del Perú se contrajo en 39.9%” (IPE, 2020). De igual manera, a nivel nacional, en el segundo trimestre del año, el empleo en el país se redujo en 39.5%. (IPE, 2020). Lo mencionado anteriormente evidencia una contracción económica. Es por eso que, para contrarrestar el fuerte impacto de la Covid 19 en la economía peruana, se procedió a iniciar una etapa de reactivación económica en donde se flexibilizan las condiciones para que las empresas retomen sus operaciones (IPE, 2020). Por consiguiente, “la economía peruana registró menores contracciones que los meses previos durante los meses de junio (-18.1%), julio (-11.7%) y agosto (-9.82)” (IPE, 2020).

Con respecto al ámbito de la salud, la llegada de la Covid 19 ha puesto en evidencia la precaria situación del sistema de salud en el Perú. “Esta enfermedad ha demostrado la terrible situación sanitaria del Perú: hospitales viejos, falta de materiales, falta de laboratorios especializados, número reducido de camas UCI, falta de ventiladores, pocos especialistas, una población geriátrica abandonada, médicos mal remunerados, y falta de equipos de bioseguridad para combatir a este nuevo virus” (Maguiña, 2020). Además, se reconocieron dos puntos críticos dentro del sistema de salud. “El insuficiente presupuesto destinado a la salud, que “se vio afectado por los problemas en la calidad de la asignación y ejecución presupuestal de la función salud relacionado a la debilidad en las capacidades de gestión, regulación y alta rotación de funcionarios en los tres niveles de gobierno (nacional, regional y local), y la fragmentación y desarticulación de los diversos prestadores en salud entre ellos MINSA, ESSALUD, FFAA, PNP y Gobiernos Regionales, sin sumar los diversos prestadores del sector privado” (Mesa de Concertación para la Lucha contra la Pobreza [MCLCP], 2020). Finalmente, el brote de la nueva enfermedad causada por la Covid 19 ha ocasionado muchos contagios y fallecimientos a nivel nacional, de esta manera, al 15 de noviembre del 2020 se han confirmado 938 268 casos de coronavirus en el Perú y un total de 35 271 fallecidos (Ministerio de Salud [MINSA], 2020).

En cuanto al ámbito social, “la pandemia por Covid-19 ha desnudado la desigualdad existente en el país, el cual ha sido el principal reto para controlar la expansión del virus en el Perú y en donde la población en situación de pobreza y vulnerabilidad se encuentra más afectada”

(MCLCP, 2020). Algunos de los puntos críticos y más importantes en este ámbito son los siguientes: Se ha optado por brindar bonos universales para resguardar a la población en situación de pobreza y vulnerabilidad; sin embargo, estas medidas, no han llegado a todos los que lo necesitaban, por los niveles de informalidad y por la existencia de un sector de la población históricamente excluida. El problema del acceso a la educación virtual, ya que el 65,9% de las familias en condición de pobreza contaba con radio; el 60,4%, con televisor; el 84,4%, con celular; el 13,9% tenía Tv cable y el 7,1% accedía a Internet (MCLCP, 2020).

En las siguientes líneas se explica el impacto que ha tenido la pandemia en el comportamiento de los peruanos y el cambio que se ha generado en las compras y el consumo de los ciudadanos.

1.2. Efecto de la pandemia en el hábito de las compras y consumo de los peruanos.

La pandemia originada por la Covid 19 y la nueva realidad por la que se ha visto afectado el país ha ocasionado ciertos cambios en el comportamiento y consumo de los peruanos. Tradicionalmente el 29% de compradores peruanos realizaba la compra de artículos de primera necesidad, como alimentos, de manera diaria (Ipsos Perú, 2020b). Sin embargo, lo mencionado líneas atrás sólo corresponde al comportamiento de compra de los consumidores peruanos antes de la llegada del nuevo coronavirus. Con la llegada de la Covid 19 los peruanos cambiaron sus hábitos en las compras, usando diferentes formas para comprar. Del mismo modo, el modelo de trabajo home office o teletrabajo se estableció durante la pandemia en el año 2020 en la cual la mayoría de las personas se vieron obligadas a digitalizarse (La República, 2020).

A partir de la crisis generada por la Covid-19 se produjeron ciertos cambios en el comportamiento de compra de los consumidores. Por un lado, en la decisión de compra, el precio aún sigue siendo el atributo principal al momento de elegir un determinado producto (Navarro, 2020). Esto se debe a que, debido a la necesidad de abastecerse, la pandemia al inicio limitó el ingreso de la mayoría de familias, ya que según la INEI en los meses de abril 2021 a junio 2021 la población ocupada disminuyó en 55.1% (2.69 millones aproximadamente de personas) esto con relación a ese periodo en el año 2019, y esto solo se dio según la INEI en Lima Metropolitana (El Comercio, 2020b)

Por otra parte, las familias han sido golpeadas económicamente pero también se considera que la situación mejorará con el paso de los meses (Navarro, 2020). Esto se vio reflejado ya a fines del año 2020 e inicios del 2021 en el gobierno de transición del expresidente Francisco Sagasti dónde se disminuyeron algunas restricciones por temas de salud de la Covid 19 y se dieron mayores libertades económicas y se avanzó con el tema de la vacunación.

Por otro lado, un nuevo atributo a considerar al momento de decidir una compra, a raíz de la pandemia, es la higiene de los productos y de la empresa que los comercializa (Navarro, 2020). Asimismo, los consumidores han experimentado y recomendado nuevas marcas, productos y servicios, lo que ha generado buenos resultados para las empresas, porque dichas personas podrían convertirse en potenciales clientes de la nueva marca (Navarro, 2020).

También se presentaron cambios en los diferentes canales de distribución. Los clientes de bodegas pasaron de realizar compras de conveniencia a realizar compras de abastecimiento, la exposición a la exhibición de productos era limitada y se debía seguir las medidas de prevención necesarias contra la Covid-19 (Ipsos Perú, 2020a). Además, los mercados se convirtieron en focos de contagio debido a la gran afluencia de consumidores, mientras que, en los supermercados el aforo era controlado y el acceso sólo correspondía a los clientes de zonas aledañas al supermercado, por lo tanto, la seguridad, el orden y la limpieza eran más fáciles de supervisar (Ipsos Perú, 2020a). Es importante mencionar que dentro del presupuesto de las familias se priorizaron las categorías de salud, supervivencia y alimentación de la siguiente manera: 90% en compras de mascarillas y guantes, 84% en medicamentos, 82% en alimentos (Ipsos Perú, 2020c).

Por último, el canal online experimentó una serie de oportunidades y ventajas frente al canal físico. Debido al incremento en las compras online, se ha desarrollado este medio de comercialización también en las mypes, emprendimientos, nuevos negocios, a través de aplicativos digitales e iniciativas a través de Marketplace para aprovechar la eficiencia de cumplimiento en las entregas de productos y el mejoramiento de la confianza en los clientes en las compras online. (CAPECE, 2021). Las tiendas por departamento también experimentaron un aumento masivo en su canal online y se tuvieron que emplear nuevas estrategias para cubrir dicha demanda. Sin duda, la pandemia de la Covid 19 afectó el hábito y consumo de las compras en los peruanos, adaptándose a estos medios, realizando de otra manera sus compras, algunos emprendedores generando sus nuevos negocios a través de las “tiendas virtuales” y las personas, en el caso de los peruanos, teniendo una mayor confianza en las compras en línea.

2. El E-Commerce y las compras online en Perú y Lima Metropolitana.

El comercio electrónico ha sido el sector que, a pesar de la incertidumbre frente al nuevo coronavirus, se ha visto significativamente beneficiado (Bravo, 2020a). De acuerdo con La Cámara Peruana de Comercio Electrónico se estimó que el comercio electrónico, para el año 2020 crecería en un 40%; sin embargo, con la llegada del Covid-19 y la migración de los consumidores al canal online, la CAPECE menciona que al finalizar el año 2020 dicho sector puede cerrar con un crecimiento entre 70% y 90% (Bravo, 2020b). Asimismo, el comercio electrónico en el Perú tuvo un crecimiento exponencial porcentual comparado con el año 2019, el número de empresas

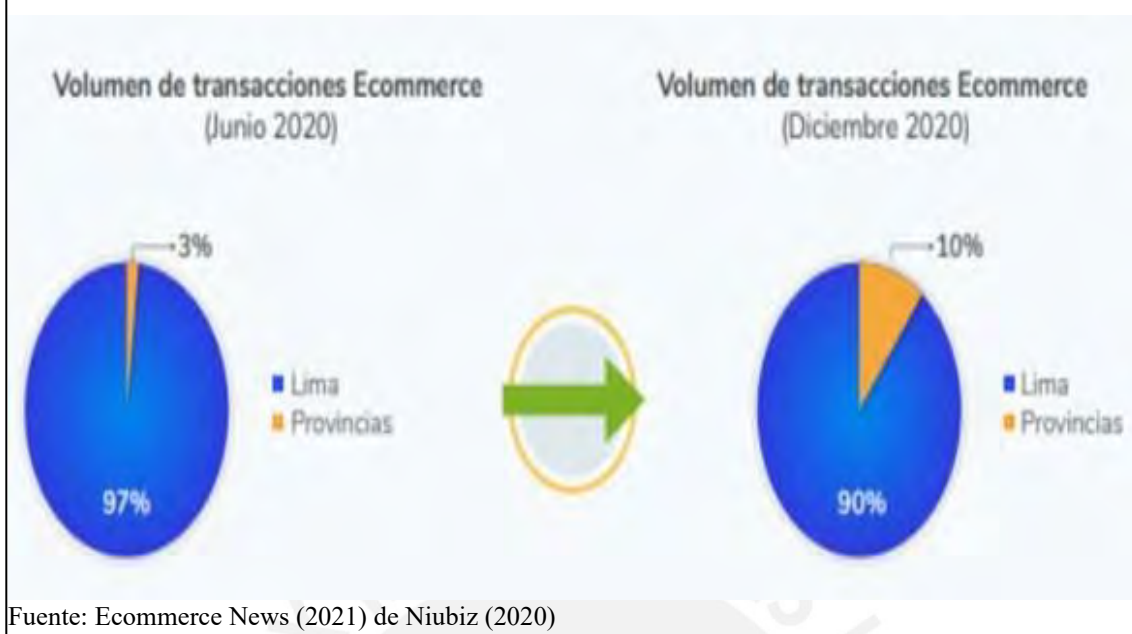
que entraron al ámbito e-commerce se incrementó. (Bravo, 2020b). De esta manera se observa el crecimiento del e-commerce y el aumento de las compras en el Perú. Además, con respecto al uso de las tarjetas de crédito y débito se dio un incremento en el uso de los comercios electrónicos, el sector retail creció un 250%, gracias al paso de 6 millones a casi el doble de 11,8 millones de clientes o consumidores a fin del año 2020, esto debido al aumento en la penetración de compradores online (EY, 2021).

Asimismo, de acuerdo con un informe elaborado por Ipsos Perú, para fines del mes de junio los productos más comprados por internet fueron los siguientes: alimentos (65%), moda (36%), equipamiento del hogar (34%), farmacia (33%), limpieza (28%), aseo personal (26%) (Ipsos Perú, 2020d). Además, según las entrevistas realizadas a los tres expertos Johanna Pinto, Michel Lugo y Pedro Valera coincidieron que las mayores compras online se están concentrando más en Lima, específicamente en Lima Metropolitana con un público joven adulto, esto también por la nueva normalidad cambiando en parte su estilo de vida y forma de comprar, destacando las compras de segmentos tecnológicos.

Figura 10: Distribución de empresas que hacen ECommerce en Perú



Figura 11: Volumen de transacciones Ecommerce Junio 2020 vs Diciembre 2020



Por otro lado, los datos menciones de Lima Metropolitana según las entrevistas con los expertos se soportan en las figuras 10 y 11, en la cual el mayor volumen de transacciones en comercio electrónico y la distribución de empresas que hacen comercio electrónico en el Perú se concentran más en Lima. De igual manera, es interesante señalar el crecimiento que está teniendo en provincia en los últimos meses, sería interesante explorar este ámbito fuera de Lima sobre el comercio electrónico en futuras investigaciones. Para fines de la presente investigación se enfocó el público en Lima Metropolitana entre los meses de diciembre 2020 y mayo 2021. Además, según el Diario Gestión (2021) las compras online en los limeños en los primeros meses del 2021 son tres veces más que en el año 2020.

3. Situación actual del sector Retail en el Perú.

En la siguiente sección se desarrolla a profundidad la situación actual del sector Retail en el Perú, enfocándose en Saga Falabella, cómo se vio afectado durante la pandemia, la situación de las tiendas por departamento y sus canales online.

3.1. Sector retail y efecto de la pandemia.

El efecto durante la pandemia afectó a varios sectores económicos en el país, uno de ellos es el sector Retail, el cual representa un sector significativamente importante para la economía del país, Producto Bruto Interno (PBI) y empleabilidad (IPE, 2019). El sector Retail está definido en relación con la especialización de venta masiva de productos, generalmente al por menor o al detalle a la persona, que puede ser de manera presencial o virtual llegando a gran cantidad de clientes (Perú Retail, 2020a). Generalmente, el Retail está ligado a las grandes cadenas comerciales. Así, los ejemplos más destacados de los Retail son las tiendas por departamentos,

los supermercados, locales para mejoramiento de hogar, farmacias, librerías, etc. (Perú Retail, 2018). Así el Retail es una venta minorista, en las cuales están los supermercados, home center, boutique de ropas, etc. Todos ellos ya tenían un desarrollo e-commerce pre pandemia; sin embargo, el negocio fue variando mucho al contexto actual, ya que en este contexto actual para los retail era necesario mucha tecnología y logística. Ante de la pandemia y el escenario de incertidumbre, han sido dos áreas importantes afectadas el tema de logística y post venta, adecuarse a las nuevas tecnologías que de hecho ya existían, pero faltaba adaptarla en Perú. Ha habido mucha insatisfacción por parte de los clientes al inicio, pero eso también ha ayudado a que las empresas se reduzcan y agilicen sus proyectos de transformación digital (Lugo Michel, comunicación personal, 10 de Mayo del 2021).

Por otro lado, con la llegada de tiendas virtuales e incremento del comercio electrónico hace años, impactó al sector retail donde las grandes empresas del sector están poniendo en marcha sus “comercios electrónicos” para atender también al cliente online , el cual tiene diversas exigencias como la llegada de productos y experiencia de compra online (Perú Retail , 2018). Ahora con el aumento de compras online debido a la pandemia mundial de la Covid 19 (CCL, 2020), las empresas del sector retail están dando una mayor importancia en sus canales de venta online en sus plataformas digitales.

Asimismo, hay que señalar que varias empresas por el efecto de la Pandemia han presentado nuevos desafíos como el incremento de las ventas por comercio electrónico o e-commerce acelerando este tipo de comercialización, debido que generalmente en Latinoamérica las tiendas físicas tienen un mayor protagonismo (Perú Retail, 2020b). Asimismo , Mauricio Mendoza , gerente general de MallPlaza Perú, menciona en el artículo de ¿Cuáles son los retos y desafíos del sector retail peruano durante la pandemia ? de Perú Retail 2020 que otros desafíos por el efecto de la pandemia en el sector retail son la atención del incremento de la demanda por los canales digitales de venta, la bioseguridad para los clientes y empleados, la aceleración de procesos de omnicanalidad con el cliente, conocer las nuevas tendencias de consumo de los hogares en el entorno actual para que de igual manera ofrecer una buena experiencia de compra online a los clientes a pesar del contexto actual mundial de la Covid 19 que ha varios sectores ha impacto de diferente manera y ha presentado diferentes desafíos.

3.2. Situación actual de las tiendas por departamentos por la pandemia

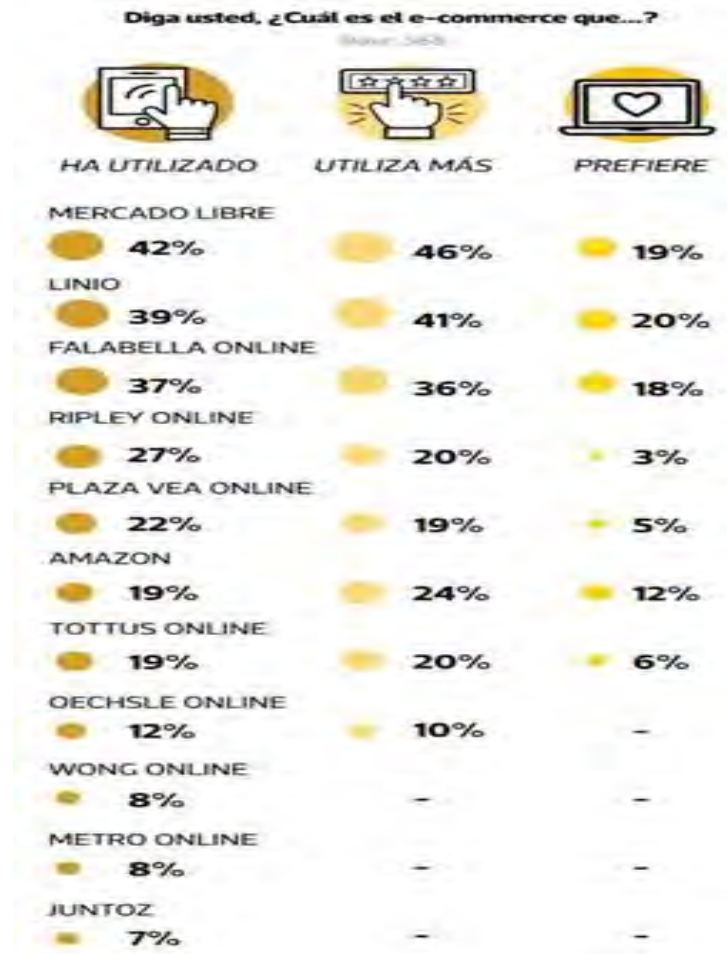
Las tiendas por departamento forman parte de uno de los ejemplos más destacados del Sector Retail. Según el Instituto Peruano de Economía (IEP) en el año 2019 dentro del retail moderno (centro comercial, supermercados), las tiendas por departamento tiene una posición respecto a compras, dentro de ellas, el IEP señala dentro de las tiendas por departamento la

participación de las líneas de producto siendo “ropa (25,3 %), alimentos de primera necesidad (25,2%) , artículos de uso doméstico en el hogar (13,7%) , productos vinculado con las bebidas y el tabaco (8,7%) , productos farmacéuticos y cosmética (8,4 %) y otros productos (18,8%)” (IEP, 2019). Por otra parte, un informe de Ipsos Perú (2020d) sobre Compradores por Internet informó que “7 de cada 10 compradores (73%) en línea en el Perú realizaron compras por en línea durante la época de confinamiento. Los principales productos que compraron fueron alimentos de primera necesidad (65%), moda-ropa (36%) y equipamiento para el hogar (34%)” (Ipsos Perú, 2020d).



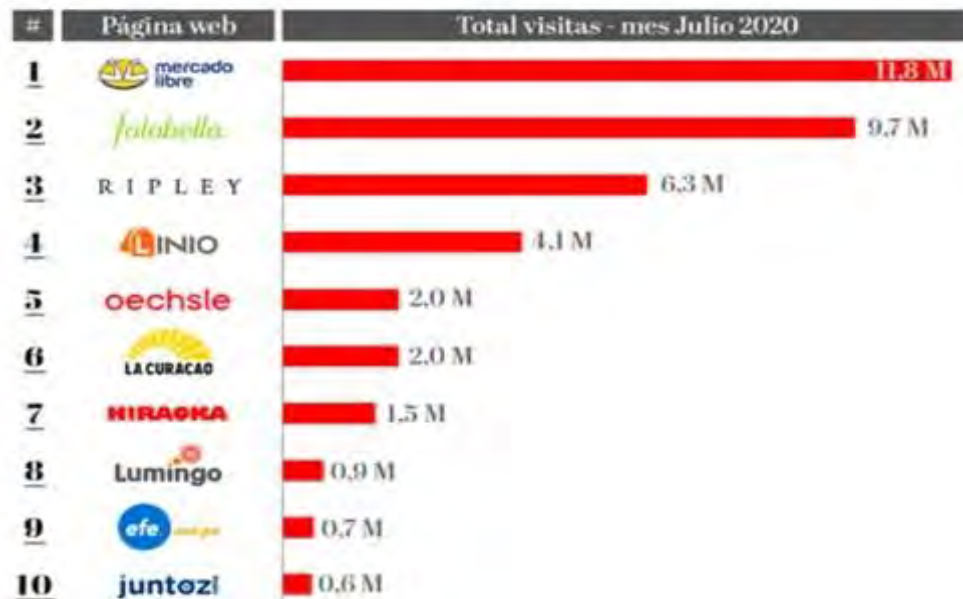
En la figura 12 se observa de la misma manera que en las compras por internet han sido más demandadas las categorías de productos de alimentación, moda, electrodomésticos-tecnologías y limpieza. Asimismo, el gerente central de experiencia y servicio al cliente comentó que “en la pandemia actual y los meses actuales se da una mayor tendencia en las categorías de tecnologías y moda, las categorías de tecnología por este nuevo estilo de vida en que varios trabajan y estudian desde casa y tiene que equipararse de tecnologías para realizar sus actividades diarias, mientras que en la categoría de moda debido también a esto varios están cambiando sus estilos de vestirse, el segmento de producto moda es mayor consumido por las mujeres” (Lugo, Michel, comunicación personal, 10 de Mayo del 2021). Esta misma idea similar comentó la experta Johanna Pinto en la cual era Product Manager en las compras online.

Figura 13: Indicadores claves de E-Commerce en el Perú



Fuente: Ecommerce News (2020c) de Estudio de Arellano Consultoría

Figura 14: Top 10 páginas de venta online más visitadas en Perú



Fuente: Mercado Negro (2020) de Similar web - Consultoría Attach

Por otra parte, en las figuras 13 y 14 mostradas se observa entre las tiendas por departamento más visitadas y utilizadas por los peruanos se encuentra Saga Falabella y Ripley. Además, se conoce que dentro de las tres principales páginas de venta online visitas en el Perú, según la consultora digital Attach a partir de un estudio de comportamiento online durante el mes de Julio del 2020, la primera página web es de Mercado Libre con un total de 11.8 M , seguido de Falabella de 9,7 M y Ripley en tercer lugar con 6,3M .Los demás, que le siguen son Linio con 4,3 M y Oechsle con 2,0 M, esta información se encuentra en la página de Mercado Negro (2020), una página web especializada en temas de marketing y comercio electrónico. De la misma manera, en el gráfico del estudio Arellano Consultoría se observa una preferencia mayor por la tienda por departamento de Saga Falabella en la cual se observa por los indicadores dado por la consultoría que tiene un mayor porcentaje de utilización y sobretodo algo resaltante una diferencia entre 18% y 3% de preferencia por su canal de comercio electrónico a diferencia de Ripley. Por eso, llamó la atención para la presente investigación enfocándose está en Saga Falabella y que la investigación sea un estudio de caso.

3.3. Saga Falabella

La compañía Saga Falabella es una subsidiaria de Inverfal Perú S.A, cuyos ingresos, más del 90%, provienen de sus negocios no financieros, entre ellos están Saga Falabella, Sodimac, Maestro e Hipermercados Tottus; además, Inverfal Peru S.A pertenece al Grupo Falabella Chile, que es uno de los retail más grande de Sudamérica (Superintendencia del Mercado de Valores [SMV], 2020). La empresa Saga Falabella es una tienda por departamento que ofrece una variedad de productos y cuenta con 30 tiendas a nivel nacional; es importante mencionar que su principal competencia son las tiendas Topitop, Oeschle y Ripley (Superintendencia del Mercado de Valores [SMV], 2021).

3.3.1. FODA

El análisis FODA es una herramienta que permite describir la situación actual de la empresa. Por un lado, se encuentra el análisis interno de las fortalezas y debilidades, en el caso de las fortalezas son las capacidades internas o elementos que permiten a la empresa lograr sus objetivos, y las debilidades son aquellas limitaciones que interfieren con el desempeño de la organización. Por otro lado, se encuentran las oportunidades y amenazas, en el caso de las primeras son factores externos que se aprovechan de manera adecuada y por último las amenazas también son factores externos que pueden afectar el desempeño de esta (Kotler, 2013). A continuación, se presenta el análisis FODA según Kotler de Saga Falabella:

a. Fortalezas:

- El desarrollo de marcas propias como Basement y Sybilla, las cuales cuentan con una variedad de productos de ropa para hombres y mujeres.
- Cuenta con el respaldo de una de las cadenas más grandes de Latinoamérica, pues es parte de ella.
- Cuenta con una página web de ecommerce bastante mejorada, la cual constantemente está es mejorada continuamente, esto también de acuerdo con las entrevistas realizadas con los dos expertos de Retail de Saga Falabella.
- Diversidad de opciones para los medios de pago.
- Cuenta con variedad de opciones para la entrega de sus productos ya sea a través del canal delivery o recojo en tienda. Así como también la disponibilidad de recoger en sus aliados estratégicos, Tottus, Sodimac, Maestro. Opción de seguimiento de la orden de compra realizada en el sitio web.
- Buen capital para realizar inversiones para mejorar los servicios.

b. Oportunidades:

- Amplio crecimiento del ecommerce en los últimos años, especialmente en la época de la pandemia.
- Aumento de compras con la tarjeta de crédito propia que posee Falabella.
- Preferencia de la generación Y por las compras online.
- Preferencia de las personas por evitar salir de casa y preferir usar el canal online, con lo cual disminuye el contagio entre sus colaboradores y su público objetivo.
- Mayor confianza en las personas en las compras online.

c. Debilidades

- Incremento de quejas ante Indecopi durante la pandemia, con lo cual afectó de alguna manera las preferencias de los clientes.
- Cuenta con una ventaja competitiva muy parecida a la de Ripley, por lo que ambas tienen el mismo formato y además es su competencia directa.
- Falta de actualización en cuanto al stock de alguno de sus productos en la web.
- Falta de fotos y especificaciones claras de sus productos en la web.

d. Amenazas:

- Existen varias tiendas como Ripley y Oechsle que cuentan con el mismo estilo de productos.
- La coyuntura política y del Covid 19 que impide que se puedan concretar planes a largo plazo, pues existe actualmente una inestabilidad.
- Incremento de mypes que empiezan a vender línea de productos como ropa a precios competitivos de manera online y brindan un mejor servicio.
- Posibilidad que los impuestos incrementen debido a la coyuntura económica.
- Incremento del dólar que afecta las importaciones de sus productos.
- Incremento de la tecnología de sus competidores para la facilidad de las compras de sus consumidores.

3.3.2. Proceso de compra online Falabella

Falabella presenta una web bastante amigable y mejorada como se observa en el anexo J, pues a raíz de la pandemia se lograron reducir algunos pasos en la web para que la compra sea lo más rápida posible y de esta manera existe todo un equipo especializado a cargo de la plataforma Web con el fin de realizar mejoras y solucionar problemas e inconvenientes que puedan suceder durante el proceso de compra, de manera que el cliente pueda obtener una buena calidad de servicio en su compra online (Johanna Pinto, Product Manager, comunicación personal ,07 de mayo de 2021).

El proceso de compra en la web de Falabella, inicia con la elección de los productos a adquirir de manera que al seleccionar cualquier producto que se desee se añade la opción “Agregar a la bolsa” , luego en caso se desee continuar comprando más productos puedes seleccionar “Seguir comprando”, caso contrario se va a la opción “Ver bolsa de compras”. Se procede a escoger la opción “Ir a comprar”, seguidamente te direcciona a las opciones de despacho (a domicilio o retirar la compra presencialmente), una vez elegida esta opción se dirige al canal de pago donde se presenta diversas opciones (Pago con tarjeta de crédito CMR, Otras tarjetas y en algunos productos Pago Contra Entrega) a elegir según la disposición y se dirige a la ventana de pago (Anexo K), una vez realizado el pago se confirmará la compra y se procederá a llegar un correo de manera automática confirmando la recepción de la compra. También hay opción en la página web de Falabella que implementaron realizar Tracking o seguimiento de la orden del pedido de compra online en Saga Falabella como se observa en el anexo L. Asimismo, se ha implementado un canal de Whatsapp para tener una mayor comunicación con los clientes de esta manera mejorar la calidad del servicio en las compras online (Michel Lugo, Gerente Central de experiencia y servicio online al cliente, comunicación personal, 10 de mayo de 2021). Por otra

parte, en el Anexo M se observa de manera simplificada el proceso de compra online en Saga Falabella de los productos.

3.4. Canales de venta online de las tiendas por departamento.

Los canales de venta en las tiendas por departamento son la esencia de estos negocios, ya que gran parte de su diferenciación y esfuerzos se da a través de la experiencia de compra y su diseño (Perú Retail, 2018), siendo esto muy importante para la realización de sus acciones estratégicas en la gestión de las tiendas por departamento. Asimismo, señalar que debido a la pandemia mundial de la Covid 19 durante el año 2020 los canales de venta online se incrementaron , siendo igual de importante que los canales de venta presenciales (CCL, 2020).

Además, en el sector retail, específicamente en las tiendas por departamento está más cerca al comprador dentro de la cadena de distribución de un producto a diferencia de los mayoristas o fabricantes, por eso de ahí la importancia de una buena experiencia en la compra, incluso en un mayor número actualmente por el hecho de que el canal de venta online tomó mayor importancia que años anteriores. Por ello, es importante enfocarse en una mejor atención de servicio, estar atento a sus necesidades, mejorar su experiencia de compra de los clientes que no sólo percibirán beneficios sino también un valor diferencial (Perú Retail, 2020b).

Por otra parte, Katia Rachitoff , gerente general de Seminarium, en el artículo de ¿Cuáles son los retos y desafíos del sector retail peruano durante la pandemia ? de Perú Retail (2020b) que la tecnología fue el principal aliado en la pandemia de la Covid 19 para el sector Retail y las tiendas por departamento significativas en el país como Saga Falabella y Ripley, dando un crecimiento exponencial en los canales de venta online de las tiendas por departamentos, pero igual surge la pregunta de cómo impulsar estas ventas online a los clientes de manera más eficiente y efectiva.

Por otro lado, respecto a los canales online según el informe de Ipsos Perú (2020e) de El ECommerce en Perú, con “E” de experiencia, durante en el mes de julio, Indecopi recibió 15637 reclamos relacionados al comercio electrónico a nivel nacional, lo cual lo principal fue sobre la entrega de productos, calidad de productos solicitados en los canales online como es el caso de Saga Falabella (Ipsos Perú, 2020e). Siendo un aspecto relevante que afecta en la experiencia de compra online del consumidor o cliente e indirectamente en las marcas al enfrentar este nuevo desafío de la pandemia que aceleró los canales de venta online en los sectores. Además, se conoce que varios clientes entraron al mundo digital de manera “obligada” por lo que las marcas, en este caso las tiendas por departamento como Saga Falabella o Ripley deben preocuparse en proporcionar una experiencia de compra online positiva que incremente la satisfacción de sus clientes y la confianza de comprar de manera online - digital (Ipsos Perú, 2020e).

4. Usuario digital en el Perú, Lima Metropolitana.

En la siguiente sección se explica el perfil del usuario digital en el Perú. Se da a conocer al consumidor peruano en el sector retail y en particular de las tiendas por departamento. Asimismo, se desarrollan las características más relevantes de las generaciones digitales.

4.1. El consumidor peruano del sector retail en las compras online

El consumidor peruano ha sufrido grandes cambios en sus hábitos de consumo, el consumidor peruano como usuario digital ha cambiado su estilo de vida por la pandemia de la Covid 19, comprando diversos productos de primera necesidad, pues el trabajo en casa ha hecho que el usuario digital peruano al menos en Lima ha sufrido un cambio en sus rutinas de trabajo o diferentes actividades, asimismo varias personas se han visto obligadas a comprar de manera online, algunas personas ya estaban medianamente acostumbradas, pero no la mayoría y ahorita están más familiarizadas con el tema online (Pedro Valera, especialista en marketing digital y comercio electrónico, comunicación personal, 18 de mayo de 2021). De esta manera se observa que el consumidor peruano en la mayoría de los casos se vio obligado a comprar de manera online, que a su vez llegó a adaptarse a la tecnología y las compras online.

Un estudio realizado por Ipsos Perú demuestra que el 73% de personas realizó compras por internet durante la época de confinamiento (Ipsos Perú, 2020d). Una cifra bastante considerable, pues esto refleja el nivel de adaptabilidad de los consumidores a pesar de las circunstancias y esto lleva a una reflexión, hay un compromiso tanto de las empresas como los consumidores pues cuando surge una necesidad de compra, las empresas deben brindarles los mecanismos necesarios para cumplir con las fechas programadas del producto adquirido.

Por otro lado, el home office y el confinamiento ha llevado consigo diversos cambios en el comportamiento del nuevo consumidor, de esta manera el consumidor de ahora suele estar en casa y vestir de una manera más casual de acuerdo con su comodidad (Pedro Valera, comunicación personal, 18 de mayo de 2021). Así como también, el pasar mayor tiempo en casa sus preocupaciones en torno al lugar en donde se encuentra son más frecuentes, muchos de ellos apuestan más por lo tecnológico que va a beneficiar tanto su trabajo como en otros casos su nivel de estudios, asimismo los artículos de hogar son también los preferidos pues mucha gente prefiere hacer cambios dentro de su hogar.

Con respecto a las tiendas por departamento, de acuerdo con un informe de clasificación presentado por Apoyo al grupo Saga Falabella, se encuentra actualmente apostando por el tema tecnológico y logístico, ello con el fin de convertirse en el líder en ventas ecommerce, teniendo como ejemplo el caso de Amazon (Apoyo y Asociados,2020). Con ello, evidencia la estrategia a la que quiere llegar Saga Falabella, pues esta pandemia ha logrado que vea los puntos fuertes en

los que puede sobresalir y enfocarse más por ese lado, pues el canal ecommerce se ha convertido en el futuro de los negocios y es por ello que Falabella quiere estar por encima del mercado y ante cualquier competencia estar preparada y mostrar esa flexibilidad para adecuarse a las necesidades del mercado.

Por otro lado, Ripley anunció varias medidas como alianzas estratégicas para poder cumplir con las fechas establecidas y así darles mayores oportunidades a sus clientes en cuanto al despacho de sus productos, también considera el canal ecommerce como uno de los mayores puntos a tener en cuenta y para ello busca incrementar y afianzar las ventas, de manera que en las tiendas haya más espacio para la visibilidad y así disminuir los productos físicamente y es por ello que se encuentran en constante búsqueda de más opciones para que el consumidor pueda recoger sus productos comprados online. (Semana Económica, 2020a).

4.2. El perfil del usuario digital peruano en Lima Metropolitana.

Con respecto al confinamiento, muchos consumidores sufrieron cambios drásticos en su economía, esto también se sumó a las transformaciones en el estilo de vida que benefició en muchos casos a empresas. Según un estudio realizado por Arellano (2020), el 41% señala que sus ingresos se han reducido y el 51% ha tenido una pérdida total de sus ingresos, trayendo consigo un cambio también un cambio en el nivel de compras, ya que el principal atributo que señalan sigue siendo el precio y un segundo aspecto es la higiene y la empresa a la cual le están comprando. Además de ello, el usuario de ahora está más conectado con la realidad virtual, lo que hace también que se encuentre más a la expectativa de los cambios tecnológicos que están sucediendo de modo que vayan cambiando también sus gustos y preferencias de acuerdo a lo que mande el mercado.

Por otro lado, el nuevo consumidor es más cambiante en cuanto a la preferencia de sus productos, y muy sensible ante cambios en el costo de aquellos productos, por lo que suele optar por nuevas marcas, dando así la oportunidad a nuevas empresas las cuales han podido convertirse en sus favoritas y a su vez generando en ellas un crecimiento económico inesperado (Pedro Valera, comunicación personal, 18 de mayo de 2021).

Arellano también rescata el gran apego con internet que tienen los jóvenes, pues menciona que el 86% está conectado y esto hace que muchas empresas direccionen su mirada hacia ese nicho de mercado, de modo que el 100% esté conectado con lo que se busca presentar (Arellano,2020). De esta manera, las tendencias van sufriendo cambios en sus aspectos más valorados, por lo que, si quieren subsistir e inclusive crecer deben adaptarse a estos nuevos cambios y lograr cautivar las expectativas del mercado, con el fin de que estén por encima de lo esperado. El nuevo consumidor está más orientado además hacia aquellas empresas que cuentan

con un mayor impacto social, pues consideran que tienen una mayor responsabilidad con lo social y prefieren comprar algún producto que además de su contenido también genere un valor agregado, de manera que también se contribuya con algún grupo social y así como también con el medio ambiente, la labor de aquellas empresas es adaptarse a estos requerimientos del consumidor.

4.3. Las generaciones digitales: X-Y-Z.

Una investigación realizada por la CEO de Datum Internacional define a las nuevas generaciones con sumo cuidado. La generación Z son los jóvenes de 13 a 19 años que vienen detrás de los millennials y es la primera en socializar a través de la tecnología, especialmente en las redes sociales, la cual es considerada como la segunda actividad más realizada por ellos. Estos jóvenes a pesar de no trabajar tienen ya capacidad de decisión en cuanto a las compras, y requieren respuestas automáticas y rápidas, así como también esperan una responsabilidad en cuanto a lo ambiental y social por parte de las empresas (Torrado, 2018). Según Ipsos Perú (2019), quien define a la generación Z con edades que van de 13 a 20 años, la Y de 21 a 35 años y la X de 36 a 59 años, la generación Y es la que tiene un porcentaje mayor a comparación de la anterior en cuanto a lo laboral, pues ya cuentan con un salario mensual y cuya principal característica consiste en buscar mayores ofertas y aprovecharlas en comprarlas. Respecto a la generación X, sus características son muy diferenciadas a comparación de las anteriores, pues tienen una tendencia a resistencia al cambio en cuanto a gustos y preferencias pues apuestan más por una marca fidelizada la cual ya vienen comprando hace mucho y consideran que es su predilecta, lo que lleva a ellos a buscarla hacia cualquier lugar en que la encuentre (Ipsos Perú, 2019).

Estas tres generaciones si bien es cierto, tienen características en común en cuanto a lo tecnológico, también hay grandes diferencias que con el pasar de los años se viene notando. Se rescata el uso del celular en las 3 generaciones, claro que en algunos casos ya se lleva innato desde que nacen y son conscientes de la realidad, lo que lleva a que año tras año esto se vaya modificando más debido a las nuevas experiencias y costumbres de poder llegar hacia la tecnología de diversas maneras. Antes lo que tardaba mucho en hacerse entender, ahora las nuevas generaciones lo ven mucho más simple y adaptable de realizar lo que hace que ellos busquen otras maneras de buscar soluciones y nuevos canales que satisfagan sus necesidades a un precio accesible.

Por otra parte, la generación Y de los Millennials, ya están más familiarizados con la tecnología, es una generación que nació con la creación del Internet a diferencia de generaciones anteriores. Además, es una generación que suele consultar con sus amistades sobre cualquier aspecto antes de tomar una decisión. Esto que comparado con la generación X, la generación Y

está más acostumbrados a comprar de manera online con más confianza y conocimiento de cómo realizar la compra online, mientras que la generación posterior la Z, si bien es una generación más digital que la generación Y, esta generación generalmente por ahora la mayoría son más precipitados en realizar las cosas sin pensar un momento antes de realizar la acción y también en su mayoría son dependiente económicamente de sus padres para realizar las compras online, cosa que en el caso de la generación Y que son los Millennials la mayoría ya es independiente de manera económica, generalmente el rango de edad de los Millennials es entre los 21 a 35 años (Pedro Valera, comunicación personal ,18 de mayo de 2021). Señalar que según palabras del Experto #2 Michel Lugo, el rango de edad aproximado que compran de manera online es de 20 a 40 años, mientras que para Datum Perú (2018) toma un rango de edad entre 19 a 38 años, para fines prácticos se optara el rango de edad entre 21 a 35 años tanto de las personas del focus group, cuestionario aplicados y entrevistas a profundidad a los clientes.



CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En el siguiente capítulo se especifican las características más importantes de la metodología utilizada en la investigación y que tienen como finalidad la realización de los objetivos planteados. De esta manera se presenta el alcance de la investigación, enfoque, estrategia general de la investigación, técnicas de recolección de información y marco muestral de la presente investigación.

1. Alcance de la investigación

Para la presente investigación contará con un alcance descriptivo que busca “tener una imagen clara del fenómeno sobre el cual se desea recolectar información” (Saunders et al., 2009, pp. 140 citado en Ponce & Pasco, 2015). Cuya orientación se basa en las características, dimensionales del fenómeno organizacional estudiado, para comprender en sí al fenómeno y su comportamiento para describirlo, sin plantear relaciones o conexiones entre ellas o entre variables o dimensiones (Ponce & Pasco, 2015). En la investigación planteada se busca describir la percepción de la calidad de las compras online en clientes de la tienda por departamento de Saga Falabella, del rango entre 21 y 35 años en Lima Metropolitana en el contexto de la pandemia de la Covid 19, entre los meses de Diciembre 2020 y Mayo 2021, unos meses posteriores del inicio de la pandemia dónde al inicio las exigencias eran mayores a la adaptación del incremento repentino del comercio electrónico y se busca conocer este nuevo panorama en el servicio de las compras online, y principalmente como los clientes de esta importante tienda por departamento del país percibió la calidad de servicio durante las compras online en esos meses para así describir mejor el fenómeno de la calidad de servicio en las compras online. Asimismo, al ser de alcance descriptivo no se plantean relaciones o conexiones entre las dimensiones, ni examinar las causas o efectos para llegar a conclusiones definitivas o exactas, ni proyecciones. Además, para la presente investigación, se optó por enfocarse en la generación Y, entre un rango de 21 a 35 años según el informe encontrado de Ipsos Perú 2019 y la entrevista con el Experto #3 Pedro Valera.

2. Enfoque de la investigación

La presente investigación cuenta con el enfoque cualitativo. Este enfoque “utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (Hernández et al., 2010, p.7 citado en Ponce & Pasco, 2015). El enfoque cualitativo a diferencia del cuantitativo presenta una “mayor flexibilidad en cuanto a la secuencia del estudio así enfatiza el trabajo con muestras más pequeñas, el uso de instrumentos de medición más abiertos e interactivos, y una interpretación y comprensión profunda del fenómeno investigado” (Ponce & Pasco, 2015). De esta manera, el enfoque cualitativo brinda una mayor flexibilidad para el trabajo de campo usando de igual manera técnicas o instrumentos de

recolección de data cualitativa y cuantitativa, pero con el enfoque principal cualitativo. Asimismo, dicho enfoque servirá para el alcance descriptivo planteado y cumplir con los objetivos de investigación de manera más flexible y enriquecedora.

3. Estrategia general de investigación

En cuanto a la estrategia general de investigación, en esta investigación se optó por un estudio de caso. Los estudios de caso buscan la aproximación y comprensión de un fenómeno en particular considerando los aspectos de su entorno (Harrison, 2002 citado en Ponce & Pasco, 2015). Este tipo de estrategia general está orientada al estudio de un número reducido de casos, o en ocasiones, de un sólo caso; sin pretender generalizar resultados y con la intención de comprender un fenómeno más extenso (Ponce & Pasco, 2015). Este trabajo estudia el caso particular de la tienda por departamento Saga Falabella y pretende conocer y profundizar la percepción de los clientes de Saga Falabella sobre la calidad de servicio en las compras online recibida por su sitio web durante un contexto atípico originado por la pandemia de la Covid 19.

Con respecto al horizonte temporal de la investigación, para esta investigación, se prefirió realizar un estudio transversal. Los estudios transversales sólo brindan información de la unidad de análisis correspondiente en un sólo determinado momento, de manera que la recolección de datos se realiza en un sólo período de tiempo exacto (Ponce & Pasco, 2015). Es así que se busca describir la percepción de la calidad de servicio de compras online de aquellos clientes de Saga Falabella que realizaron alguna compra en la página web de la tienda durante el período de diciembre 2020 a mayo 2021. Se optó por este rango de tiempo dado que la investigación se inició en dicho periodo, además que representa un tiempo posterior del inicio de la pandemia de la Covid 19, y se buscó observar el periodo más cercano al que se encontraba, de manera que sería mucho más fácil para los entrevistados poder brindar una información reciente y verídica. Por otro lado, se ha decidido emplear técnicas de recolección de información de tipo cualitativo y cuantitativo como entrevistas a expertos, focus group y encuestas. Todo con la finalidad de realizar la triangulación de información e enriquecer la investigación. Las entrevistas a expertos han permitido profundizar y contextualizar temas relacionados a la calidad de servicio online, experiencia web, servicios de comercio electrónico y cómo ha sido el desarrollo y desempeño de la tienda por departamento Saga Falabella durante un entorno particular de pandemia.

4. Técnicas e instrumentos de recolección

A continuación, se detalla las técnicas de recolección que se utilizaron, las cuales son herramientas cualitativas y cuantitativas. Por el lado cualitativo, se realizó un focus group, entrevistas a expertos y entrevistas a profundidad a clientes de Saga Falabella que compraron online durante el periodo, que se encuentran en el rango de edad establecido y son de Lima

Metropolitana. Por el lado cuantitativo a modo complementario se aplicó el cuestionario del modelo para realizar encuestas a clientes que compraron en esos meses, de ese rango de edad y de Lima Metropolitana con el fin de suplementar el trabajo realizado y dar uso del cuestionario planteado por el autor del modelo utilizado en la presente investigación, cuyo cuestionario también fue aplicado en Latinoamérica en Santiago de Chile en una investigación reciente del año 2020 sobre aplicación de escalas E-s-qual y E-rec-qual para evaluar la calidad del servicio de las compras online de Amazon en Chile por los autores Leyton-Johns, Castillo & Díaz. De esta manera, se recabó la información primaria para la presente investigación.

4.1. Herramienta cualitativa

En la presente investigación se optó por desarrollar un focus group de manera y entrevistas virtuales como herramientas de recolección de información para el análisis cualitativo. En el caso del focus group se realizó de manera virtual debido al contexto de la Covid 19 y se buscó segmentar a los potenciales clientes, de esta manera a través de la dinámica realizada se logró escuchar diferentes opiniones abiertamente y se formó un pequeño debate entre los participantes.

4.1.1. Focus group

De acuerdo con lo señalado por Pasco & Ponce (2015), un focus group cuenta con varias similitudes a la entrevista en tanto mantenga su orientación cualitativa para la obtención de información en profundidad que guarde relación con el tema a investigar. Por otro lado, el focus group recolecta información de muchas personas a la misma vez, y esta técnica presta una mayor atención a la presencia de las demás personas de cómo pueden llegar a estimular las opiniones de los mismos a diferencia de una entrevista individual.

Se realizó un focus group de manera virtual y se elaboró una guía de preguntas que se encuentra en el Anexo B y fueron usadas con el fin de conocer la percepción de los clientes de Saga Falabella. En cuanto al desarrollo del focus group, se siguió un formato semiestructurado, lo cual permitió que haya una mayor interacción con los participantes, logrando llegar hacia la confianza de los mismos para obtener una mayor información. Además, de la realización del cuestionario se realizó y organizó en 4 secciones para agilizar la comunicación en el focus group, primero teniendo conocimiento del uso de las páginas web de compra en la pandemia, qué valoraban, qué usualmente compran, con qué frecuencia; posteriormente, preguntas sobre su relación como clientes con Saga Falabella y su canal online; finalmente, basándonos en preguntas relacionadas con las categorías de las dos escalas planteados por el autor de acuerdo al modelo de gestión que fue elegido para la investigación presente para encontrar hallazgos importantes, qué aspectos comunes, qué aspectos diferentes, entre otros aspectos, y preguntas que surgieran en la

misma conversación de focus group.

Con respecto a los participantes, fueron seleccionados de manera aleatoria y mixta, y se logró contar con la participación de 8 personas que incluían 4 hombres y 4 mujeres. Inicialmente se buscaba realizar dos focus group; sin embargo, al terminar el primero y evaluar las respuestas y el comportamiento de los participantes, se optó por recabar mayor información a través de entrevistas a profundidad, ello debido a que se pudo observar que algunos de los participantes no lograban conectar totalmente con las demás personas y esto dificulta que puedan emitir algún juicio u opinión verídica. Además, se consideró que con la entrevista se podría profundizar más en las preguntas hacia los participantes y contar con mayor tiempo para las preguntas del cuestionario.

Durante el desarrollo del focus group se mencionó en todo momento la orientación del trabajo y que se debía haber realizado compras online a través del portal web de Falabella en cualquiera de las categorías de compra, de manera que puedan emitir opiniones en base a su experiencia en sus compras online. Por otro lado, se hizo mención también que todas las compras realizadas durante los últimos 6 meses de la pandemia iban a ser tomados en cuenta para los fines de este trabajo, se optó por escoger este rango de tiempo debido a que el presente trabajo se inició en dicho periodo y se buscó observar el periodo más cercano al que se encontraba, de manera que sería mucho más fácil para los entrevistados poder brindar una información más reciente y de manera verídica, además que representa un tiempo posterior del inicio de la pandemia de la Covid 19. De igual manera, se obtuvo el consentimiento de los participantes para la grabación del focus y su posterior análisis y transcripción a través de un consentimiento firmado. Asimismo, como ya se mencionó anteriormente el focus group se realizó a través de la plataforma virtual Google Meet y al final el focus group se aprovechó para aplicar el cuestionario del modelo a los participantes como piloto por recomendaciones de profesores de metodología, en la cual se validó también la encuesta, previo a su lanzamiento al trabajo de campo del cuestionario.

4.1.2. Entrevistas a profundidad

Según Pasco & Ponce (2015), este instrumento se distingue pues contiene un abanico de preguntas de manera abierta que no condiciona la respuesta del entrevistado, pues lo que busca es que la persona entrevistada pueda sentir la libertad de expresar su opinión.

Se realizaron dos entrevistas a profundidad a expertos en calidad de servicio online de Falabella, uno de ellos siendo Gerente Central de Calidad de Servicio, estas se desarrollaron a través de Google Meet y ambas tuvieron el consentimiento de los entrevistados de manera individual, a través de un consentimiento firmado para poder ser grabado y su posterior análisis y transcripción de estas con fines académicos. Asimismo, se siguió la técnica semi estructurada en

la entrevista, de manera que permitió una mayor comunicación entre el entrevistado y el entrevistador, y se desarrolló una guía de preguntas que se encuentra en el Anexo C. La construcción de estas guías se dio con el fin de contextualizar la investigación del estudio de caso, conocer sobre lo que pasó Saga Falabella durante el inicio de la pandemia de la Covid 19, qué aprendizajes obtuvieron y mejoraron. También, sobre conocer y enfocarnos en qué rango de edad, qué zona geográfica y conocer más sobre el comercio electrónico en el Perú.

En cuanto a los entrevistados, tal como se mencionó anteriormente ambos trabajan en Falabella. Uno de ellos, se desempeña actualmente como Gerente de Experiencia y Servicio al Cliente en Falabella, consideramos fundamental su participación pues su experiencia en el sector retail va netamente ligada al enfoque del presente trabajo, por lo que accedió a poder brindar una entrevista que permitió obtener insights y mejor contextualización sobre la investigación. Por otro lado, se entrevistó también a la Product Manager Ecommerce de Falabella, quien se especializa en el área de juguetes y dio también una extensa información acerca de su experiencia y cómo sobrellevaron el tema de la pandemia. Asimismo, se llegó a entrevistar a un experto en temas de E-commerce y marketing digital que también al igual que las anteriores entrevistas a expertos ayudó a mejor contextualizar el estudio de caso y así enfocándose la investigación más en Lima Metropolitana y en un rango de edad, la entrevista también fue semi estructurada la guía de la entrevista se observa en el Anexo D.

De igual manera, se realizaron entrevistas a profundidad a 8 clientes de Saga Falabella que se encontraban en el rango de edad establecido para la presente investigación, eran de Lima Metropolitana y compraron de manera online en el periodo estudiado en el estudio de caso. Se realizó también una entrevista semi estructurada a cada cliente con la guía de preguntas del Anexo E. Los participantes expresaron de manera individual su percepción con respecto a la calidad de servicio en las compras online en la cual se basó en el modelo de gestión de estudio planteado y también en las categorías del modelo validado. Se realizaron estas entrevistas a través de la plataforma Meet, y se contó con el consentimiento de dichas personas para que se pueda grabar, por otro lado es importante recalcar que se optó por desarrollar dichas entrevistas, pues se buscaba conocer el punto de vista de manera individual de cada entrevistado, debido a que al realizar el focus group se pudo observar que muchas de las personas no llegaban a expresarse libremente pues habían más personas en la dinámica y esto de alguna manera hacía que las personas se cohiben al expresar alguna idea muy personal. La construcción de la guía de entrevista a profundidad a los clientes se dio de manera similar con lo que fue con el Focus Group , sobre el uso de páginas web de compras en la pandemia, su relación como cliente con Saga Falabella y preguntas a mayor profundidad sobre las categorías planteadas por el modelo de gestión de acuerdo a sus escalas. Esto también los clientes tuvieron mayor libertad y tiempo para poder

explayarse, así se recabó más información para la investigación y posteriores análisis y hallazgos principales. Siendo esto los principales objetivos del uso de las entrevistas tanto las entrevistas con los expertos y los clientes de Saga Falabella.

4.2. Herramienta cuantitativa

En el presente trabajo se optó por desarrollar un enfoque cualitativo y se usaron herramientas cualitativas como parte fundamental del trabajo, sin embargo, también se optó por desarrollar la herramienta cuantitativa que es el cuestionario del modelo aplicado, se realizó la encuesta a modo de complementar la información recabada. Es por ello, que se desarrolló el cuestionario únicamente con el fin de recabar más información sobre las categorías establecidas por el modelo para describir la percepción de los clientes de Saga Falabella sobre la calidad del servicio de compras online brindado por su página web durante el contexto de la Covid 19, en Lima Metropolitana. El cuestionario en sí fue construido y validado con análisis factorial confirmatorio por los autores. Además, que dicho cuestionario fue utilizado en investigación en Latinoamérica en las compras online en Amazon en Santiago de Chile, dicha investigación fue mencionada líneas arriba. Esto garantiza su construcción y uso de aplicación del cuestionario en Latinoamérica. Sin embargo, igual fue validado en el focus group con la ayuda de los participantes para ver algunas mejoras o pequeños cambios de términos en las preguntas para su uso y entendimiento de las preguntas abordadas en el caso peruano en Lima Metropolitana. Es por ello que se aplicó el cuestionario del modelo E-S-Qual y E-RecS-Qual , este se observa en el Anexo F.

4.2.1. Encuesta

Según lo dicho por Pasco & Ponce (2015), esta técnica tiene una orientación cuantitativa, sin embargo, no es exclusiva de dicha estrategia pues también puede combinarse con otros diseños de corte cualitativo o mixto. Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, en el presente trabajo se optó por desarrollar el cuestionario mencionado con el fin de complementar la información obtenida a través de los focus group y las entrevistas a profundidad.

Se desarrollaron encuestas estructuradas siguiendo el cuestionario aplicado del modelo a través de preguntas del modelo con las escalas E-S-Qual y E-RecS-Qual. Además, se lanzó la encuesta a través de las redes sociales y los diferentes grupos que existen en redes sociales. Las encuestas fueron desarrolladas a través de Google Forms y posteriormente analizadas en Excel para el análisis descriptivo y así encontrar hallazgos principalmente con las categorías del modelo, pues ello es importante para el objetivo principal de investigación.

5. Marco muestral

Para describir la percepción de la calidad de servicio electrónico brindado por la página

web de la tienda por departamento Saga Falabella, se determinó un enfoque de investigación cualitativo. El focus group y las entrevistas a profundidad a clientes permitieron descubrir las experiencias de compra online de clientes entre 21 a 35 años que realizaron alguna compra en la tienda virtual de Saga Falabella. También se conoció las percepciones, preferencias y opiniones de los participantes acerca de la calidad de servicio online brindado por el sitio web de la tienda por departamento. Adicionalmente, el cuestionario empleado permitió saber, de manera general, la percepción de los clientes de Falabella sobre la calidad de su servicio de comercio electrónico y su servicio post venta.

Por lo tanto, para la selección de unidades de información se consideró una muestra no probabilística de tipo muestreo por conveniencia. De acuerdo con Ponce & Pasco (2015), una muestra de tipo no probabilística hace referencia a una selección de unidades de información según algún criterio determinado por los investigadores, de manera que este tipo de muestra pretende comprender cierto fenómeno organizacional y no busca representar estadísticamente al total de la población (Ponce & Pasco, 2015). Para el focus group y para las entrevistas a profundidad se empleó una muestra no probabilística que responda a los siguientes criterios: hombre o mujer entre 21 y 35 años que residan en Lima Metropolitana y que hayan realizado al menos una compra online en Saga Falabella durante el periodo de diciembre 2020 a mayo 2021. Así, se realizó un focus group y 8 entrevistas a profundidad. Para las encuestas también se optó por un muestreo por conveniencia, teniendo el mismo criterio anterior. De modo que se aseguró que los participantes de la encuesta cumplan con las características previamente determinadas y necesarias para la investigación. Finalmente, se obtuvo un total de 280 encuestas válidas para la investigación. Para el muestreo por expertos se dividieron en dos grupos; por un lado, los expertos externos con la presencia de Michel Lugo Mena (Gerente central de experiencia y servicio online al cliente en Saga Falabella), Johanna Pinto Fernández (Product manager E-Commcer en Saga Falabella) y Pedro Valera Lalangui (Especialista en marketing digital y customer experience). Los otros expertos de 4 profesores PUCP, Mariana Elena Sánchez (Profesora de metodología cuantitativa), Victor Vite (Profesor de metodología cualitativa), Berlan Rodríguez (Profesor experto en temas de gestión de la calidad y metodología) y Andrés Macarachvili (Profesor experto en temas de marketing). Los criterios para los expertos externos y profesores PUCP del tipo de muestreo de expertos por conveniencia fueron de disponibilidad, especialidad, experiencia en el tema, trabajadores en Saga Falabella con experiencia representativa en el área para el estudio de caso.

CAPÍTULO 5: ANÁLISIS Y RESULTADOS

En este capítulo se desarrollan los principales resultados del cuestionario aplicado del modelo de manera descriptiva realizados a clientes de Saga Falabella de Lima Metropolitana que realizaron las compras online en el periodo de diciembre 2020 a mayo 2021 con enfoque a la generación de los Millennials identificando un perfil conductual online y la percepción por cada categoría de las escalas. Para profundizar el análisis, se continúa el análisis sobre la explicación de los principales hallazgos del Focus Group y de las entrevistas a profundidad para el mismo target en el mismo periodo todo con el objetivo de conocer la percepción de calidad de servicio de compras online de la página web de Saga Falabella. Además, se presentará la triangulación de la información obtenidas por las tres herramientas de recolección de información.

1. Análisis y hallazgos del cuestionario aplicado.

A partir de las encuestas realizadas, en la cual se analizaron los resultados obtenidos de un total de 280 respuestas correctas al cuestionario. Se puede describir por un parte el perfil de la muestra total final correcta encuesta, describiendo su perfil durante las compras online en Saga Falabella en los meses establecidos para analizar en la investigación y luego una obtención de su percepción por cada categoría de acuerdo al modelo de las dos escalas de medición de calidad de servicio online E-S-QUAL y E-RecS-SQUAL del autor Parasuraman et.al, (2005). Cabe señalar que esta escala es válida para su aplicación en productos en compras online, no en adquisición de servicios, solo se aplica en adquisición de productos.



Según Ipsos Perú (2019) en el caso de los Millennials en el Perú se encuentra en el rango aproximado de los 21 a 35 años y todavía por palabras del experto #3 de marketing digital y e-commerce como los expertos del sector retail de Falabella #1 y #2 dieron un rango aproximado

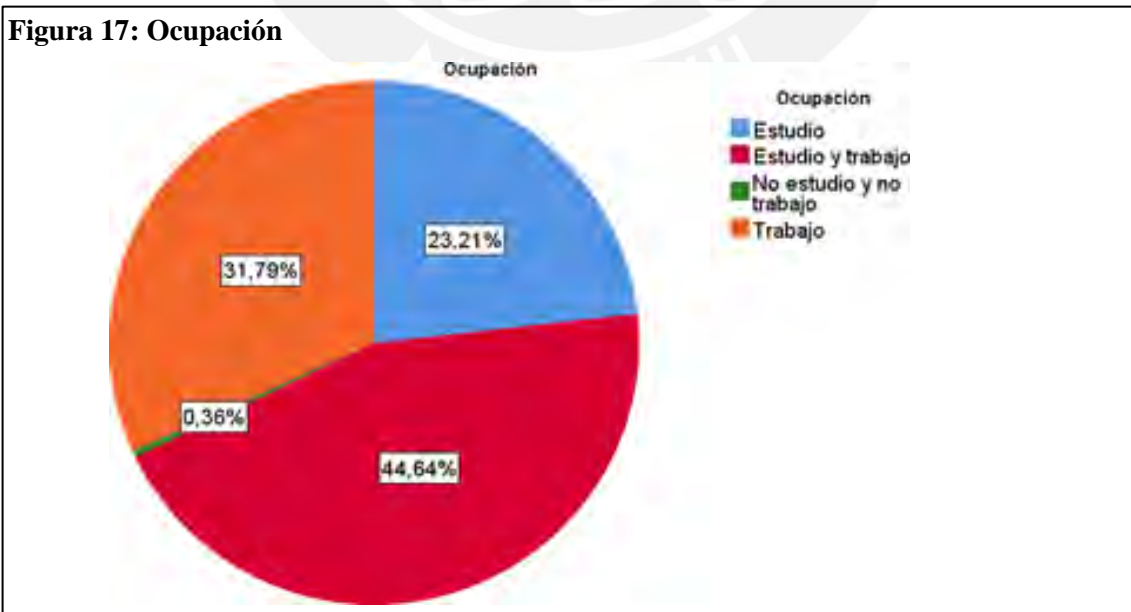
de edad de sus compradores online, así que se optó por este rango de edad final, filtrando los demás rangos de edades. Del total de encuestados y del alcance de la encuesta en las redes sociales, se obtuvieron los siguientes resultados: El 52,86% (148) corresponde al rango entre los 21 a 25 años. El 42,50 % (119) corresponde al rango entre los 26 a 30 años. Mientras que un 4,64% (13) corresponde al rango de 31 a 35 años.

Del total de encuestados, como se observa en la figura 16, se obtuvo que un 51,07% (143) corresponde al sexo femenino, mientras que un 48,93% (137) es del sexo masculino. Esto muestra un balance de los encuestados entre los sexos masculino y femenino, se logró obtener equidad entre ambos géneros, de manera que haya un contraste en los resultados por ambas partes.

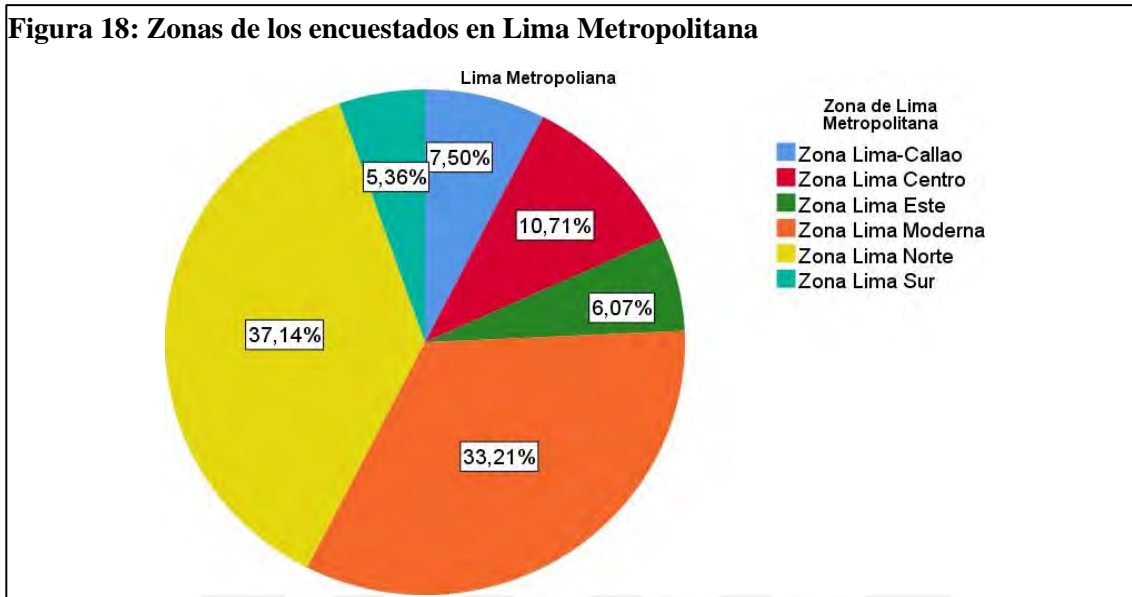
Figura 16: Muestra agrupada por sexo



Figura 17: Ocupación



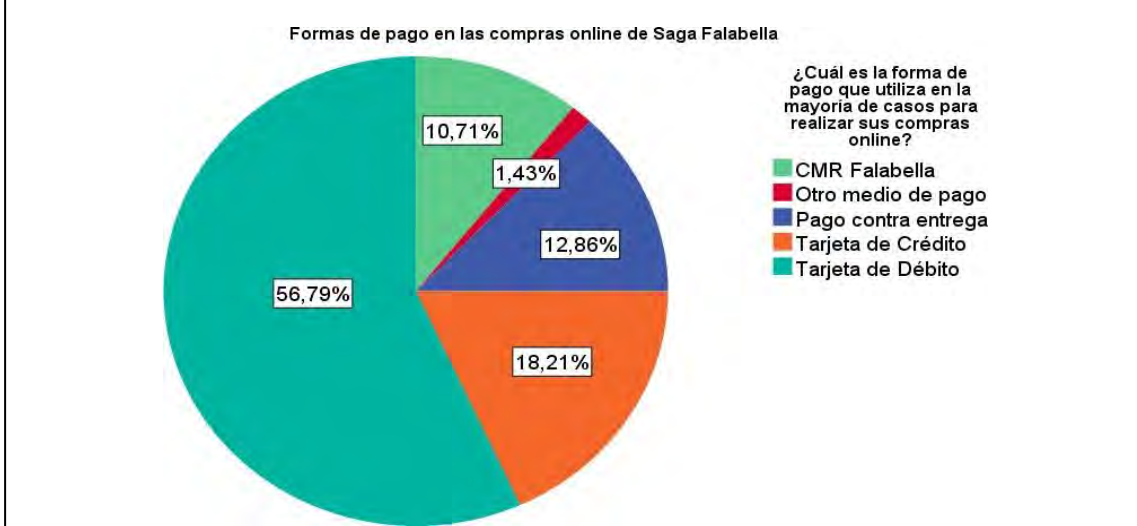
Del total de los encuestados de la muestra (280), como se observa en la figura 17, se obtuvo que el 44,64% (125) de los encuestados tanto trabajaban y estudiaban algo a la vez, mientras que un 31,79% (89) solo trabajaba, el 23,21% (65) solo estudiaba y una persona 0,36%, (1) no estudiaba, ni trabajaba. La población económicamente activa al ser independientes suelen realizar mayores compras por internet, esto en el gráfico demuestra que son la gran parte que realizan las compras online, además de que el rango de edad son personas jóvenes están más familiarizados con este medio.



Del alcance de la muestra en las redes sociales se obtuvo los siguientes resultados de la encuesta que se observa en la figura 18, el 37,14% (104) son de Lima Norte, el 33,21% (93) son de Lima Moderna, el 10,71% (30) son de Lima Centro, el 7,50% (21) son de Lima-Callao, el 6,07% (17) son de Lima Este y el 5,36% (15) son de Lima Sur. Cabe resaltar que en la aplicación del cuestionario se brindó a los participantes la elección de todos los distritos que conforman Lima Metropolitana como se observa en el Anexo F, para el análisis se agruparon los distritos por zonas de Lima Metropolitana para agilizar y simplificar el análisis. Por otro lado, según la noticia de Diario Gestión (2018) es muy común que Lima Moderna presente los mayores indicadores de compras online en Lima Metropolitana. Por otra parte, resulta curioso que Lima Norte tenga el 37,14%, esto podría deberse a un incremento de nuevos Mall en Lima Norte, lo cual acerca a las personas también realizar las compras sea de manera presencial o virtual, según Semana Económica (2020b) se espera un mayor desarrollo comercial en los próximos meses en Lima Norte en especial dónde se inaugurará 4 centros comerciales, siendo el más destacado Mall Plaza Comas, en el cual Saga Falabella tiene presencia. Por otra parte, el Gerente Central de Experiencia y Servicio al cliente comentó que “en Lima Norte hay una tendencia de crecimiento en las compras online, esto debido al incremento de Malls en la zona norte y presencia de Falabella en

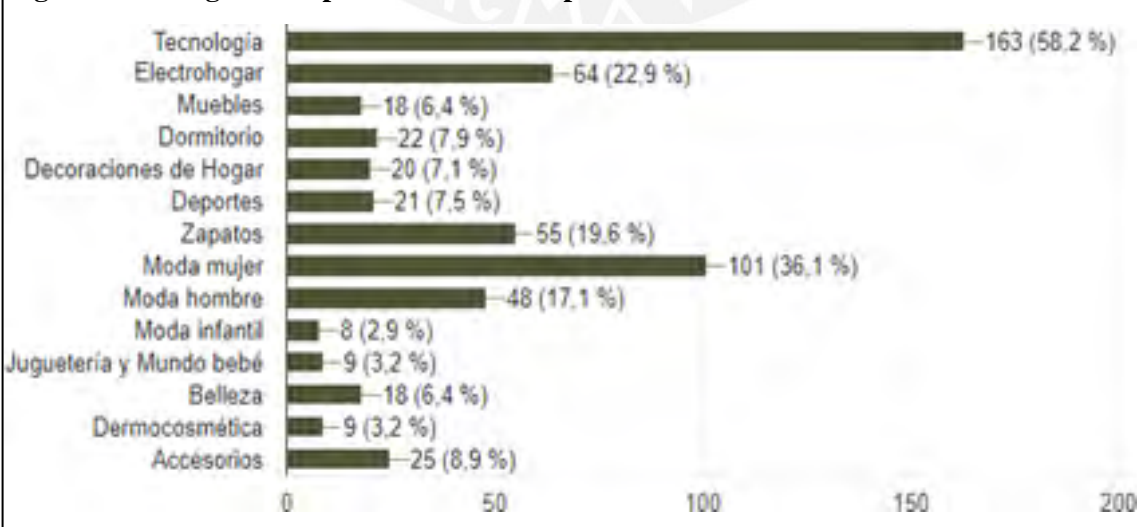
Malls importantes de todo Lima Metropolitana que son los centros comerciales de Mega Plaza y Plaza Norte” (Lugo Michel, comunicación personal, 10 de Mayo del 2021).

Figura 19: Forma de pago en las compras online de Saga Falabella en Lima Metropolitana



Dentro de los hallazgos encontrados en la figura 19 del cuestionario aplicado a 280 personas se encontró lo siguiente: La gran mayoría de encuestados prefiere usar como medio de pago en las compras online la tarjeta de débito que corresponde a un 56,79% (159) , seguido de la tarjeta de Crédito que figura en el gráfico un 18,21% (51) , un 12,86% (36) prefiere comprar por la modalidad pago contra entrega, el 10,71% (30) realiza sus compras con la tarjeta de CMR Falabella y el 1,43% (4) prefiere utilizar otro medio de pago. Como se observa, la gran mayoría de encuestados prefiere utilizar tarjeta débito y crédito, ello demuestra cierto grado de confianza al colocar sus datos personales en la web de Falabella pues al ser una empresa reconocida en el sector su pasarela de pago genera seguridad en sus consumidores.

Figura 20: Categoría del producto en la compra online en el sitio web de Falabella

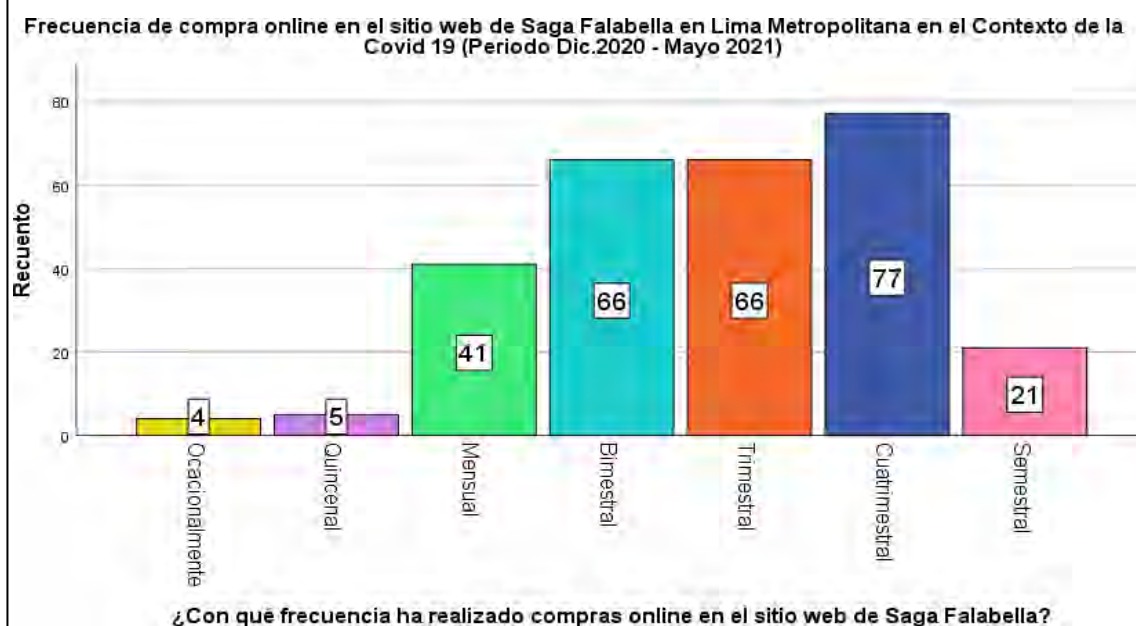


En la figura 20, del total de encuestados en el cuestionario aplicado como se señala en el Anexo F, el cual se dio esta opción de manera múltiple se observa que generalmente la mayoría compras fue en el sector de tecnología (58,2%) (163), esto puede tener relación con el nuevo estilo de vida por la pandemia y la necesidad de obtener este tipo de producto por la “nueva normalidad”. Asimismo, se presenta un 36,1% (101) en el segmento de producto de moda mujer, el cual puede deberse a un % equilibrado de participantes entre hombres y mujeres, pero a pesar de eso, el segmento de producto de tecnología es dominante. Luego lo siguen la categoría de producto de Electro hogar de 22,9% (64), Moda Hombre 17,1% (48), Zapatos general de 19,6 % (55) seguido de porcentajes entre el 8% y el 7% (25 personas aproximadamente) de categorías de productos de deportes, muebles-decoraciones del hogar en general y accesorios. Dentro del catálogo de Falabella en su sitio web como se observa en el Anexo J, los más resaltantes en su página de compra son las categorías de tecnologías, electro hogar, moda mujer, zapatos y moda hombre. Además, se vincula con la figura 16 al presentar una equidad de género entre femenino y masculino, se puede observar los productos que más fueron demandados durante el periodo de estudio del caso.

Tabla 4: Frecuencia de compra online en el sitio web de compras de Saga Falabella en Lima Metropolitana

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Ocasionalmente	4	1,4
	Quincenal	5	1,8
	Mensual	41	14,6
	Bimestral	66	23,6
	Trimestral	66	23,6
	Cuatrimestral	77	27,5
	Semestral	21	7,5
	Total	280	100,0

Figura 21: Frecuencia de compra online en el sitio web de compras de Saga Falabella en Lima Metropolitana

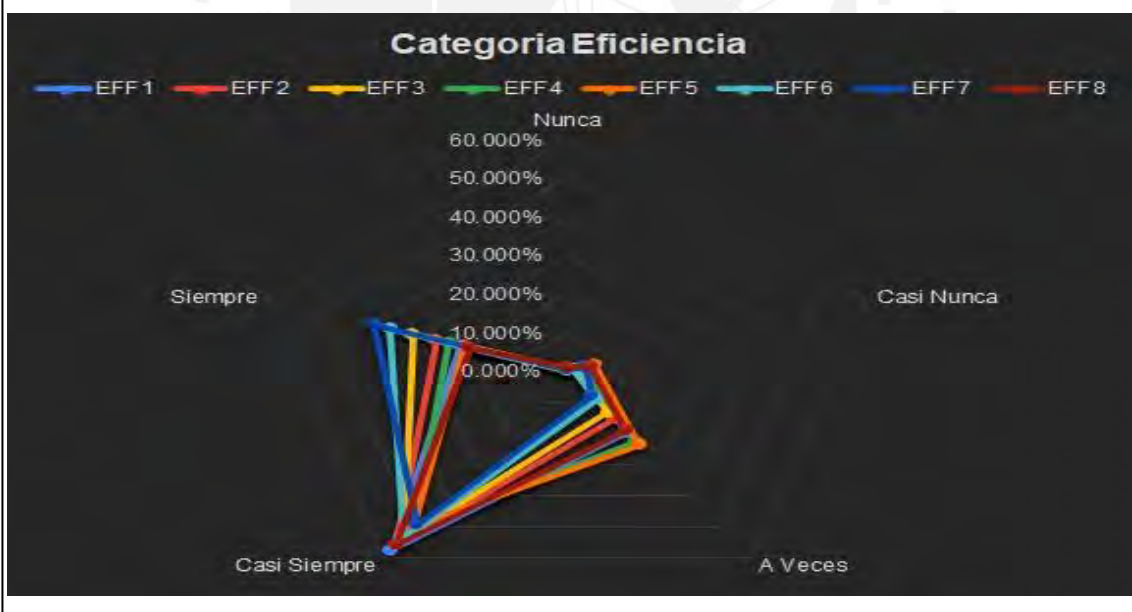


En los hallazgos encontrados del cuestionario aplicado a los Millennials en el período de Diciembre 2020 a Mayo 2021 ubicados en Lima Metropolitana se encontró lo siguiente en las compras online en Saga Falabella en el periodo de estudio de caso de la investigación que de acuerdo a la tabla 4 y figura 21 sobre la frecuencia de compra la mayoría de los encuestados compraron online cada 4 meses un 27,5% (77) , seguido casi al mismo porcentaje tanto de manera bimestral y trimestral ambos con un 23,6% (66) , seguido de la frecuencia mensual en las compras online realizadas en el portal web de Falabella un 14,6 % (41) , luego de una manera semestral aproximadamente un 7,5% (21) y finalmente tanto de manera quincenal un 1,8% (5) y de manera ocasional un 1,4% (4). La figura 21 demuestra que la mayoría de las personas compra de manera online cada mes, dos meses, tres meses y cuatro meses. Esto puede dar la señal que, según nuestro rango de edad de estudio, los periodos de compra generalmente se dan de manera mensual, bimestral o trimestral.

Por otro lado, a continuación, se dará un análisis de manera descriptiva en los gráficos y se revisarán los hallazgos obtenidos de la percepción de la calidad de compras online en los clientes de Saga Falabella en Lima Metropolitana en el tiempo establecido de análisis. Para empezar, se tomará la primera escala que es la escala E-S-QUAL, que trata sobre la calidad de compra online dentro de la página web según el autor Parasuraman et.al (2005) se divide en 4 categorías: Eficiencia (EFF), Disponibilidad de Sistema (SYS), Cumplimiento (FUL) y Privacidad- Seguridad (PRI). Esta primera escala, E-S-QUAL trata sobre la descripción la percepción en la calidad de servicio de compras online, dentro de la página web en sí, en esta

sección dónde se evalúa en primer lugar la categoría planteada de la eficiencia (EFF) del servicio de la página web vinculado con su facilidad de uso, la organización de la misma página web, el encuentro fácil de los productos. En segundo lugar, se tiene la categoría de disponibilidad del sistema (SYS) que tiene relación que el sistema web de Falabella funcione en sí para cualquier tipo de proceso durante la compra online, sea en la búsqueda del producto, la transacción, que el sitio web no se bloquee. En tercer lugar, se tiene la categoría de cumplimiento (FUL), en la que consiste con el cumplimiento de entrega de los productos a los clientes, cumplir con los plazos de entrega que figura en el portal web de compras, la señalización de stock de productos en el sitio web, la honestidad de las ofertas de los productos en el e-commerce. En cuarto lugar, se tiene la categoría de privacidad (PRI), en la que se basa en la protección de datos personales del cliente en el sitio web de compras, así como también la información de las tarjetas de crédito o débito en la pasarela de compra. Estas primeras 4 categorías serán analizadas a continuación en el cuestionario aplicado en los clientes de Saga Falabella que realizaron sus compras online en el periodo de estudio establecido. Asimismo, para mayor detalle cada pregunta realizada en cada categoría de la dimensión de la calidad de servicio online en las compras se observa en el cuestionario del Anexo F.

Figura 22: Percepción total de la Categoría Eficiencia (EFF)



A partir de las preguntas dadas por la categoría de Eficiencia (Anexo F) se obtuvo los siguientes hallazgos en la figura 22 con respecto a la percepción de compra online, al respecto se tiene que las valoraciones obtenidas de la respuesta “siempre” se encuentra entre un rango de 10% y 30% situación que se ve para la respuesta de a veces las cuales se encuentran entre un rango de 7% y 25%. Por el contrario, para las respuestas “casi siempre”, “nunca” y “casi nunca” se obtienen un menor rango de variabilidad. Finalmente se puede visualizar que el puntaje “casi siempre” es

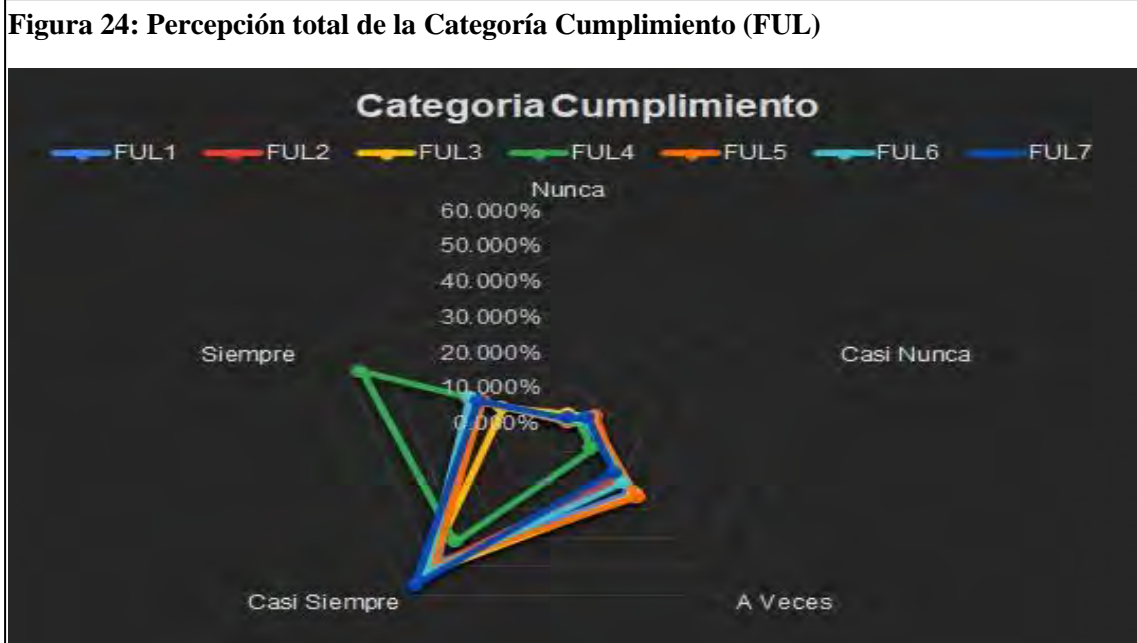
el que predomina en la categoría Eficiencia teniendo un puntaje positivo en ese aspecto de la compra online en la percepción del cliente. De esta manera, se observa que esta categoría es generalmente positiva para la mayoría de los clientes, los cuales tiene una percepción que la eficiencia en general del sitio web de Falabella es bueno, posee facilidad de uso, la organización de los productos en la página web es buena, el encuentro de los productos buscados en el proceso de compra es rápido. Esto demuestra que el portal web de Falabella tiene un e-commerce medianamente eficiente, ya que a pesar de ser bueno gráficamente no representa aún el puntaje de siempre. La elección de los gráficos tipo araña para el análisis de las categorías es brindar un mejor panorama de la visualización para puntuación de la categoría correspondiente, ya que al ser varias preguntas por cada una de las mismas este tipo de gráfico representa mejor el ponderado de puntuación de la percepción para la categoría total.

Figura 23: Percepción total de la Categoría Disponibilidad del Sistema (SYS)



En la categoría de disponibilidad del sistema (SYS), a partir de los resultados obtenidos, en la figura 23 se obtuvieron los siguientes hallazgos con respecto a la percepción de compra online con respecto a la categoría de disponibilidad del sistema. Se encontraron valorizaciones positivas en la percepción del cliente en esta categoría. Se puede observar a las preguntas que se refiere al ingreso y registro a la página tiene valoraciones mayores en las respuestas de “siempre” y “casi siempre”; mientras que para las respuestas de valoración negativa como “nunca”, “casi nunca” y “a veces” son porcentajes menores. Por el contrario, en las preguntas que se refiere al uso de la página web como bloqueo de la página y congelamiento del pedido presenta un escenario inverso, en la cual las valoraciones negativas como “nunca” o “casi nunca” tiene una mayor

frecuencia. A su vez, también se tiene que las valoraciones de “siempre” y “casi siempre” tienen una menor frecuencia. Si bien es cierto, que la mayor representación gráfica de la percepción de los clientes para esta categoría es positiva, se observa que para la pregunta SYS4 del Anexo F tiene una pequeña representación en casi nunca, lo cual podría señalar un punto de mejora aún en ese aspecto.



A partir de los resultados obtenidos, en la figura 24 se encontraron los siguientes hallazgos respecto a la categoría Cumplimiento (FUL). Se puede visualizar que 6 de las preguntas de esta categoría presentan similitud de respuestas, a excepción de la pregunta FUL4, referente a que Saga Falabella en las compras online entrega los productos solicitados. Cabe señalar que este caso de estudio aborda los meses entre diciembre 2020 y Mayo 2021, período distinto al inicio de la pandemia, al respecto la pregunta referida a la entrega de productos solicitados tiene una alta frecuencia de respuesta de “siempre” (47%). Esta situación difiere de las respuestas obtenidas en las otras 6 preguntas las cuales llegan a un máximo de 22% aproximadamente en la respuesta “siempre”. Este porcentaje máximo, al ser menor, impacta en que las respuestas para estas 6 preguntas mantengan un rango alto (50%-56%) para la respuesta “casi siempre”. En esta percepción por parte de los clientes respecto a esta categoría es positiva con más significancia la pregunta FUL4 del anexo F que pregunta lo siguiente: ¿El sitio web de Falabella entrega los productos solicitados? En esta pregunta la representación es de siempre, esto demuestra que a comparación de tiempos de inicio de la pandemia dónde Falabella tenía problemas con el tema de la entrega de productos, según noticias y las entrevistas que fueron realizados a los expertos de Saga Falabella. Se observa, que mejoraron en ese aspecto en estos meses de estudio. De igual manera, de acuerdo al gráfico la pregunta FUL5 del anexo F que pregunta menciona lo siguiente:

El sitio web de Saga Falabella tiene stock de los productos que la empresa señala tener tiene una puntuación de “a veces” en segundo lugar detrás de “casi siempre”, este puede ser un aspecto de mejora para Saga Falabella en su e-commerce mostrar solo los productos que estén en stock para una mejor percepción del cliente en la calidad de servicio en la compra online.

Figura 25: Percepción total de la Categoría Privacidad (PRI)



A partir de los resultados obtenidos, en la figura 25 se obtuvieron los siguientes hallazgos con respecto a la percepción de compra online en la categoría de Privacidad (PRI) . Se observa que se da una valoración alta de respuesta “siempre” según la percepción de los clientes en la pregunta (PRI3) de 58% que consiste en que la página web de Falabella da una buena seguridad/privacidad de la información de la tarjeta de pago. Mientras que las preguntas PRI1 y PRI 2 referente a comportamiento de compra en la web e información personal tienen una percepción que bordean entre el 42% y 46% en la respuesta de “casi siempre”. En general, esta categoría es significativamente positiva para los clientes en especial con la pregunta PRI3 del cuestionario aplicado que se observa en el Anexo F.

Luego de la primera parte del cuestionario que constó con la primera escala de calidad de servicio de compra online E-S-QUAL y la percepción de los clientes en las compras online en las 4 categorías anteriores lo cual fue aplicado a una muestra total correcta de 280 personas. Se realizó en el cuestionario una pregunta filtro para la otra sección correspondiente a la escala E-RecS-QUAL

Figura 26: Porcentaje entre clientes que han requerido o contacto con el servicio postventa



Esta escala E-RecS-SQUAL, el cual el autor Parasuraman et.al, (2005) planteó también dentro de la calidad de servicio en las compras online, trata sobre si han tenido algún inconveniente con el servicio post venta respecto a las compras realizadas con anterioridad en el canal online que ofrece Saga Falabella. En la figura 26, se obtuvo que el 57,9% (162) no han requerido o no han tenido contacto con el servicio post venta del E- Commerce de Saga Falabella, mientras que un 42,1% (118) del total si han tenido contacto con el servicio post venta del E-Commerce de Saga Falabella, este % y cantidad importara y será nuestro total para los siguientes gráficos tipo araña para analizar y los hallazgos de la percepción de compras online basado en la escala E-RecS-SQUAL, que contará con las categorías de Respuesta (RES), Compensación (COM) y Contacto (CON). En la categoría de respuesta (RES), tiene relación si el sitio web tiene relación con proporcionar opciones para la devolución de artículos adquiridos por los clientes, la respuesta de devolución de los productos, garantía de productos. En la categoría de compensación (COM) se relaciona si el comercio electrónico compensa con los productos que se solicita por los consumidores y no llega a tiempo, si la empresa recoge los productos que se quiere devolver, si compensa por estos problemas. El último, es la categoría de contacto (CON) relacionado si el portal web de la tienda posee algún contacto telefónico, call centers, la posibilidad de contactar a una persona natural para comunicarse de algún problema con el producto, pago o cualquier detalle luego de realizar la compra. La importancia de estos conceptos, tiene relevancia con la percepción de calidad de compra en los comercios electrónicos, ya que no solo basta con la compra online, sino que también si luego de la compra realizada hay algún inconveniente y cómo esto soluciona o gestiona la empresa, ya que de alguna manera si el cliente necesita un servicio post venta por la compra realizada en el sitio web, esta experiencia también estará vinculada a su percepción de la calidad de servicio en la compra online, la cual puede cambiar su percepción inicial siendo positiva o negativa. Por ello, se optó por este modelo integral y el cuestionario planteado del autor Parasuraman et.al, (2005) sobre la percepción de calidad de servicio en las compras online. Para mayor detalle cada pregunta realizada en cada categoría de esta escala de la dimensión de la

calidad de servicio en las compras online se observa en el cuestionario del Anexo F.

En el siguiente gráfico de la figura 27, se observa que para la categoría “Respuesta” (RES) de la escala E-RecS-SQUAL, con referencia a la calidad de servicio en las compras online vinculado con la parte de post venta, se presenta un patrón de respuestas para las preguntas RES1, RES2, RES3 y RES4. Esto se refleja en el porcentaje de frecuencia similar para la respuesta “casi siempre” de aproximadamente de 50%, caso que se repite para las respuestas “nunca” y “casi nunca” entre 5% a 10%. Sin embargo, la pregunta RES5, la cual se refiere a la demora de la aplicación de las políticas de garantía dentro del servicio post venta, se diferencia del patrón de respuestas presentadas, lo cual se refleja en una reducción de frecuencia de respuesta “casi siempre” y un aumento en la respuesta “a veces” a 45%. En esta categoría se observa que la percepción en su totalidad es casi neutra entre el “casi siempre” y “a veces”. A diferencia de la escala anterior (E-S-QUAL) no se observa un incline en “siempre”.

Figura 27: Percepción total de la Categoría Respuesta (RES)



En los hallazgos encontrados de la figura 28 de la categoría Compensación (CON) del nuevo total (118) se observa que es preocupante el poco porcentaje en la respuesta “siempre” la cual llega a un máximo de 5.9%. Asimismo, se observa que la respuesta “nunca” mantiene una frecuencia de entre 15% y 20%. Este escenario es similar para el caso de las respuestas de “casi nunca” y “a veces” cuyas frecuencias de respuesta se mantienen dentro del rango 15% y 27%, y 25% y 35% respectivamente. Respecto a esto, Falabella debe prestar atención a esta categoría dentro de su servicio post venta de su correo electrónico, con respecto a la compensación de los productos que no llegan a tiempo o presenten algún defecto, el recojo de los productos a devolver y compensación de otros problemas que se presente en las compras online a lo mejor no son compensadas rápidamente.

Figura 28: Percepción total de la Categoría Compensación (COM)



Respecto a la figura 29, la categoría contacto (CON) se tiene que no se evidencia un patrón en las respuestas para las preguntas de estas. Sin embargo, se tiene que para la pregunta CON1 presenta una alta frecuencia de respuesta en “casi siempre” (50%). Esta situación es medianamente similar para la pregunta CON2, la cual mantiene similitud en las frecuencias de respuesta en “casi siempre” (42%) y “a veces” (41%). Finalmente, en esta gráfica resalta la alta frecuencia de respuesta del CON3 en “casi nunca” y “nunca”, las cuales tienen porcentajes de 38% y 12% respectivamente. Esto podría ser un punto de mejora dentro de la percepción de la calidad de servicio de compras online al poner más a una persona natural para comunicarse con algún problema dentro del proceso de compra online o el servicio post venta y no esté presente un chat bot automatizado en su página web o número de whatsapp para contestar algún detalle de la compra. También, tiene relación con la relación de los clientes con los call centers.

Figura 29: Percepción total de la Categoría Contacto (CON)



A partir de los gráficos radiales (telaraña) de las categorías presentadas por el autor a través de las dos escalas del modelo: E-S-QUAL y E-RecS-QUAL. Se observó que dentro de la muestra obtenida se describe que los puntajes de manera general son positivos en las categorías presentadas de la escala E-S-QUAL: Eficiencia, disponibilidad del sistema, cumplimiento y privacidad, esto relacionado con el proceso de compra online en el sitio web de Falabella.

Mientras que en la escala E-RecS-QUAL: Respuesta, Compensación y Contacto si bien en algunas preguntas de los ítems de las categorías son positivas con percepción de “casi siempre”, mayormente se observa percepciones irregulares en los gráficos e incluso bajas en estas categorías de puntajes de percepción “a veces”, “casi nunca”, e incluso “nunca”, los cuales son puntos de mejora para Saga Falabella respecto a su canal de venta online.

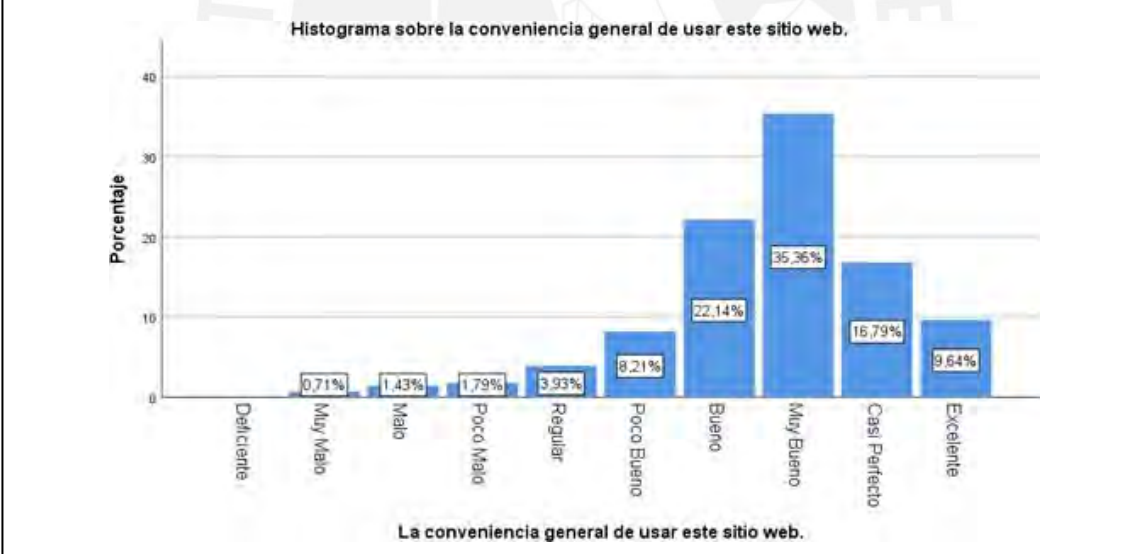
Por otra parte, en el cuestionario del modelo se presenta mediciones Likert adicionales a las categorías de las dos escalas E-S-QUAL y E-RecS-QUAL, estas mediciones de percepción del cliente en las compras online el primero trata sobre el valor percibido por el sitio web de Falabella que establece un puntaje desde el 1 siendo “deficiente” y 10 siendo “eficiente”. Mientras que en la otra medición Likert adicional trata sobre la lealtad hacia el sitio web de Falabella que establece un puntaje desde 1 siendo “muy improbable” y 5 siendo “muy probable”. Estos puntajes adicionales de mediciones Likert, están relacionados de acuerdo con el autor por las categorías/dimensiones anteriores sobre las escalas de medición anteriores: E-S-QUAL y E-RecS-QUAL. Para estas dos mediciones adicionales de percepción de la calidad de servicio online sobre valor percibido y lealtad sobre el sitio web la muestra es de 280, es decir esto estas preguntas no están incluidas dentro del filtro de la escala anterior E-RecS-QUAL sobre postventa, sino que se obtiene de las percepciones de la muestra total del cuestionario.

Figura 30: Histograma de la disponibilidad de los precios en el sitio web de Falabella



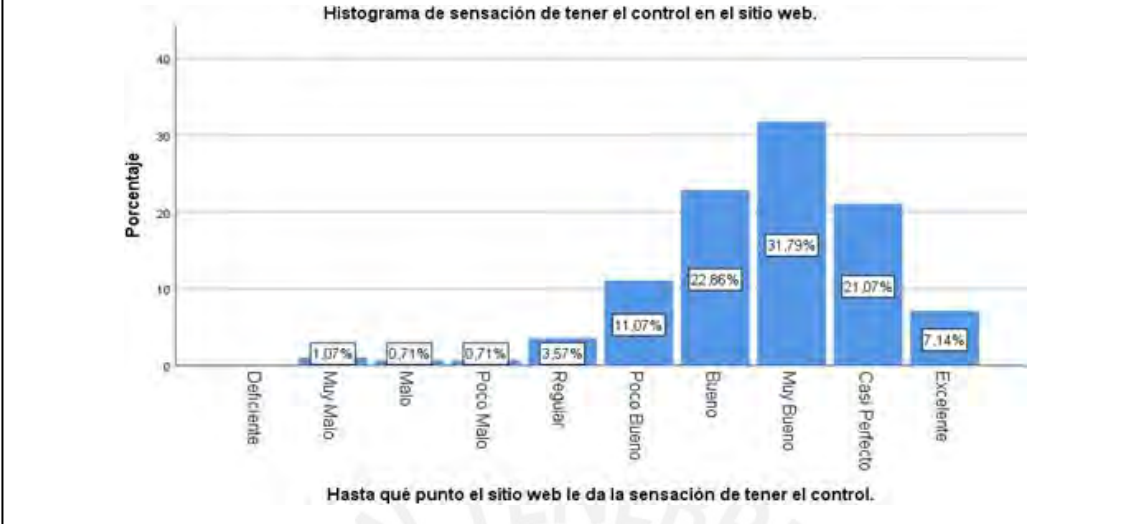
En los hallazgos encontrados en el cuestionario aplicado, en la figura 30 se observa que el 80% de los encuestados han otorgado una valoración superior desde “bueno” de la disponibilidad de los precios de los productos y servicios. Es decir, los precios generalmente que se encuentran en el e-commerce de Saga Falabella son buenos para la muestra dada.

Figura 31: Histograma de la conveniencia general del sitio web de Falabella



En los hallazgos encontrados de la figura 31 en el cuestionario aplicado se observa que la conveniencia de usar el sitio web de Falabella en las compras online es muy alta teniendo una valoración superior desde puntaje de “bueno” de 83.93%, lo cual describe, porque gran parte de los jóvenes en Lima Metropolitana optan por comprar por este e-commerce. Esto podría deberse a que el rango de la muestra es joven y están más familiarizados con el uso de este canal y según los puntajes obtenidos en las 4 categorías de la escala E-S-Qual fueron percepciones positivas.

Figura 32: Histograma se sensación de tener control en el sitio web de Falabella



En los hallazgos encontrados de la figura 32 en el cuestionario aplicado se observa que la valoración de la sensación de tener control por parte de los clientes es medianamente alta de 82.16% desde un puntaje superior e igual al puntaje “bueno”. Lo cual es un buen indicador sobre esta parte de la percepción del cliente en las compras online. Este histograma tiene relación con el gráfico de la categoría privacidad (PRI) de la escala E-S-Qual dónde gran parte de la percepción de los clientes fue positiva respecto a la privacidad de sus datos personales.

Figura 33: Histograma del valor general que se obtiene por el sitio web de Falabella



En los hallazgos encontrados de la figura 33 en el cuestionario aplicado se observa que la percepción de los clientes entre 21 a 35 años en Lima Metropolitana en el periodo de estudio de diciembre 2020 a mayo del 2021 es medianamente positiva. Esto, ya que las calificaciones de “deficiente” no se presenta ningún puntaje, mientras que en las calificaciones en esta escala Likert del cuestionario de “muy malo”, “malo”, “poco malo” y “regular” se obtiene puntajes bajos de

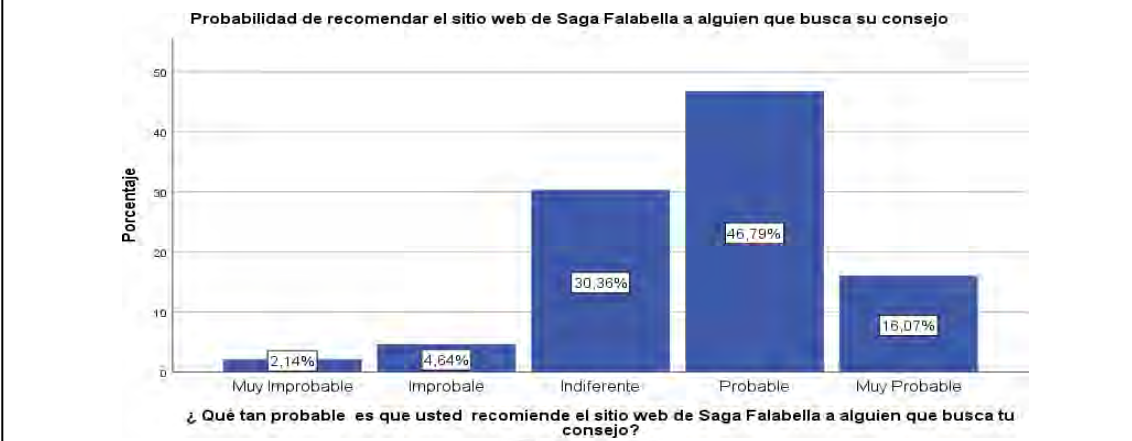
porcentaje entre el 0.36% y 3.93%. En cambio, se observa que obtienen puntajes muy altos en las respuestas de “bueno”, “muy bueno” y “casi perfecto”, 25%, 32.86% y 21.79% respectivamente. Lo cual, se tiene en general una buena percepción por el sitio web de Falabella, pero no teniendo un puntaje alto de excelente aún, lo cual puede demostrar que hay algunos pequeños aspectos en la actualidad de Falabella por mejorar en el sitio web, pero que son mínimos. Estos puntajes se deben debido al valor general que obtiene por el uso del e-commerce de Saga Falabella, basándose en las categorías establecidas por el autor en las dos escalas E-S-Qual y E-RecS-QUAL sobre la percepción de la calidad de servicio en las compras online.

Figura 34: Probabilidad de decir cosas positivas sobre las compras online en Falabella a los demás



A partir de los resultados obtenidos de la figura 34 por el cuestionario se visualiza que el resultado de decir cosas positivas sobre Falabella en las compras online es positivo teniendo un 52.86% de respuesta “probable” en la escala Likert adicional dada por el cuestionario. Siendo un 24.29% y 16.07% en las respuestas “indiferente” y “muy probable” , esto indica , que 147 personas de 280 personas si dirían cosas positivas sobre el sitio web de Saga Falabella, si es que llegan a preguntarle, mientras que 68 (24.29%) personas encuestadas son indiferentes de decir cosas positivas o negativas, el cual también puede ser un señal de mejora para la empresa para poder fidelizar más a las personas en las compras online y mejorar aún más la calidad de servicio online que se ofrece.

Figura 35: Probabilidad de recomendar a alguien a realizar las compras online en Falabella



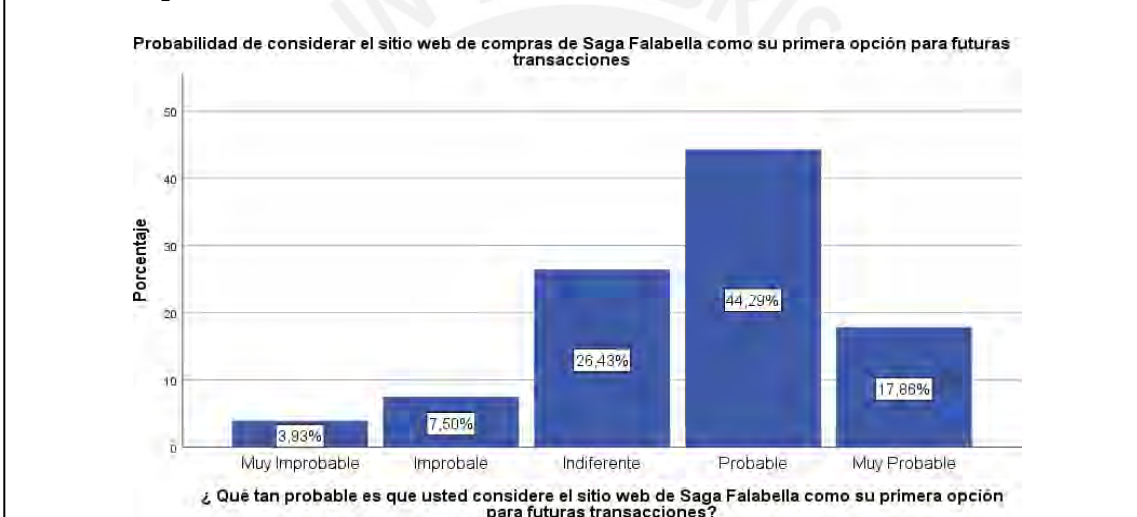
En estos hallazgos de la figura 35 se observa que la probabilidad de recomendar a alguien el sitio web de Saga Falabella no ninguna de las 5 respuestas Likert pasa el 50% que a diferencia del anterior gráfico si se observó. Sin embargo, igual se tiene un puntaje positivo siendo que las respuesta de “probable” y “muy probable” obtienen entre las dos un total de 62.86% (176), lo cual es positivo para la percepción general del sitio web de Falabella, pero señalar que en la respuesta “indiferente” se obtiene un 30.36% (85), el cual es un número alto representa un término medio o simplemente indiferencia de recomendar a alguien o no recomendar a alguien el sitio web de Falabella, que de igual manera se puede mejorar y disminuir ese porcentaje. Esto es una señal para Saga Falabella, ya que si bien es cierto en la figura 33 se obtiene una ponderación positiva en el valor general que se obtiene por el sitio web de Saga Falabella, la mayoría es indiferente de recomendar a alguien en realizar su compra online en Falabella como también es probable, pero el puntaje de “muy probable” es bajo aún.

Figura 36: Probabilidad de animar a otras personas a realizar las compras online en Falabella



En los hallazgos de la figura 36, se observa los siguientes hallazgos de probabilidad de animar a amigos y otras personas a realizar las compras online en Falabella se observa que hay una proporción casi similar entre la respuesta “indiferente” y “probable”, los cuales tienen 31.43% y 39.23% respectivamente, el cual muestra como hallazgos en este aspecto de animar a otras personas a comprar precisamente en el portal web de compras de Falabella no es muy alta, generalmente al parecer este aspecto no se ve mucho de alguien animar voluntariamente a otra persona en compras en Falabella. Este gráfico 36 es similar al caso del gráfico 35, si bien Saga Falabella tiene un puntaje positivo en la escala E-S-Qual y es una empresa conocida en el sector, aún dentro del canal online no está muy fidelizado a sus clientes al punto de recomendar de cliente a cliente por el momento de la presente investigación.

Figura 37: Probabilidad de considerar al sitio web de Falabella como la primera opción en futuras compras online



En los hallazgos de la figura 37, se observa que la probabilidad de considerar al portal web de compras de Saga Falabella como su primera opción en futuras compras online es medianamente alta, se tiene como respuesta “probable” de 44.29% y de “muy probable” de 17.86%. Mientras que un 26,43% le es indiferente o término medio dónde puede y no puede ser su primera opción en las futuras compras, pero si se observa de manera positiva esta probabilidad en las compras online, el cual presenta una percepción positiva de confianza online. Se concluye de esto que si bien a pesar de los gráficos 35 y 36 no hay aún ese tipo fidelización de que el cliente anime o recomiende a otras personas o amigos en compras en Falabella, si lo consideran como su primera opción en compras futuras respecto a otros comercios electrónicos del sector, debido a su experiencia y percepción de la calidad de servicio en sus compras online esto debido a una ponderación de percepción positiva en la escala E-S-Qual y sus categorías, como también la evidencia de las figuras 30, 31, 32, 33 y 34. Siendo en estas figuras brindado percepción positivas de la calidad de servicio en general del sitio web de compras de Saga Falabella; por ello, a pesar

de qué hay mejoras aún que realizar en el e-commerce, los clientes lo consideran dentro de sus primeras opciones en futuras compras online.

En conclusión, a partir de la triangulación de información en estas percepciones adicionales de mediciones Likert, que están relacionados por las categorías/dimensiones anteriores sobre las dos escalas de medición anteriores. Se observa que, si bien los gráficos de valor percibido por el sitio web de Falabella es positivo, en los siguientes gráficos de lealtad son neutrales con puntaje “indiferente”, en las preguntas de ser el sitio web de Falabella, ser la primera opción de compra o de recomendar proactivamente a alguien este sitio de compra online, lo cual presenta un indicador medio de lealtad hacia el sitio web de Falabella, este puntaje podría darse por la segunda escala E-RecS-Qual, que si bien en los gráficos de la primera E-S-Qual la mayoría de percepciones fueron positivas, en la segunda escala fue diferente teniendo puntajes irregulares y bajos, los cuales tienen relación con el tema de post venta en la calidad de servicio online. Esta última escala posiblemente haya influido en los gráficos de lealtad hacia el sitio web de Falabella, además según la teoría, se sabe que la satisfacción es un indicador, y que la gestión del servicio post venta tiene relación con la fidelidad, lealtad del cliente, esto tendría sentido, ya que según Abascal (2002) a mayor tiempo transcurrido a partir del fallo y no se atiende a tiempo el servicio post venta, la insatisfacción del consumidor aumenta, disminuyendo la fidelización, lealtad del cliente por la marca, siendo esto a la vez la última etapa del proceso de decisión de compra que se da en esos casos que se requiera un servicio post venta y es lo último que más recuerda de todo el servicio online, por más que haya hecho una compra en una página segura, que no se bloquea el sitio web y le llegó con normalidad el producto, en esta última etapa falla, es lo que el cliente por lo general más recuerda, en la cual se refleja en su insatisfacción sobre su percepción en la calidad de servicio online, en la cual se observó en estos últimos gráficos de lealtad.

2. Análisis y hallazgos del Focus Group

Para desarrollar el focus group se contó con la participación de 8 clientes que hayan realizado por lo menos una compra en la página web de Saga Falabella durante el primer semestre del año 2021. Dichos participantes se encuentran dentro del rango de edad determinado previamente para este estudio de caso. En el focus group se utilizó una guía de preguntas semi estructurada que aborda cada una de las dimensiones de las escalas E-S-QUAL y E-RecS-QUAL, además, se incluyeron preguntas de frecuencia de compra, aspectos que más se valoran de una página web y aspectos que más disgustan de una página web. Estas preguntas permiten tener una visión más amplia sobre la experiencia de los clientes utilizando un servicio electrónico.

Tabla 5: Lista de participantes del focus group

Nº	Nombre del participante	Ocupación	Edad
1	Participante 01	Estudiante y trabajador	28 años
2	Participante 02	Estudiante	29 años
3	Participante 03	Estudiante y trabajador	24 años
4	Participante 04	Estudiante	24 años
5	Participante 05	Estudiante	23 años
6	Participante 06	Estudiante y trabajador	23 años
7	Participante 07	Trabajador	34 años
8	Participante 08	Estudiante	23 años

Los hallazgos del focus group se presentan, en primer lugar, en base a las dimensiones que forman parte de las escalas de medición E-S-QUAL y la escala complementaria que mide el servicio post venta E-RecS-QUAL. En segundo lugar, se realizaron diversas preguntas que permitan tener un mejor acercamiento acerca de las preferencias y experiencias de compra a través de sitios web. Cabe resaltar que todos los participantes confirmaron haber realizado por lo menos una compra durante los últimos seis meses en el sitio web de Falabella, de manera que se puede contar con información veraz acerca del servicio de compras online de Falabella.

Con respecto a la frecuencia de compra por internet, los participantes del focus group mencionaron que a partir de la pandemia han aumentado su frecuencia de compra en plataformas virtuales; incluso, en algunos casos, se mencionó que antes de la pandemia no realizaban algún tipo de compra por internet. Los participantes compraron diferentes categorías de productos y, en el caso de algunas mujeres, comentaron que prefieren no comprar ropa ya que les gusta probarse y sentir la calidad del vestuario.

En cuanto a cómo sería el sitio web ideal de los participantes del focus group, la participante N°2 y el participante N°4 afirmaron que prefieren un sitio web en donde los métodos de registro no sean tan largos, puesto que, el poner muchos datos para registrarse en un sitio web o para concluir con el pago del producto resulta engorroso. De igual manera, el participante N° 6 prefiere que el sitio web le dé la opción de comprar desde una cuenta visitante y así evitar el proceso de registro de usuario. También, el participante N°7 explicó la importancia de que las tiendas por departamento tengan alianzas estratégicas con empresas que se encuentren distribuidas estratégicamente con la finalidad de que los clientes puedan tener más opciones de recojo y cerca a sus domicilios.

Por un lado, considerando los aspectos más valorados de un sitio web, los participantes informaron que prefieren que la compra sea sencilla de realizar. Los filtros de búsqueda deben ser precisos para que las personas puedan encontrar más rápido lo que desean. Asimismo, el proceso de pago debe ser rápido y de transacciones cortas y rápidas. Por otro lado, los participantes comentaron que les disgusta que la página web no tenga su stock de productos actualizado, es decir, que después de haber realizado la compra y haber pagado por el producto, recién la empresa notifique mediante un correo electrónico que el producto elegido no se encuentra disponible y, según mencionan los participantes, el proceso de devolución de dinero toma mucho tiempo en efectuarse.

La frecuencia de compra en la página web de Falabella, de los participantes del focus group, es muy variada. Es desde una vez cada dos meses hasta una vez cada seis meses. Igualmente, los participantes mencionaron diversos aspectos positivos y negativos que presenta la página web y el servicio online de Falabella. Para tener una descripción más detallada de la calidad de servicio online, en el siguiente apartado, se analizará la información obtenida de los participantes del focus group en base a las categorías de las escalas de medición.

2.1. Eficiencia

Esta categoría, de acuerdo con Parasuraman et al., (2005), hace referencia a la facilidad de uso, facilidad de búsqueda, información organizada y rapidez de las transacciones que se dan en un sitio web. Para los participantes del focus group, la eficiencia del sitio web de Saga Falabella es buena debido a que consideran que se brinda suficiente información sobre los productos que se venden, las transacciones dentro de la página web son fáciles y rápidas de realizar, y el proceso de compra dentro de la web es rápido y fácil de efectuar. A pesar de ello, el participante N°8 mencionó no haber notado una sección de comentarios de los clientes que han comprado anteriormente algún producto. Esto le impide conocer el nivel de satisfacción de los clientes. Del mismo modo, la participante N°1 considera que al sitio web le faltan más comentarios y afirmó que le hace falta una puntuación de los productos.

2.2. Cumplimiento

La categoría cumplimiento se explica cuando un sitio web entrega sus pedidos en el tiempo acordado, las ofertas son veraces, se envían los productos ordenados y el stock de productos es veraz y está disponible para su entrega (Parasuraman et al., 2005). Por un lado, en cuanto a las ofertas que se presentan en la página web, los participantes afirman que estas ofertas son veraces, detalladas y reales. Por otro lado, se encontraron diversos problemas en cuanto al cumplimiento de los tiempos de entrega y la disponibilidad de productos.

Algunos participantes afirmaron no haber tenido algún problema con respecto a los

tiempos de entrega, incluso, algunos mencionaron haber recibido su orden en un período previo al acordado; en cambio, otros participantes comentaron sobre sus experiencias o las de algún familiar al recibir un pedido fuera de tiempo. La participante N°3 comentó que realizó la compra de una alfombra y el producto le llegó con dos semanas de retraso. El participante N°6 contó que un amigo realizó una compra durante la pandemia, pero no recibió el producto en el tiempo pactado, en consecuencia, pudo recibir el producto después de reclamar y acercarse a la tienda.

Varios participantes explicaron sus malas experiencias con respecto a la disponibilidad de productos al momento de la entrega. El participante N°8 manifestó que realizó la compra de una laptop y pudo realizar el pago sin ningún problema porque en la web figuraba la disponibilidad de dos laptops; sin embargo, después de una semana, le llegó un correo que decía que no contaban con el stock disponible para entregar dicha laptop. Tuvo que esperar 30 días para que le devolvieran el dinero y finalmente se comprara una laptop. La participante N°1 mencionó que un familiar realizó una compra online con la opción de recojo en tienda. Cuando su familiar se acercó a la tienda a recoger sus productos le dijeron que sólo una parte de ellos se encontraban disponibles para entrega y que los productos faltantes se habían agotado. Esta mala experiencia generó mala impresión en el participante N°1, ya que la compra efectuada por su familiar se hizo posible porque en la web todos los productos comprados se encontraban disponibles. Del mismo modo, la participante N°2 contó que compró un abrigo que se encontraba en descuento, pero después le notificaron que dicho abrigo no se encontraba disponible. Debido a esto la participante decidió entrar a la web desde otra cuenta de usuario y pudo notar que el abrigo sí estaba disponible pero ya no con el descuento mostrado previamente. Después de llamar y reclamar con el servicio de atención al cliente pudo recibir su abrigo con el descuento que ofrecía la web. En conclusión, algunos participantes consideran que la categoría de cumplimiento es buena y están de acuerdo con los tiempos de entrega, mientras que otros consideran que todavía existen algunos problemas en cuanto al cumplimiento de los plazos de entrega y la disponibilidad de los productos.

2.3. Disponibilidad del sistema

Según Parasuraman et al., (2005) esta categoría se refiere a la disponibilidad del sitio web frente a cualquier operación y a la ejecución de manera rápida y sin ningún problema. Los participantes están de acuerdo en que la página de Saga Falabella se encuentra disponible y funciona sin ningún problema cuando se quiere realizar alguna compra. Pese a ello, el participante N°4 confirma que cuando se presenta algún problema, durante el proceso de compra, la página no es muy amigable y es difícil recibir algún tipo de ayuda de parte de la empresa. Así también lo confirma la participante N°2, quien comentó que la página no se encuentra disponible cuando se quiere realizar algún reclamo. Esto ocasiona que las personas no tengan cómo hacer llegar su queja y, por consiguiente, no puedan obtener una solución a su problema. A modo de conclusión,

la disponibilidad de sistema es buena siempre que se desea realizar una compra en la página web.

2.4. Privacidad

Se entiende por privacidad cuando un sitio web protege la información sobre el comportamiento de compra de los clientes, protege la información de la tarjeta de crédito o cualquier otro medio de pago y cuando no difunde la información personal del cliente (Parasuraman et al., 2005). En este aspecto, los participantes afirman que confían en que Saga Falabella protege la información de sus tarjetas de crédito o débito y protegen la información de su comportamiento de compra ya que tiene el respaldo de ser una empresa grande. Asimismo, la participante N°3 explicó que prefiere realizar las compras con sus datos de internet y no a través de una red local o el internet de su casa, ya que el usar sus datos de internet le brinda más seguridad al momento de efectuar el pago porque cree que los datos de su tarjeta se pueden guardar si la compra se hace en una red local.

2.5. Respuesta

Esta categoría se refiere al buen manejo de la devolución de productos, a la solución de problemas a la brevedad, a la garantía significativa que se ofrece y la ayuda que brinda la página web si la transacción no ha sido realizada de manera correcta (Parasuraman et al., 2015). Respecto a eso los participantes aseguran que la garantía que ofrece Saga Falabella como empresa es uno de los atributos más importantes que tiene. Esta garantía se debe a que cuenta con el respaldo de ser una empresa grande del sector retail. Así lo confirma el participante N°8, quien contó que una vez realizó la compra de una laptop, tiempo después presentó problemas y se malogró. Gracias a la garantía le devolvieron el dinero rápidamente.

En cuanto a la solución de problemas a la brevedad y la ayuda de la página web en caso de presentar algún inconveniente, los participantes coinciden en que la solución de los problemas es ineficiente. La participante N°2 comentó que en el problema que tuvo cuando compró un abrigo en descuento, pero no se lo quisieron entregar porque supuestamente no estaba disponible, recibió una solución rápida y la entrega de su producto después de quejarse y afirmar que reportaría el problema ante una entidad mayor. Además, el participante N°7 confirma que, ante algún inconveniente, los clientes no reciben ayuda alguna por parte del área de atención al cliente. De manera que no le dan la importancia necesaria.

Considerando las devoluciones, el sitio web de Falabella no realiza un buen manejo de la devolución de sus productos. Esto lo asegura el participante N°7, quien relató que tuvo una mala experiencia con Saga Falabella cuando canceló un pedido que había comprado anteriormente y, a pesar de eso, el pedido le llegó a su domicilio. Posteriormente hizo la devolución del producto y solicitó la devolución del dinero. Por falta de tiempo, el participante no pudo hacer seguimiento

a su reclamo y no llegó a recibir la devolución de su dinero, perdiendo aproximadamente 130 soles.

En conclusión, los participantes consideran que Saga Falabella todavía tiene mucho por mejorar en cuanto a la solución de los problemas que se ocasionan después de comprar un producto y el manejo de las devoluciones.

2.6. Compensación

La categoría de compensación se entiende en la forma en la que un sitio web compensa a sus clientes por los problemas que ocurren, compensa a los clientes cuando el pedido no llega a tiempo y cuando se recogen los artículos en el domicilio del cliente (Parasuraman et al., 2005). Los participantes del focus group expresan que Falabella no compensa a sus clientes frente a la existencia de algún problema. La participante N°2 mencionó que después de realizar una queja y exclamar que presentaría el reclamo ante una entidad pública, pudo conseguir una solución rápida a su problema y, posteriormente, recibió una llamada para verificar si estaba conforme con su compra. La participante considera que esta solución y preocupación de parte de la empresa sólo fue posible debido a que su reclamo fue insistente y con tono amenazante. También, la participante N°3 narró que tuvo un problema cuando realizó una compra durante la pandemia y no le confirmaron que debía recoger el producto en un plazo de un mes. Después de un mes y medio fue a recogerlo y le informaron que su compra fue anulada y no le brindaron información alguna al respecto. Tampoco recibió una compensación por el problema generado y la mala experiencia. Los participantes consideran que la página web no te compensa de alguna manera por los problemas generados.

2.7. Contacto

De acuerdo con Parasuraman et al., (2005), la categoría de contacto se refiere a que la página web brinda un número telefónico para contactar a la empresa sobre alguna inquietud que presente el cliente, a la presencia de representantes de servicio al cliente disponibles en línea y a la posibilidad de hablar con una persona natural en lugar de un sistema automatizado. Respecto a esta categoría los participantes afirman que existe un número de teléfono y un correo en el portal web para contactar a la empresa. A pesar de ello, los participantes aseveran que el servicio de atención al cliente es ineficiente y el tiempo de espera para contactarse con ellos es demasiado largo. De esta manera, el participante N°4 sostiene que el servicio de atención al cliente es ineficiente y si no se realiza monitoreo alguno al reclamo ellos se desinteresan del problema. Igualmente, la participante N°3 afirma que la página web sí brinda un número de contacto, pero se demoran mucho en contestar. La cola en la llamada para hablar con algún representante del área de atención al cliente es de aproximadamente un promedio de 30 minutos. Asimismo, el

tiempo que se demoran en contestar un correo es de 20 a 30 días aproximadamente.

A partir de la triangulación de la información, se encontraron los siguientes hallazgos: como primer punto tenemos al Servicio post venta de la web el cual es totalmente ineficiente, ello debido a los problemas que se suscitan durante la compra sin respuesta alguna, teniendo tiempos de espera largos, sin mucho interés alguno por solucionar atendiendo los reclamos de los clientes, esto tiene vinculación con las categorías de respuesta y contacto, la cual como se señaló presenta muchos problemas, pues los números al alcance no suelen ser contestados, además los tiempos de espera suelen ser largos y el chat bot no funciona como tal, lo cual se espera que puedan mejorar la calidad de comunicación que se tiene para con el cliente, pues de esta manera se fidelizaría mucho mejor al recibir una buena atención el cliente volvería con gusto. Esto podría deberse también, ya que, de acuerdo con las entrevistas con los expertos de Falabella, meter más personal en atender en los call centers era difícil, ya que en la mayoría de casos tomaba tiempo capacitarlos y gran parte son trabajadores tercerizados. Además, según lo comentado por los consumidores, el servicio postventa podría ser mucho mejor si apostaran por la mejora en su servicio y le otorgaran un mayor enfoque, esto teniendo en relevancia con la teoría de calidad de servicio en la cual son las estrategias junto con las acciones que buscan mejorar el servicio al cliente, con una mayor relación entre la marca y el propio cliente o consumidor. En la categoría compensación de existir algún problema durante y después del proceso de compra son los consumidores los que deben insistir constantemente por buscar una solución a su solicitud y no existe retribución alguna por parte de la empresa, aquí también se considera necesario poder canalizar este tipo de reclamos con un área especializada en brindar mejora de soluciones de manera que el cliente no quede insatisfecho. De esta manera, se conoce a mayor detalle con respecto a los gráficos del cuestionario aplicado, porque los puntajes de lealtad tienen una valoración de puntaje “indiferente”, lo cual se refleja en esta insatisfacción del cliente, por la atención deficiente del servicio post venta, disminuyendo su lealtad al e-commerce y afectado su percepción sobre la calidad de servicio en la compra online.

3. Análisis y hallazgos de las entrevistas a profundidad

Para desarrollar las entrevistas a profundidad se contó con la participación de 8 clientes que hayan realizado por lo menos una compra en la página web de Saga Falabella durante el primer semestre del año 2021. Dichos participantes se encuentran dentro del rango de edad determinado previamente para este estudio de caso. En cuanto a las entrevistas a profundidad, se utilizó una guía de preguntas semi estructurada que aborda cada una de las dimensiones de las escalas E-S-QUAL y E-Rec-SQUAL, además, se incluyeron preguntas de frecuencia de compra, aspectos que más se valoran de una página web y aspectos que más disgustan de una página web. Estas preguntas permiten tener una visión más amplia sobre la experiencia de los clientes

utilizando un servicio electrónico.

Tabla 6: Lista de clientes entrevistados

N°	Nombre del entrevistado	Ocupación	Edad
1	Entrevistado 01	Contador público	31 años
2	Entrevistado 02	Abogado	25 años
3	Entrevistado 03	Estudiante y trabajador	24 años
4	Entrevistado 04	Ingeniero civil	22 años
5	Entrevistado 05	Comunicadora audiovisual	28 años
6	Entrevistado 06	Gestor empresarial	26 años
7	Entrevistado 07	Estudiante y trabajador	24 años
8	Entrevistado 08	Ingeniero de sistemas	32 años

Los hallazgos de las entrevistas también se presentan en base a las dimensiones que forman parte de las escalas de medición E-S-QUAL y la escala complementaria que mide el servicio post venta E-RecS-QUAL. Asimismo, se desarrolló un formato semi estructurado, por lo que se realizaron diversas preguntas de acuerdo a la información que se iba respondiendo, de manera que se pueda tener un mejor acercamiento acerca de las preferencias y experiencias de compra a través de sitios web. Con respecto a los participantes, se confirmó que hayan realizado al menos una compra durante los últimos seis meses en el canal web de Falabella, con el fin de obtener información verídica del servicio que brinda el portal de Falabella.

Considerando la frecuencia de compra de los entrevistados, la gran mayoría mencionó que suele comprar cada dos o tres meses y en otros casos de manera mensual. De igual manera, resaltaron que a raíz de la pandemia, sus compras por internet se incrementaron en las categorías de ropa, electrodomésticos, comestibles y por supuesto artículos tecnológicos, debido a las circunstancias, a más de una vez al mes puesto que era el único canal de venta permitido por el Estado. En cuanto a los aspectos que más se valora e incómoda de una página web, existen diversas opiniones de los entrevistados, pero en lo que sí concuerdan es que les incomoda que el producto no llegue en su debido tiempo esperado y no se cumpla con las especificaciones indicadas, pues esto genera a la larga reclamos y retraso, además de ello, el entrevistado 02 comentó que un aspecto en común que suele incomodar es que la mayoría de las páginas no suelen actualizar con frecuencia el stock de sus productos, pues en muchas ocasiones se llega hasta el último paso y recién allí se indica que el producto ya no se encuentra disponible y tal vez ello podría ahorrarse si se indica desde el primer momento.

Por otro lado, el Entrevistado 05 comentó que tuvo una buena experiencia con el portal de Falabella pues, cuando solicitó un producto con envío delivery observó varias opciones con montos distintos para que le llegue su producto, con lo cual, si se tiene más prisa de que llegue el producto, el costo será mayor, lo cual permite al cliente tener un mejor manejo del costo final y de la fecha de llegada del producto.

Con respecto a la página web ideal de cada uno, las respuestas suelen variar pues depende de cada perspectiva. El entrevistado 06 menciona que su sitio web ideal debería canalizar las promociones como el Cyber Day u otra campaña publicitaria, en una sola sección pues cuando quieres visualizar los descuentos te salen todos los productos de manera general y se desconoce si ese producto está dentro de la campaña de descuentos. El entrevistado 02 comentó que le parece importante que un sitio web cuente con las fotos adecuadas y originales de los productos, de manera que se pueda visualizar de varios ángulos sobre todo el tema de la ropa, pues en muchas ocasiones no colocan más que una foto y esto limita la visibilidad, además de contar con las especificaciones de manera detallada con el fin de evitar devoluciones por estos motivos.

En cuanto a los problemas suscitados durante la pandemia de la Covid 19, muchas personas realizaron quejas a través del portal de Indecopi aduciendo que sus productos no habían llegado a tiempo o en su defecto no se llegó a concretar el pedido pues se les devolvió el dinero por falta de stock, a raíz de estos problemas Falabella tomó medidas para evitar estos errores que perjudican la imagen de la marca. Es por ello que se les consultó de manera individual a los entrevistados si habían tenido algún inconveniente durante la pandemia. El entrevistado 01 comentó que al hacer las compras en muchas ocasiones le salía al llegar al final producto sin stock y eso generaba incomodidad. Por otro lado, en caso de comprar varios productos estos llegan en distintas fechas y en desorden pues salen de distintos almacenes lo cual genera desorden en las fechas. Es importante recalcar, que el participante 01 narró una mala experiencia en Falabella, pues al llegar a recoger en tienda el producto comprado por internet tuvo que esperar más de una hora generando tiempo perdido e insatisfacción, pues había mucha gente y se debía obtener un ticket de una pequeña máquina que tenía turnos bastante lejos, esta experiencia narrada generó un mal momento percibido pues el cliente debió esperar tiempo en exceso para poder obtener su producto dentro de mucha gente que también se encontraba esperando. En suma, el participante 08 comentó que la mala experiencia que tuvo fue con el servicio de postventa de Falabella, pues al comprar un mueble que implica un armado, las personas encargadas de armar el mueble no llegaron hasta después de una semana que le llegó el producto adquirido por la Web. Este suceso causó insatisfacción e incomodidad pues el participante necesitaba con urgencia tener el mueble armado y no sabía a qué número poder comunicarse y cuando logró comunicarse la dejaban esperando por mucho tiempo, esto claramente representa pérdida de tiempo para el cliente.

A continuación, se desarrolla con minuciosidad la percepción de la calidad de servicio online de los entrevistados en base a las categorías de las escalas de medición.

3.1. Eficiencia

Todos los entrevistados están de acuerdo en que la categoría de eficiencia es buena en ciertos aspectos del portal web de Falabella. El entrevistado 01 afirmó que la página web es ordenada y de acceso rápido. El entrevistado 02 también considera que la página es organizada, además, menciona que las transacciones son rápidas y el buscador es de gran ayuda. De manera que realizar una compra en dicho portal es fácil. De igual manera el entrevistado 04 y el entrevistado 05 confirman que el proceso de compra es rápido y fácil ya que toda la información se encuentra bien organizada y la velocidad del portal es rápida. Por un lado, el entrevistado 07 considera que está bien que la información de la web esté dividida por secciones. Eso hace que el proceso de compra sea fácil de realizar. Por otro lado, el participante 08 considera que la información no está muy organizada. De igual modo, el entrevistado 03 comentó que la información dividida en secciones, los filtros por categorías y los filtros por tipo de productos pueden mejorar con la finalidad de hacer la búsqueda más fácil. El entrevistado 06 también considera que la búsqueda de productos podría ser más fácil pero no considera que sea un problema grave.

Entonces, todos los entrevistados concuerdan en que el sitio web es rápido, las transacciones son rápidas y, sobre todo, es muy fácil de usar y realizar una compra en dicho portal. Algunos entrevistados están conforme con la organización de la página web y su división por secciones, así como los filtros que tiene la página que hace que sea fácil de encontrar el producto que se está buscando. Sin embargo, tres entrevistados consideran que la manera en la que se organiza la información y los filtros de búsqueda podría mejorar con la finalidad de localizar el producto deseado de manera más rápida.

Tabla 7: Lista de respuestas de los entrevistados de la categoría Eficiencia

Nombre del entrevistado	Respuesta
Entrevistado 01	“Me parece que está ordenada...” “...está ordenado y es de acceso rápido”.
Entrevistado 02	“Está organizada, es rápida la transacción, las compras se hacen fáciles, el buscador ayuda bastante”.
Entrevistado 03	“Sí es de fácil uso, tanto hacer la búsqueda como hacer las compras. Es de fácil uso o sea creo que cualquier persona lo puede hacer. En términos de funcionalidad está bien pero puede mejorar, puede mejorar la búsqueda y también cuando haces los filtros por categorías o por tipos de productos, podrían mejorar esos aspectos”.
Entrevistado 04	“Es organizado debido a que todo está en una línea, toda la información lo pone en la parte superior y ahí nomás buscas buscas y lo filtra, las páginas su velocidad está bien, es fácil de usar, solo escoges el producto y lo compras”. “...es simple el proceso”.
Entrevistado 05	“Muy fácil de usar en el sentido de que no me demoré más de 10 minutos en la compra”.
Entrevistado 06	“Considero que está ordenado, está bien armada la página, la carga es rápida, para pagar el precio es rápido, la limitación podría ser para poder localizar el producto más rápido, pero este problema es muy leve, no es vital”.

3.2. Cumplimiento

Para la mayoría de los participantes, la página web de Saga Falabella cumple con sus fechas de entrega. El entrevistado 03 y el entrevistado 01 señalaron que los tiempos de entrega sí son buenos en el caso que se desee recoger en tienda y en el caso de envío a domicilio. Por su parte, el entrevistado 04 y el entrevistado 06 sostienen que las entregas sí se dan en el tiempo establecido sin ningún problema. Asimismo, el entrevistado 04 informó que el cumplimiento de las fechas de entrega le brinda la confianza necesaria de seguir comprando en dicho portal. También menciona que el pedido le llegó de manera segura. Esto último también lo sostiene el participante 05, quien comentó que su entrega fue a tiempo, sin ningún retraso, con personal muy capacitado y te llaman a un número de teléfono para confirmar que tu pedido ya está en camino a tu domicilio. De lado contrario, el entrevistado 08 informó que la entrega de productos a veces puede demorar porque ciertos artículos se encuentran disponibles en algunas sedes específicas en Lima. De manera que, llevar al domicilio del cliente los artículos que se encuentran en una sede más lejana hace que el tiempo de entrega pueda ser más largo. El entrevistado 08 también mencionó que en algunas ocasiones el tiempo de entrega puede ser mayor, pero a veces puede llegar antes del tiempo pactado. Es importante mencionar que el entrevistado 05 afirmó que existe la posibilidad de pagar un monto mayor de delivery siempre que el cliente desee que su pedido llegué rápido, en caso no lo desee así, el cliente puede esperar más días para la llegada de su producto, pero a un monto de delivery menor.

Con respecto a las ofertas, los entrevistados consideran que sí son veraces. Así, lo confirma el entrevistado 05, quien mencionó que las ofertas son buenas y que te señalan de manera detallada si el descuento o la oferta aplican cuando el cliente va a comprar con tarjeta CMR o con cualquier otro medio de pago. De igual forma, el entrevistado 03 afirmó que las ofertas son veraces y que depende mucho de la época del año para que se puedan encontrar ofertas atractivas.

En cuanto al stock de productos, la mayoría de entrevistados coinciden en que tiende a ser un problema el que la página web no tenga actualizado su stock de productos y eso dificulta la entrega de productos. Por ejemplo, el entrevistado 03 señaló que en ocasiones el producto está disponible en la web, pero no está disponible para entregar y tampoco se menciona en qué sede de Saga Falabella se encuentra disponible dicho producto, en caso el cliente desee recogerlo en tienda. Del mismo modo, el entrevistado 07 y el entrevistado 08 sostienen que la entrega del producto puede demorar en caso el producto no se encuentre disponible. Asimismo, el entrevistado 06 comenta que en fechas especiales el stock suele ser escaso por la alta demanda. Por su lado, el entrevistado 02 comentó que sus familiares tuvieron problemas con este aspecto ya que no pudieron recibir su producto porque no se encontraba disponible, a pesar de que en la página web sí aparecía como disponible.

Por consiguiente, la mayoría de entrevistados está de acuerdo en que Falabella cumplió con sus tiempos de entrega en el primer semestre del año 2021. Además, señalan que las ofertas que se muestran en el portal web son verdaderas. Sin embargo, existen problemas en cuanto a la disponibilidad del producto para entrega, a pesar de que en la web puede aparecer como disponible.

Tabla 8: Lista de respuestas de los entrevistados de la categoría cumplimiento

Nombre del entrevistado	Respuestas
Entrevistado 01	<p>“Bueno en mi caso si bien es cierto compro en Falabella online, pero yo siempre pongo como punto de recojo la tienda más cercana de mi casa que no es necesariamente Saga Falabella, por ejemplo cerca de mi casa hay un tottus , entonces como son del mismo grupo comercial, yo compro en Saga, pero pongo para recoger en Tottus y a veces no hay la opción de recoger en Tottus. Tengo que poner la opción de Falabella e ir a Saga Falabella de San Isidro o centro de Lima, eso me ha pasado en algunos casos más con prendas que están con descuento o promoción que están en determinados puntos, no te hace la entrega al punto más cercano a tu casa siempre. “...yo compro de manera online, pero yo siempre voy a recoger mi pedido. Y no voy a Saga Falabella , voy al punto más cercano de mi casa que puede ser un Tottus, Saga o Maestro a donde ellos me lo puedan entregar donde me quede más cerca. Y sí cumplen con los tiempos de entrega, eso me gustó”.</p>
Entrevistado 02	<p>“Falabella sí ha cumplido con entregar el producto, sin embargo, escuche comentarios de amigos que se ha criticado por no entregar el producto que supuestamente estaba en stock porque capaz la página se actualizó lento o no se coordinó bien. En mi caso sí se cumplió el stock</p>
Entrevistado 03	<p>“Respecto a los tiempos de entrega sí son buenos, sí cumplen con sus tiempos de entrega tanto para recojo en tienda como para envío a casa”.</p> <p>“...sus ofertas son veraces sí, dependiendo también de la estación, dependiendo de la oferta, dependiendo de en qué época del año estés hay buenas ofertas.”</p> <p>“...a veces el producto no está disponible para entregar, salen disponibles en la web, pero no están disponibles para entrega donde uno recibe o no te dan una opción general en Lima. Te dicen que el producto está disponible en Lima, pero no te dicen en qué punto, sino que simplemente no está cerca al tuyo”.</p>
Entrevistado 04	<p>“Sí entregan en el tiempo establecido, llegó todo tranquilo. Eso hace que tú quieras comprar una vez más”.</p> <p>“Me llegó tranquilo y seguro el pedido”. “...tengo familiares que han comprado también en Falabella de manera online y no han tenido problemas”.</p>
Entrevistado 05	<p>“Es muy buena, te marcan claramente si es una oferta general y te especifican si es una oferta con la tarjeta.</p>
Entrevistado 05	<p>Incluso al momento del pago te señalan cuánto vas a pagar si es con tarjeta CMR o con otra tarjeta. Es bueno que sean precisos con esos detalles, a mí me gustó. La entrega fue a tiempo, no a último minuto y con gente muy respetuosa y confirman tu ubicación antes de tiempo para que estés al tanto de que ya va a llegar”.</p> <p>“Me gustó mucho que pueda escoger en que tiempo me va llegar el producto ya sea pagando un poco más o pagando un poco menos.</p>
Entrevistado 06	<p>“Stock en fechas especiales a veces no hay por la alta demanda, algunos colores de producto o ciertos modelos se agotan por ejemplo en Navidad. Los demás puntos me parecen buenos, su cumplimiento de entrega es muy bueno. Te ponen bien el precio en sus ofertas de productos”.</p>
Entrevistado 07	<p>“Ahí hay inconveniente porque se demoran un poco, ya que lo traen de diferentes sedes por el tema que algunos productos lo traen de otros lugares y allí se pueden demorar”. “...cuando compro más de un producto veo que está uno en un lugar y otro en otro lugar y creo que allí sería bueno especificar qué producto se encuentra en una sede o en otra”.</p>
Entrevistado 08	<p>“Cuando compras te llega un correo de confirmación y te indica el proceso, los tiempos a veces suelen demorarse unos días más pero como también hay casos donde llega antes, eso dependerá de la disponibilidad del producto o el stock”.</p>

3.3. Disponibilidad del sistema

Los entrevistados aseguran que la página web de Saga Falabella funciona de manera correcta. El entrevistado 01 mencionó que la página se ejecuta rápidamente y de manera automática recibió una confirmación de su compra. El entrevistado 02 contó que no tuvo ningún inconveniente durante el proceso de compra en la página web de Saga, todo se ejecutó de manera rápida y correcta. Del mismo modo, los entrevistados 04, 06 y 07 afirman que no han tenido problema alguno con el funcionamiento de la web e incluso funciona de manera rápida. Pero, para los entrevistados 05 y 08, la página puede funcionar, a veces, de manera lenta. Sin embargo, consideran dentro del tiempo normal que una página puede demorarse. Es importante también señalar que el entrevistado 03 afirma que la página puede presentar problemas de disponibilidad cuando existen fechas como cyberwow o blackfriday, debido a la alta demanda de clientes.

Podemos concluir que la disponibilidad de la página es buena ya que permite realizar cualquier operación sin ningún problema. Además, las actividades dentro de la web se hacen de manera rápida y sin problemas de bloqueo. El único inconveniente es cuando existen fechas especiales donde se hacen descuentos masivos y ahí la página puede funcionar más lento debido a la alta demanda de clientes.

Tabla 9: Lista de respuestas de los entrevistados de la categoría disponibilidad del sistema

Nombre del entrevistado	Respuestas
Entrevistado 01	"Me parece que se ejecuta rápido , incluso cuando hago mi pedido y el pago, automáticamente me llega un correo confirmando que he hecho una compra".
Entrevistado 02	"Es rápida la página web, no hubo problemas al momento de pago, no se me ha bloqueado en ningún momento con la compra..." "...carga rápido también las ventanas y el pago rápido se procesó para mí"
Entrevistado 03	"Sí funciona de manera correcta, osea es rápido cuando navegas por ahí es rápido, no se bloquea y no se congela la mayor parte de veces. Excepto que sea un día como black friday o cyberwow a la media noche ahí sí puede estar un poco saturada la página, pero después sí funciona de manera normal".
Entrevistado 04	"Para mí es buena, no he visto que se haya bloqueado, en eso sí tiene un buen servicio, todo funcionaba tranquilamente sin ningún problema..." "...no se reportó fallas al momento de generar la compra, no genera molestias, es rápido".
Entrevistado 05	"Dentro de todo es normal, cuando puse zapatillas te salen un montón de páginas para buscar, carga un poco lento, pero creo que es lo normal que se puede demorar, no es tanto.
Entrevistado 06	"Es muy buena, se ejecuta rápido las compras online, todo muy bien con ese servicio".
Entrevistado 07	"Las veces que he entrado no he tenido ningún problema, no se me ha puesto lento y ha sido normal".
Entrevistado 08	"Me parece un poco lenta por lo general pero nunca se me ha bloqueado".

3.4. Privacidad

En la categoría privacidad la mayoría de entrevistados sostienen que el sitio web de Falabella es confiable y seguro para efectuar un pago con tarjeta de crédito o débito. El entrevistado 01, 04, 05, 06, 07 y 08 aseguran que no han tenido problema alguno con el uso de su tarjeta al momento de pagar en la web. Asimismo, el entrevistado 05 señaló que esta confianza se debe a que la marca cuenta con un respaldo de una empresa grande y al momento de efectuar el pago sólo te piden los datos necesarios para llevar a cabo dicho pago. Así también, el entrevistado 06 comentó que durante el pago no aparece alguna actividad sospechosa y confía en que Falabella cumple con las medidas de seguridad y privacidad.

Con respecto a la información sobre la tarjeta de crédito o débito, el entrevistado 03 señala que cuando la compra no se hace con tarjeta CMR la página de Saga te dirige a otro portal web y tus datos no se quedan guardados. En cambio, cuando la compra se efectúa con la tarjeta CMR, los datos sí se pueden quedar guardados y para una próxima compra ya no es necesario colocar el número de la tarjeta o el código de seguridad de la tarjeta. Por eso, el entrevistado considera que en caso la compra se realice en un dispositivo electrónico ajeno, los datos se pueden quedar guardados siempre que se decida comprar con CMR. El entrevistado también opta por no guardar su método de pago porque prefiere evitar algún problema y porque siempre está cambiando de método de pago.

En conclusión, los entrevistados se sienten seguros al usar el portal web de Falabella, principalmente, por el respaldo y la trayectoria que tiene la marca. Sin embargo, siempre es importante asegurarse de no guardar el método de pago para evitar futuros problemas.

Tabla 10: Lista de respuestas de los entrevistados de la categoría privacidad

Nombre del entrevistado	Respuestas
Entrevistado 01	"No he tenido ningún problema hasta ahora con eso, no he tenido ningún problema de robo de datos".
Entrevistado 02	"La seguridad es muy relevante, porque en la actualidad hay bastantes robos de forma electrónica, hay suplementos de página web, sin embargo, en Falabella manejan bien ese aspecto, lo cual hace que gente compre por su página web sin miedo ofreciendo un buen servicio en ese aspecto..." "...tiene un buen grado de seguridad respecto a la compra online, no he escuchado que han realizado cobros indebidos con la tarjeta o que han usado mal la información confidencial que se le brinda a la página de Saga, maneja bien los riesgos de información operativa." "...la seguridad es muy buena al momento de realizar las transacciones.
Entrevistado 03	"Yo creo que sí la protege cuando es una compra que no es con tarjeta CMR, porque cuando es con otra tarjeta te redirige y no se quedan guardados tus datos pero si es tu tarjeta de la misma marca osea CMR sí se quedan guardados los datos y de repente para una próxima compra no te pide el CVV o mayores datos, simplemente se queda guardada la tarjeta y se dirige de frente a la compra..." "...puede que si dejas tu cuenta abierta en otro lugar que no es tuyo osea en una laptop que no es tuya o en una pc que no es tuya puede que se quede guardada la información y otras personas que no conozcas entren y puedan comprar porque no te pide mayor información de los últimos dígitos o fecha de vencimiento o cvv".
Entrevistado 04	"Es buena, hasta ahora no he tenido ningún problema, mis familiares me han comentado también que no han tenido problemas..." "...Es seguro y genera confianza, porque mucha gente lo hace y mucha gente lo prueba, por eso es seguro". "...Pruebas y te funciona a ti , eso significa que la empresa funciona muy bien y su ciberseguridad es muy buena o adecuada para la gran mayoría , puede que haya fallas o casos de estafa, pero eso no solo depende de la empresa. En el caso de información de tu tarjeta de crédito o información personal nunca he escuchado algo de quejas sobre ello".
Entrevistado 05	"De por sí, la marca al ser muy reconocida ya me causa confianza y al momento de poner el método de pago te piden los datos necesarios, pero ninguno que rebase la privacidad". "...de todas maneras, de manera personal, yo nunca pongo guardar mi tarjeta, pero como es saga la de CMR se enlaza pero no te obliga a guardarla. No la guardo por un tema personal y porque no siempre compro con la misma tarjeta".
Entrevistado 06	"Sí, porque no me manda publicidad, no ha pasado nada con la tarjeta, un cliente asume que Falabella va a cumplir con las medidas de seguridad y no va a pasar nada malo, más por la marca de Falabella, no va a usar mal esos datos".
Entrevistado 07	"Sí en ese sentido no he tenido ningún problema, todas las tarjetas que he usado han sido seguras".
Entrevistado 08	"Sí me da bastante confianza".

3.5. Respuesta

En la categoría respuesta se presentan diferentes opiniones. El entrevistado 01 considera que la empresa no se ocupa de los problemas a la brevedad. Narró que en una ocasión tuvo un problema al comprar unas zapatillas que no eran su talla porque las zapatillas eran de una marca con horma pequeña. Entonces, tuvo que dirigirse a la tienda física a realizar la devolución y esperar a que le devolviera el día después de varios días. Por su lado, el entrevistado 03 comentó, respecto a las devoluciones, que a partir de la pandemia se está dando hasta un máximo de 120

días para realizar algún cambio o devolución. Considera que este cambio es bueno. El entrevistado 05 también afirmó que se está dando un plazo mayor para realizar las devoluciones de productos no sólo para las compras en físico sino también para las compras online. Este cambio en el tiempo de las devoluciones le parece bueno y está conforme con las políticas de devolución que maneja la empresa.

Sobre la garantía que brinda la marca, el entrevistado 02 señaló que por el momento no ha requerido utilizar una garantía y, para aplicar a dicha garantía, los trabajadores de Saga evalúan que el daño del producto haya sido responsabilidad de la empresa y no del cliente. Ya sea por fallas de fabricación o de mantenimiento. El entrevistado 03 confirma que la empresa brinda una buena garantía que puede ser desde 6 hasta 12 meses. También, el entrevistado 04 señaló que no ha requerido de una garantía pero que la empresa sí te la brinda en caso se presente alguna falla en el producto.

Respecto a la solución de problemas a la brevedad, el entrevistado 06 considera que, si el servicio post venta de Falabella fuera bueno y ofrezca servicios adicionales sin costo alguno, como el seguimiento de la conformidad de tu pedido, recomendaría aún más el uso de la web de Falabella. El entrevistado 07, por su parte, explicó un problema que tuvo debido a una falta de coordinación entre la empresa y los que ofrecen el servicio de armado de muebles. Ya que se demoraron en armar un mueble que había sido entregado una semana antes. Por otra parte, el entrevistado 08 sostiene que los reclamos por devoluciones sí proceden, pero el proceso de devolución se debe hacer vía telefónica. Este proceso puede ser engorroso y el tiempo que se demoran en devolverte el dinero es de aproximadamente 30 días. Considera que este tiempo es demasiado porque se desea tener el dinero cuanto antes para realizar otra compra.

Por consiguiente, podemos decir que, de acuerdo con los entrevistados, la empresa no brinda facilidades de devolución de productos incluso cuando el error puede ser responsabilidad de la marca. En cuanto a la garantía, el comprar en el sitio web de Falabella sí te brinda la opción de aplicar a una garantía siempre que se cumplan con algunos requisitos. Finalmente, los entrevistados consideran que el servicio post venta de la página web de Falabella no es bueno porque no se ocupan de los problemas de manera rápida.

Tabla 11: Lista de respuestas de los entrevistados de la categoría respuesta

Nombre del entrevistado	Respuestas
Entrevistado 01	<p>“Con el servicio post , hubo una ocasión que tuve un problema con las zapatillas porque compré unas zapatillas que me quedaron más pequeñas, eran de mi talla, pero era una horma marca china, por eso me quedaba más pequeño. Fui a entregar la prenda, me hicieron pasar mi tarjeta, porque me dijeron que me iban a reembolsar la plata. El reembolso en ese entonces demoró, fue el año pasado por octubre por eso creo que en esa parte del servicio post venta es ineficiente. Por eso ahora tengo más cuidado al comprar los zapatos ahora veo bien que sea una marca que ya conozco para no pasar por lo mismo”.</p>
Entrevistado 02	<p>“Yo al momento no he requerido una garantía, tengo amigos que sí. Los de Saga evalúan si el producto malogrado es por causa propia y aplicar la garantía. La garantía cubre ciertos requisitos, que el daño haya estado en manos de Saga, que Saga ya haya tenido el control del producto, ya sea durante el envío o el almacenamiento, falla de fábrica o adquisición del producto”.</p>
Entrevistado 03	<p>“Sobre devoluciones y garantías considero que sí brindan un buen servicio. Ahora en la pandemia brindan hasta 120 días para devolución...” “...Considero que es muy bueno eso, esa nueva opción que hay de hasta 120 días para devoluciones o cambios”.</p> <p>“Y respecto a la garantía, nunca, al menos en los productos que he comprado, nunca he aplicado a una garantía, pero sí la brindan. sí te brindan cuando compras un artefacto, un electrodoméstico o artículo de tecnología, etc, sí te brindan 6 meses a un año de garantía. Considero que también es bueno”. “...He tenido problemas con pagos, a veces pasa que ingreso una tarjeta y cuando le doy finalizar compra, el proceso antes de terminar la compra te manda a otra página cuando no es CMR. Entonces puede que falle el pago cuando estoy ingresando la tarjeta, el mismo portal de saga me dice que ocurrió un problema y que me comunique a un número de teléfono, Pero hay veces que en el momento que haces la compra no está disponible eso porque es de madrugada o es muy de noche”.</p>
Entrevistado 04	<p>“La verdad que sí ofrece garantía, bueno yo no lo he experimentado, no tuve necesidad de garantía y eso demuestra que el producto es bueno en la compra por lo tanto no necesito utilizar la garantía o servicio post venta eso da buena señal que el producto es de calidad. En caso de utilizarse la misma plataforma te indica que hay garantía, en caso de que algo falla”.</p>
Entrevistado 05	<p>“Con la transacción no procesada no he tenido problemas...”</p> <p>“...no me contacté con nadie de atención al cliente, pero sí llegué a averiguar los términos y condiciones para una devolución y me parecieron normales y los básicos que se deberían cumplir, como tener el producto intacto. Y ahora en covid han dado un plazo mayor, pensé que sólo era para tiendas en físico, pero también es para compras online. Me pareció muy bueno...”</p> <p>“...a la hora de entrega te dan una boleta grande y te dicen paso a paso que puedes ir a una tienda en físico o incluso llamar a banca telefónica para programar la devolución”.</p>
Entrevistado 06	<p>“La entrega está bien, hasta ahora no he tenido fallas con el producto, pero sí Falabella tuviera un buen servicio post venta sin cobrar un adicional y te hace seguimiento de tu uso del producto yo recomendaría más a Falabella a mis amigos. Les diría a mis amigos, mira Falabella tiene buenas promociones a un buen precio y calidad del producto y su servicio online en las compras, además tiene este buen servicio post venta, compra ahí y si tu producto está mal te ayudan”.</p> <p>“...la mayoría va al local para reclamar el tema de la garantía por lo que tengo entendido”.</p>
Entrevistado 07	<p>“Como te comentaba me parece que allí hay un problema en el tema de la coordinación porque en el mueble que compre preguntamos porque demoraron todo y los del servicio de armado nos comentaron que recién le habían avisado un día antes que vengan y nuestra compra había llegado hace una semana, así que por allí me parece que la logística no se está comunicando bien y eso al final se termina dañando un poco ya que al ser una empresa grande esperamos que tenga una mayor coordinación mucho mejor”.</p>

Tabla 11: Lista de respuestas de los entrevistados de la categoría respuesta (continuación)

Nombre del entrevistado	Respuestas
Entrevistado 08	“Por ejemplo cuando presenté un reclamo por una devolución, sí procede, el tema es que tienes que hacerlo por el canal de llamada y es un poco engorroso porque te quita mucho tiempo. Luego la devolución se demora 30 días en que llegue a tu tarjeta y por ese tema si es complicado porque a veces quieres comprar otra cosa con ese dinero y no se puede y además hay que estar dándole seguimiento a ver si te devolvieron”.

3.6. Compensación

La mayoría de entrevistados asegura que el servicio online de Falabella no los ha compensado en caso hayan tenido algún problema. El entrevistado 01 contó que la marca no te compensa si has tenido algún problema; y sólo en caso el cliente decida pagar el servicio de mensajería, la empresa se puede acercar a la casa del cliente. El entrevistado 03 también sostiene que la empresa no ofrece algún tipo de compensación. Si se desea realizar algún cambio o devolución, el cliente tiene que dirigirse obligatoriamente a alguna sede de Falabella para solucionar su problema. Considera que si la empresa cometió un error ya sea en el envío de un producto equivocado o cualquier otro error, la marca sí debería compensar a sus clientes acercándose a su domicilio a solucionar el problema porque la empresa es responsable de dicho error. En caso el error sea del cliente considera que uno mismo debe acercarse a la sede más cerca de Falabella para solucionar el problema cuanto antes. Adicionalmente, el entrevistado 05 comentó no haber tenido algún problema con Saga Falabella, pero, en caso se presente alguno como el retraso de envío, esperaría que por lo menos lo recompensen avisándole con tiempo que su pedido no va llegar a tiempo. Esto con la finalidad de buscar una solución rápida y oportuna en dicho momento. Por ejemplo, que le den la opción de recoger el producto en la tienda más cercana. Tanto el entrevistado 05 como el entrevistado 04 concuerdan en que la compensación debe ser rápida.

El entrevistado 07 contó que frente a un problema que tuvo la empresa nunca lo compensó y se llevó una mala experiencia y un disgusto debido al problema ocasionado. De igual modo, el entrevistado 08 tampoco fue compensado cuando tuvo algún problema con la marca.

Por todo lo mencionado anteriormente, los entrevistados coinciden en que la marca no brinda compensación alguna frente a los problemas ocasionados. Se esperaría que, por lo menos, se ofrezca algún tipo de compensación cuando la responsabilidad del problema es completamente de la empresa. Asimismo, las compensaciones deben ser rápidas y siempre se debe mantener informado al cliente ante la presencia de cualquier problema.

Tabla 12: Lista de respuestas de los entrevistados de la categoría compensación

Nombre de los entrevistado	Respuestas
Entrevistado 01	“A mí por ese tema que te comento, yo creo que Falabella no compensa, por lo que he escuchado que otras personas han comprado con mensajería a su casa y falabella tuvo que verse obligada a hacerla entrega del producto, creo que no. Pero no sabría bien”.
Entrevistado 02	“”No recoje el producto, sino uno va a Saga para entregar el producto y decirles que está defectuoso Y explicarles en qué consiste el defecto que lo prueben ellos mismos y verifiquen de verdad si no sirve, si no sirve ellos hacen reponer tu producto”.
Entrevistado 03	“No ofrecen algún tipo de compensación, osea si quieres hacer un cambio o devolución tienes que dirigirte obligatoriamente a uno de sus locales y no ofrecen ese tipo de beneficios o compensaciones al haber un error en los envíos”. “...considero que, si es por cambios, por ejemplo, si es un error porque te llegó una prenda que no pediste, un accesorio que no pediste o algún producto que llegó en mal estado debido al transportista, por ejemplo. Considero que en esos casos sí deberían brindar el beneficio de ir a recoger a tu domicilio sin costo, pero si es un tema de que pediste unos pantalones, pero no es tu talla te quedan muy chicos, ahí si el cliente debería dirigirse a la tienda”.
Entrevistado 04	“No genera problema la compra, el único problema que podría tener la compra online es la demora, en mi caso me llevo a tiempo establecido el producto, para que te compense creo que lo deberían hacer rápido para que el cliente perciba una buena calidad del servicio en su compra online. “...si bien no me equivoco un 98% de sus entregas son exitosas de Falabella y ese 2% de entregas son malas o en retraso. Hay una empresa que trabaja para Saga Falabella y su ratio de entrega de éxito es de 98% y por ello sabiendo que trabaja para las entregas online de Falabella quiere decir que son buenas entregando en el tiempo establecido no generando así muchos problemas con las entregas. Supongo que temporadas de días importantes como Navidad si sería algo exigente la demanda online
Entrevistado 05	“No he tenido problemas con saga pero si tuviera un problema pediría en general que se solucione el problema lo antes posible. Si yo pedí una fecha específica si me hubiera malogrado muchos los planes que no hubiera llegado en el tiempo preciso. Entonces yo creo que eso ya no se puede arreglar mucho”. “...si mi pedido no hubiese llegado a tiempo me hubiera gustado que me den la posibilidad de anular el pedido si es que ya no lo necesitaba porque hay gente que pide para ese momento”. “...yo creo que depende del nivel en el que te está afectando, por ejemplo, si sólo hubo una demora pequeña, un retraso de un día y si fue informado previamente, creo que eso es sobre todo lo esencial, un descuento estaría bien o unas disculpas. El hecho de que me vengán informando que ya van a llegar, yo estoy atenta. Pero si todo el día no sé nada y se supone que ese día me iban a entregar el pedido, me causa más molestia el saber que pueden llamar a decir sabes que estamos teniendo una demora y que te den una opción como que si tú deseas puedes recoger en tienda”.
Entrevistado 06	“No he reclamado, pero por lo que sé muy pocas ocasiones van a recoger el producto si quieren aplicar la garantía. La mayoría va al local para reclamar el tema de la garantía por lo que tengo entendido”.
Entrevistado 07	“Bueno hablando en mi caso no me compensaron de ninguna forma porque tal vez pensé que nos iban a dar algún descuento, pero no fue así. El pago ya había sido realizado porque se paga desde antes y no hicieron nada y allí estuvimos disgustados porque el servicio fue malo y tampoco era barato. Da un poco de desconfianza volver a confiar en ese aspecto”.
Entrevistado 08	“No me ha pasado que me hayan compensado por algún error que hayan cometido, seguramente me pasó con otras empresas.”.

3.7. Contacto

En la categoría de contacto, según los entrevistados existen diferentes opiniones al respecto. Algunos entrevistados aseguran que sí existe un número de contacto para comunicarse

con el área de atención al cliente de la empresa; sin embargo, otros entrevistados aseguran no haber notado el número de atención al cliente. Por un lado, el entrevistado 01 supone que existe un número de atención al cliente, pero no ha utilizado dicho servicio. El entrevistado 05 afirmó no haber visto el número de atención al cliente en la web de Saga. Asimismo, comentó que para conocer las condiciones de devolución de producto tuvo que buscarlo en el navegador de google y no fue fácil de encontrar dicha información mientras navegaba en la web de Saga. Por otro lado, el entrevistado 03 señaló que la web sí te da la oportunidad de contactar a una persona real ante cualquier problema, pero no se indica el horario de atención al cliente. De manera que los clientes no pueden tener la seguridad de que van a ser atendidos. Asimismo, el entrevistado 04 opinó que la marca no tiene un servicio de atención al cliente que esté disponible las veinticuatro horas al día. Afirmó que la web cuenta con un chatbot que permite resolver algunas dudas pero que sería mejor contar con la ayuda de una persona real ya que el chatbot no comprende todas las dudas importantes que se puedan presentar durante el proceso de compra.

En cuanto a la disponibilidad de representantes de atención al cliente, el entrevistado 06 explica que dichos representantes pueden demorar entre diez a quince minutos para atender a una persona y eso provoca que sea difícil de comunicarse ya que a veces las personas necesitan ser atendidos rápidamente. De igual manera, el entrevistado 07 comentó que el servicio al cliente es muy lento e ineficiente ya que a veces no se llega a concluir la comunicación entre el cliente y el representante. El entrevistado 08 también afirmó que la atención al cliente no es buena y en alguna ocasión ha atravesado alguna mala experiencia durante la comunicación.

En conclusión, el servicio de atención al cliente de la web de Saga no ha sido el adecuado para los entrevistados. Primero, tomando en cuenta las respuestas de los entrevistados, el número de contacto para llamadas telefónicas y para WhatsApp no es fácil de ubicar o no se encuentra de manera rápida. Esto puede hacer que las personas crean que no existe un número de contacto o un número de WhatsApp. Además, los entrevistados que se han comunicado con algún representante telefónico han tenido alguna mala experiencia, por ejemplo, con los tiempos de espera.

Tabla 13: Lista de respuestas de los entrevistados de la categoría contacto

Nombre de los entrevistados	Respuestas
Entrevistado 01	"Creo que sí, pero nunca lo utilizo".
Entrevistado 02	"Sí permite comunicarte con el número que ofrece Saga, tiene un número de WhatsApp de atención al cliente. No sé si ese servicio esté automatizado ahora, porque no he tenido quejas ahora últimamente, solo hace dos años que compré un producto y así que no podría darte esa información, pero lo que sí puedo decir es que sí tiene un WhatsApp tiene un número telefónico el cual llamar y contactar".
Entrevistado 03	"sí da la opción de hablar en persona, pero no indica el horario de atención de ese teléfono porque el portal está disponible las 24 horas del día pero no sabes en qué horario está disponible ese número de teléfono y sinceramente yo prefiero hablar con alguien por chat o de repente que me dirijan a un whatsapp o enviar un correo".
Entrevistado 04	"Saga Falabella no tiene un medio tecnológico que te ayude de mejor manera, por lo menos por ahora en esos meses que me señalaste... no tiene en su página web algún servicio que te facilite las 24 horas del día si es que hay alguna queja. Por ejemplo, en Perú hay empresas que te atienden en un chat bot problemas puntuales que ocurren en Facebook. Aunque en la página web de Falabella parece que hay un tipo de chatbot , pero sería ideal tener el contacto de una persona real". "...mi chat boot ideal es que ya me den los problemas típicos y yo solo aplasto el problema que tengo y me den soluciones rápidas. En ese Chatbot no veo los problemas típicos como la atención en la entrega, si es rápido o no, si se demora o no, eso pueden agregarlo y mejorar, agregando más ítems para mejorar la calidad."
Entrevistado 05	"No he visto el número de atención al cliente en saga. No le he prestado mucha atención o no he visto algún chat activo online. No lo he visto..." "Por ejemplo lo de la devolución de producto yo tuve que googlearlo y buscarlo bien. No hay un directo que te diga en preguntas frecuentes el tiempo de devolución. Yo creo que eso sería un básico o sería bueno un chat en línea en donde te responde un bot, eso también a veces es bueno porque ya lo están aplicando muchas empresas telefónicas, también ayudaría bastante".
Entrevistado 06	"Llamadas no he hecho, pero sí tiene números y asesores call center y sí te pueden pasar con el call center, pero se demoran en atenderte unos minutos entre 10 o 15 minutos, y a veces uno quiere rápido y a veces uno se va eso no genera una buena comunicación". "...el chatbot me parece bueno, pero a veces es mejor tener el contacto con una persona real, el chatbot a veces puede ser muy cargoso y burocrático".
Entrevistado 07	"Es súper lenta, tanto a mi como a mi hermano, porque él también puso su número, nos llamaron en horarios que no estábamos disponibles y luego nos hablaron por whatsapp... luego nosotros intentamos comunicarnos con ellos y no nos contestaban y sonaba apagado el número".
Entrevistado 08	"Bueno la atención al cliente no es muy adecuada a veces en el trato tal vez. También me pasó que la pandemia cuando llamabas a preguntar, como el usuario estaba en su casa... al parecer había problemas de conexión en su casa y no se escuchaba porque a veces la llamada no entraba o se cortaba y eso era fastidioso".

Con respecto al valor percibido de la página web de Saga Falabella, la mayoría de los entrevistados concuerdan en que la página web de Falabella está organizada y funciona de manera correcta; pero, el servicio de postventa no es el adecuado. Es por eso que los usuarios de Falabella evitan tener que llegar a esa instancia y quedarse ahí sin obtener respuesta alguna a sus problemas. También comentan que Falabella cuenta con una amplia variedad de ofertas, lo cual hace atractivo comprar por el canal web y es mucho más práctico debido a que puedes hacerlo desde un celular o una laptop. Asimismo, la diversidad de ofertas que tienen a precios bajos hace que la gente se anime a comprar productos de todo tipo. Uno de los entrevistados, comentó que le gustaría y le

parecería adecuado que Falabella sea más omnicanal en el tema de la compra, en el sentido que se pueda realizar la compra por WhatsApp u otros medios mucho más rápidos sin necesidad de entrar a la web. Según el entrevistado, esto ya se viene desarrollando en otros países y funciona de manera adecuada, pues existen algunas personas que les resulta bastante complicado ingresar a la web y prefieren usar otros canales digitales como Whatsapp o correo electrónico.

Finalmente, con respecto a la lealtad hacia el sitio web de Falabella, la mayoría de los entrevistados concuerdan en que Falabella es una de sus primeras opciones de compra por su diversidad de productos en oferta y por ende sí lo recomendarían. A pesar de que no logra tener un buen servicio de atención al cliente es una de las empresas que presenta una mayor diversidad e incluso te da opciones de comprar un producto diferente de las marcas de Saga Falabella, pues en su plataforma de venta algunos productos no son vendidos por la empresa misma sino por una persona externa a Falabella. Dichos productos están dentro de la web de Falabella para que el público pueda tener diversidad de opciones. Asimismo, en muchas ocasiones hay descuentos adicionales usando la tarjeta CMR, con lo que algunas personas les convienen y se afilian a este medio de pago con el fin de obtener ofertas adicionales.

A partir de la triangulación de información obtenida, se evidencia que la categoría de privacidad en el sitio web de Falabella, es muy buena por los resultados obtenidos en las tres herramientas de recolección, además, según para el experto de Falabella Michel Lugo menciona que es aspecto es muy importante para ellos, que hay cosas no negociables en Falabella que son la ciberseguridad, y la protección de datos personales. Esto se debe, a que Michel comento en la entrevista que cada herramienta pasa por una política de hacking con el fin de controlar la ciberseguridad, debe pasar todas las alertas para que puedan ponerse en la web, considerando así que Falabella muestra seguridad al momento de pagar, existe una pasarela de pago, estas se integran y se meten a la plataforma de pago, para que estas dentro deben pasar varios filtros de seguridad, para probar una transacción de compra hay un equipo de fraude que aprueban los pagos. Por ello, es un aspecto importante y junto con la teoría es un aspecto importante dentro del concepto de la calidad de servicio online. Por otra parte, se considera que la categoría de cumplimiento ha sido calificada como buena y aceptable debido a que, durante el periodo de evaluación diciembre 2020 hasta mayo 2021, el portal web de Saga Falabella presentó mejoras en los tiempos de entrega de los productos, sin embargo, los participantes afirmaron que el portal web aún presenta problemas en mostrar la disponibilidad actual de los productos. Esto se demuestra, ya que tanto los dos expertos de Falabella, mencionaron que trabajaron mucho en este aspecto para poder cumplir a tiempo con todas las entregas solicitadas en su e-commerce, que en algunos casos se llegó a tercerizar en las entregas de los pedidos, con respecto al stock de productos en la web, mencionaron que aún siguen trabajando en ese aspecto. De esta manera, se

demuestra que en estos dos aspectos fueron positivos, esto se observa tanto en la dos anteriores herramientas en el cuestionario aplicado del modelo y el focus group , en la cual en estos aspectos fueron mayormente positivo el valor percibido por el uso del sitio web de Falabella; por ende, teniendo una percepción positiva sobre la calidad del servicio online del e-commerce de Falabella con estos aspectos, así vinculándose con la teoría que la calidad de servicio online es una medida que el sitio web, en este caso el de Saga Falabella, facilita de manera eficaz y eficiente el proceso de compra online, el pago y la entrega de los productos a los clientes. Por otra parte, el servicio post venta, evaluado por la escala complementaria E-RecS-QUAL, es deficiente según los participantes ya que las categorías de contacto, respuesta y compensación se califican como malas. Por un parte, la categoría contacto es una de las peores evaluadas debido a que los participantes afirmaron que el tiempo de comunicación entre los clientes y los representantes de servicio al cliente de Falabella es ineficiente o no se concluye. Es por eso que los clientes muchas veces no pueden presentar sus reclamos o suelen esperar mucho tiempo para lograr comunicarse con un representante de Saga Falabella. Este aspecto se observo en el punto del focus group, en la cual esto generaría una insatisfacción por parte del cliente respecto a su percepción de la calidad de servicio online obtenida por el sitio web de Falabella, en la cual puede demostrar una menor lealtad por la marca o no ser un cliente muy frecuente, como recomendar a otros como una excelente opción, esto como se comento tiene vinculación con el punto del servicio post venta que generalmente será lo último que recuerda afecta su percepción sobre la calidad de servicio online. Finalmente, los participantes de las tres herramientas de recolección de información aseguraron que el portal web de Falabella no ofrece compensación por algún problema suscitado durante el proceso de compra. Ellos esperan recibir alguna compensación, esto con referencia al cumplimiento de sus obligaciones con sus políticas de servicio post venta, por lo menos cuando el problema es responsabilidad de Falabella. Esto es un aspecto por mejorar aún en el servicio online de Falabella, el cual sirve como indicador para poder mejorar mucho más la percepción que puede tener los clientes sobre el sitio web de Falabella desde una manera más integral, así mejorando la satisfacción del cliente a futuro, logrando mayor lealtad hacia la marca y su plataforma e-commerce.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el presente capítulo se desarrollarán las conclusiones de la investigación mediante el análisis de la triangulación de la información obtenida que responden a las preguntas de investigación con relación a los objetivos de investigación, no se busca proyectar las conclusiones. Después, se muestran las recomendaciones. Esto último a partir de los principales hallazgos encontrados.

1. Conclusiones.

Las conclusiones y los hallazgos más importantes se presentan de acuerdo con los objetivos específicos de investigación planteados en el primer capítulo.

¿Cuál es la escala de elementos múltiples que permite evaluar y conocer la percepción de calidad de servicio de compras online que una página web brinda a sus clientes? Con respecto al primer objetivo específico, existen diferentes modelos teóricos que permiten evaluar y conocer la percepción de la calidad de un sitio web. Para la presente investigación se optó por el modelo teórico de Parasuraman et al., (2005) para evaluar ampliamente la calidad de servicio en las compras online de Saga Falabella. La propuesta de Parasuraman consiste en emplear dos escalas de medición con la finalidad de capturar la calidad del servicio electrónico que brinda una página web (Parasuraman, 2005). Ambas escalas se complementan y, a diferencia de otros sistemas de medición de la calidad de servicio online, considera el proceso de compra online en la web y el servicio post venta al que un cliente recurre cuando surge algún inconveniente durante o después de haber realizado la compra en el sitio web de compras. La evaluación del servicio post venta se considera importante debido a que, considerando el contexto nacional de la Covid 19, las personas se han visto obligadas a migrar al canal online y han experimentado problemas durante y después del proceso de compra en internet. Asimismo, este modelo fue aplicado en Estados Unidos en los sitios web de Walmart y Amazon con la intención de confirmar la investigación de Parasuraman et al. Posteriormente, fue aplicado al sitio web de Amazon en Santiago de Chile. Esto significa que el modelo teórico cuenta con la confiabilidad y validez para ser empleado en un sitio web de compras para las categorías de productos físicos, ya que además fue aplicado recientemente en Latinoamérica.

¿Cuáles fueron los nuevos hábitos de compra y de consumo por la que atravesaron los clientes peruanos y la situación de las tiendas por departamento durante la pandemia de la Covid 19? En cuanto al segundo objetivo específico, la pandemia de la Covid 19 provocó diversos cambios en el comportamiento de compra y consumo de los peruanos. Las medidas impuestas por el gobierno del Perú con el objetivo de frenar la pandemia, obligó a muchas personas a usar, en algunos casos, por primera vez o con más frecuencia el uso de un canal online para realizar alguna

compra. Del mismo modo, las tiendas por departamento también se vieron afectadas, ya que, se tuvo que emplear una nueva estrategia para cubrir la alta demanda del canal online. La creciente demanda de clientes en el canal online evidenció la falta de capacidad de dicho canal para satisfacer las necesidades de los clientes (Orams, 2020). Además, como menciona el experto Michel, en la etapa pre pandemia en los retail si bien ya había un desarrollo de e-commerce, este aún no era lo suficiente maduro para afrontar este nuevo contexto, esta incertidumbre, y aumento masivo de compras online para compras seguras. Se necesitó mucha tecnología y logística para poder adaptarse al inicio, agilizando en varios casos sus proyectos de transformación digital. Es por eso por lo que sólo para el mes de julio se registraron más de 15.000 quejas y reclamos en Indecopi siendo Saga Falabella una de las empresas más reportadas por sus clientes (Indecopi, 2020). Saga Falabella y Ripley se encuentran dentro de las dos tiendas por departamento más recurridas durante la pandemia. Entonces, podemos decir que la nueva coyuntura nacional producto de la pandemia de la Covid 19 impactó en diversos sectores del país, así como en el estilo de vida de las personas. Asimismo, con las entrevistas a expertos de Saga Falabella, se entendió que los primeros meses de la pandemia de la Covid 19 Saga Falabella lo tomó como una oportunidad de mejora y supo suplir aspectos en la calidad de servicio online con los clientes en los meses posteriores como mejora de cumplimiento y comunicación mediante el uso de la herramienta de Whatsapp. Así como también comenta el Gerente Central de experiencia y servicio al cliente Michel Lugo que se planea implementar la realidad aumentada en las compras online a futuro. Por otra parte, dentro de los hallazgos encontrados se encontraron que lo más frecuentado en compras son los productos tecnológicos y ropa, con una periodicidad de compra mensual / bimensual. Se presenta una alza y mayor confianza en las compras de los e-commerce en el país a diferencia de años anteriores donde la desconfianza y desconocimiento del uso era mayor.

¿Cuál es la percepción de los clientes sobre la calidad de servicio de compras online brindado por el sitio web de Saga Falabella, usando la escala principal E-S-QUAL? En cuanto al tercer objetivo específico, los principales hallazgos de la escala E-S-QUAL se presentan de acuerdo a las categorías de la escala correspondiente.

- **Eficiencia:** Considerando los resultados obtenidos en el cuestionario, el focus group y las entrevistas a profundidad, los clientes de Saga Falabella consideran que la categoría de eficiencia es buena en el sitio web de Falabella. Muchos de los participantes afirman que es fácil y rápido usar la página web. Asimismo, la presentación de la información es ordenada y las transacciones dentro de la web se hacen de manera rápida. Los filtros y el buscador al inicio de de la web permiten a los usuarios acceder a los diferentes productos que se venden en la tienda. Algunos consideran que la manera en la que se busca un producto puede mejorar, sin embargo, no significa un problema mayor para las personas.

Además, que el proceso de compra online es muy rápido y simple.

- Disponibilidad del sistema: Los clientes de Saga Falabella designados para este estudio consideran que la categoría de disponibilidad de sistema es buena. Esto significa que, para los participantes del presente estudio, el sitio web de Falabella siempre se encuentra disponible. La página web está disponible para cualquier operación, funciona de manera rápida y las pestañas dentro de la web no se congelan. A pesar de ello, algunos clientes mencionan que la página puede funcionar lenta en caso sea una época especial de descuentos en línea, por ejemplo, cuando es blackfriday o cyberwow. No es considerado un problema grave debido a que los clientes entienden que esto se debe a que la página web puede estar saturada en dichas fechas. En cuanto a la disponibilidad de la web para cualquier operación, un participante sostiene que la página web no siempre está disponible para realizar reclamos o quejas, lo cual dificulta que dichos reclamos sean atendidos por la empresa.
- Cumplimiento: La categoría de cumplimiento ha presentado grandes mejoras y algunas deficiencias respecto al año 2020 cuando en el período de confinamiento y las restricciones eran más rigurosas en los primeros meses que hubo descontento de los clientes debido a reclamos según Indecopi, principalmente por el cumplimiento de entregas. Por un lado, los participantes coinciden en que en el primer semestre del año los tiempos de entrega sí se han cumplido, incluso, los productos llegaban antes del tiempo pactado. Existe también la opción de pagar un monto adicional si se desea que la entrega del pedido sea más rápida. Esto puede ser una señal que Falabella está invirtiendo en este aspecto, debido a la anterior experiencia que lo tomo como una oportunidad de mejora para la mejora de atención en la calidad de servicio a los clientes. Asimismo, el tiempo de devolución de productos se incrementó hasta 120 días, dando así un mayor plazo a los clientes de Falabella para realizar la devolución de algún producto. Por otro lado, se encontró una deficiencia en cuanto a la actualización del stock de productos en la web. Los clientes de saga comentaron haber tenido problemas con este aspecto, ya que al finalizar el proceso de compra recién aparece en la web que el producto no está disponible para entregar o para comprar. En algunos casos, este problema surgió después de haber pagado por el producto. Esto genera incomodidad en las personas debido a que realizan todo el proceso de compra y recién al final se enteran que el producto no se encuentra disponible, cuando la disponibilidad del producto debe estar actualizada en la web desde un primer momento.
- Privacidad: La categoría de privacidad es una de las más valoradas y la mejor vista por los participantes del focus group, encuestas y entrevistas. Para los clientes de Saga

Falabella que forman parte de esta investigación, la web de Falabella protege el comportamiento de compra de sus clientes y su información personal. Además, consideran que la web protege los datos de su tarjeta de crédito y débito. Esto se debe, principalmente, a que la empresa cuenta con el respaldo de ser parte de un grupo económico sólido perteneciente al sector retail. De esta manera, los participantes afirman sentirse seguros al insertar una tarjeta de crédito o débito para efectuar una compra en la web de Falabella.

Mediante la triangulación de información, se puede concluir que las categorías de eficiencia, disponibilidad del sistema, privacidad y cumplimiento son buenas, esto a través de la triangulación de las tres herramientas utilizadas, y en parte también con las entrevistas que se obtuvieron con los expertos de Saga Falabella, los cuales comentaron estas mejorar que se desarrollaron, como la mejora en los tiempos de cumplimiento en las entregas, agregando en algunos pedidos el tema de la terciarización de entregas de pedido y la importancia del tema de la ciberseguridad y la protección de datos personales. Por lo que podemos decir que la percepción general de la calidad del servicio de la página web de Saga Falabella es buena ya que estas variables tienen gran influencia en la percepción de la calidad de un sitio web. En las que su satisfacción por el servicio es positiva siendo un indicador bueno en este aspecto y vinculándose con la teoría de calidad de servicio online. Asimismo, el valor percibido es bueno para los clientes de Saga Falabella y los clientes presentan intenciones de volver a comprar por la seguridad en las compras.

¿Cuál es la percepción de los clientes sobre la calidad de servicio de compras online brindado por el sitio web de Saga Falabella, usando la escala secundaria - complementaria E-recS-Qual? Con respecto al cuarto objetivo específico de investigación, las principales conclusiones y hallazgos se presentan tomando en cuenta las categorías de la escala E-RecS-Qual.

- Respuesta: Esta categoría no es bien vista por los clientes de Falabella. Los participantes comentan que la empresa no ofrece opciones convenientes de devolución de productos. Cuando se quiere realizar la devolución de un producto, el cliente debe acercarse a la empresa a efectuar dicha devolución. De igual manera, si la devolución es producto de alguna falla de fabricación o de mantenimiento, el cliente también debe acercarse a la empresa. Sólo en algunos casos, un representante de Saga Falabella puede recoger el producto en el domicilio del cliente, pero se debe pagar un costo adicional. En cuanto a la solución de problemas a la brevedad, los participantes consideran que el servicio post venta de la web de Falabella es ineficiente y lento. Si existen problemas durante el proceso de compra en la web, el cliente muchas veces no sabe qué hacer y, en algunas ocasiones, el número de contacto de atención al cliente no se encuentra fácilmente. En cuanto a la

garantía, todos los participantes coinciden en que la empresa sí brinda una garantía, pero solo se aplica a dicha garantía siempre que se cumplan con ciertas condiciones y requisitos. Por ejemplo, que el producto se haya dañado bajo la responsabilidad de la empresa, ya sea por mantenimiento o fallas de fabricación.

- **Compensación:** En esta categoría los participantes coinciden en que la empresa Saga Falabella no brinda algún tipo de compensación por algún problema generado. Algunos participantes consideran que la empresa debería brindar algún tipo de compensación, principalmente, cuando el problema es responsabilidad de ellos. Asimismo, la mayoría de los participantes confirman que si existe algún problema después del proceso de compra, son los mismos clientes quienes deben insistir frecuentemente para que el problema suscitado sea solucionado. De esta manera, la categoría de compensación presenta deficiencias y los clientes de Falabella no están conformes con la manera en la que la empresa enfrenta los problemas de sus clientes.
- **Contacto:** La categoría de contacto presenta muchos defectos para los clientes de Falabella participantes de esta investigación. Todos los participantes aseguran que la empresa ofrece un número de contacto, pero dicho número no está al alcance o no es fácil de encontrar. Asimismo, el portal de saga brinda la oportunidad de hablar con una personal real representante de atención al cliente, pero el servicio de atención al cliente es ineficiente. Esto se debe a que los clientes tienen que esperar entre 15 a 30 minutos para ser atendidos y, en algunos casos, por motivos de conexión o señal, no se llega a concluir la conversación. Asimismo, el portal de Falabella cuenta con un chatbot que permite aclarar dudas de parte de los clientes, sin embargo, este chatbot no es completo y no cuenta con las dudas e inquietudes principales que pueden surgir durante o después del proceso de compra.

En este segundo aspecto, con mayor relación a la segunda escala vinculado al tema de la gestión del servicio post venta en el e-commerce del modelo integral que se basa en la percepción de la calidad de servicio online, a partir de la triangulación de la información obtenida por las tres herramientas de recolección de información, las entrevistas con los expertos de Saga Falabella y la teoría respecto a la gestión del servicio post venta, se obtuvo que los puntajes fueron irregulares y bajos, afectando los aspectos de lealtad, primera opción de compra, o recomendación a otros sobre el servicio e-commerce de Falabella, así mismo tanto la categoría de compensación que tiene relación con el cumplimiento del servicio post venta y la categoría de contacto son las menos valoradas, esto último debido a que los participantes comentaron que el tiempo de comunicación entre los clientes y los representantes de servicio al cliente de Falabella es ineficiente o no se concluye para la solución de la queja. En algunos casos los clientes no pueden

presentar sus reclamos o suelen esperar mucho tiempo para poder comunicarse con algún representante de Saga Falabella, en algunos casos hay un Whatsapp/ chat bot para dudas, pero por parte de los clientes mencionan que para estos casos generalmente no se obtiene una respuesta esperada. Con relación a ese tema, los expertos de Falabella, mencionan que el tiempo de capacitación a los call centers demora y que gran parte son personal tercerizado. En este aspecto, genera una insatisfacción por parte del cliente, en la que en el mayor de los casos la respuesta en atender los reclamos por el tema de post venta demora, lo cual según Abascal (2002), esto mayor tiempo de respuesta en el tiempo transcurrido a partir del fallo de un producto genera un mayor insatisfacción al cliente que sirve como indicador, afectando de esta manera su percepción en la calidad de servicio online del e-commerce, ya que de acuerdo al gráfico del proceso de decisión de compra de acuerdo a Kotler & Armstrong (2013), si se da este aspecto del requerimiento de un servicio post venta, generalmente esto será lo que más recordara de todo el proceso de compra online, esto se reflejara en su percepción sobre la calidad de servicio online del comercio electrónico, afectando también su lealtad y fidelidad hacia la marca, esto se observó en los gráficos de lealtad aplicado por el cuestionario del modelo aplicado, generalmente influidos por las personas que requirieron el servicio post venta, cuyos gráficos se observaron en la segunda escala complementaria E-recS-Qual. Así, este aspecto de la gestión del servicio post venta es importante para mejorar la lealtad con los clientes, incrementando las ventas, generando valor, diferenciándose de la competencia y generar clientes más recurrentes que recomiendes a otros por su servicio e-commerce.

2. Recomendaciones.

De acuerdo con las conclusiones de la investigación de estudio de caso en Saga Falabella en Lima Metropolitana se presentan las siguientes recomendaciones a partir de la triangulación de la información.

Se recomienda que Falabella pueda mejorar el servicio postventa que actualmente brinda a sus clientes. De manera que utilice agentes reales en sus chatbot tanto en whatsapp como en su página web, con el fin que estos puedan brindar soluciones más concretas ante algún problema suscitado con los clientes, de este modo el cliente se ahorraría el disgusto de llamar a los canales de atención sin respuesta alguna. Otra alternativa que puede implementar es monitorear mediante correo electrónico, la llegada de la compra a los clientes hasta su posterior recibimiento con el fin que se conozca no solo si llegó el producto, sino también puedan evaluar si tuvo algún inconveniente con este producto a fin de brindar una solución más rápida y de igual manera exponer con mayor frecuencia los canales de atención mediante sus redes sociales para que se conozca de manera visible los números a los cuales se debe llamar. El servicio post venta podría

ser mejor si apostaran por la mejora en su servicio, canalizando este tipo de reclamos con un área especializada y otorgándole un mayor enfoque, esto para mejorar la satisfacción del consumidor, reflejándose en su percepción de la calidad de servicio online, siendo un cliente mayor recurrente, incrementando ventas y generando una mayor fidelización de los clientes con la marca.

Por otro lado, se recomienda actualizar mediante un ERP u alguna plataforma que permita agilizar el control de stock de los productos mediante la web en tiempo real. De manera que se evitará que el cliente llegue hasta el último paso de venta y recién se visualice que no se encuentra el producto en stock, precisamente es ello lo que se quiere evitar así que se propone agilizar el stock en tiempo real mediante una interfaz que funcione con mayor rapidez y así evitar falsas especulaciones en cuanto a los productos disponibles. De igual modo, se evitará que el cliente recurra al servicio postventa en caso se haya efectuado una compra sin stock y se solicite la devolución del dinero, lo cual trae consigo insatisfacción en el consumidor y es por ello que se debe ser lo más transparente posible en cuanto a sus productos.

Por otra parte, considerando que muchos de los cambios a los que recurren los clientes es por la falta de realidad en cuanto a los productos. Se sugiere que Falabella pueda implementar la realidad aumentada en aquellos productos que son necesarios para que el cliente pueda observarlos de manera más real y nítida en su hogar y con ello evitar cambios y devoluciones. De igual manera, consideramos necesario que Falabella pueda utilizar el canal web para la devolución de sus productos, así como también a sus aliados estratégicos llámese Tottus, Sodimac o Maestro como puntos de recojo o devolución de sus productos, pues actualmente el único medio por devolución es ir presencialmente a la tienda física, lo cual causa muchas demoras y tiempo perdido para sus clientes pues en casi todas las ocasiones se encuentra el lugar con mucha cantidad de gente y es indispensable esperar muchas horas. Asimismo, para mejorar el contacto con cliente se recomienda que tanto el personal disponible en línea telefónica como el chatbot sean más cálidos en su forma de comunicarse con el cliente y más rápidos en su atención, para mejorar la relación con el cliente, el cual se vincula con el servicio post venta en la calidad de servicio online, esto al ser que gran parte de las personas que realizan las compras online que se concentran en Lima Metropolitana son personas jóvenes adultas entre los 20 y 40 años, según los expertos de Retail de Saga Falabella, en el cual para este estudio se estableció el rango de edad con enfoque entre los 21 a 35 años.

Finalmente, para investigaciones posteriores se recomienda enfocarse en alguna categoría de un producto en caso sea un estudio de caso, asimismo sería importante darle un único y mayor enfoque a la segunda escala E-recS-Qual, ya que se encontraron hallazgos de mejora más en las categorías de esa escala. Además, que en futuras investigaciones podrían relacionar las categorías

o variables dando un enfoque de investigación explicativo-causal, buscar relación entre las categorías del modelo planteado en la calidad de servicio en las compras online para ambas escalas E-S-QUAL y E-recS-Qual.



REFERENCIAS

- Abascal F. (2002). *Consumidor, clientela y distribución para la economía del futuro*. Madrid, España. Esic Editorial.
- Alvarado de Marsano, L. (2013). *Brainketing. El marketing es sencillo, conquistar el cerebro de las personas es lo difícil*. Recuperado de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/550871>
- América Retail. (2020a). *Ecommerce: Ventas online en Perú podrían crecer en promedio 50% en el mes de abril*. Recuperado de <https://www.americaretail.com/peru/ecommerce-ventas-online-en-peru-podrian-crecer-en-promedio50-en-el-mes-de-abril/>
- América Retail. (2020b). *Perú: Saga Falabella mantiene cuota, en tanto Ripley cede terreno a Oechsle*. Recuperado <https://www.america-retail.com/peru/peru-saga-falabella-mantiene-cuota-en-tanto-ripley-cede-terreno-a-oechsle/>
- Anteportamlatinam, J. (2014). *Relevancia del e-commerce para la empresa actual*. Universidad de Valladolid: España.
- Apoyo & Asociados (2020). *Saga Falabella S.A y Subsidiarias*. Recuperado de <https://www.smv.gob.pe/ConsultasP8/temp/Informe%20de%20Clasificaci%c3%b3n%20Apoyo%20-%20SAGA.pdf>
- Arce-Urriza, M. & Cebollada, J. (2009). *Una comparación del comportamiento del consumidor en los canales online y offline: sensibilidad al precio, lealtad de la marca y efecto de las características del producto*. ResearchGate: Navarra.
- Arellano (2020). *Arellano marketing: 6 grandes tendencias del consumidor peruano*. Recuperado de <https://www.infomarketing.pe/marketing/noticias/arellano-marketing-6-grandes-tendencias-del-consumidor-peruano/>
- Ávila, D. (2014). *Caracterización del perfil del consumidor online en tiendas virtuales de los jóvenes de la universidad autónoma de occidente de 18 a 25 años*. Universidad Autónoma de Occidente: Santiago de Cali.
- BBVA Research (2019). *Perú: Sector Retail 2019*. Recuperado de <https://www.bbvaresearch.com/publicaciones/peru-sector-retail/>
- Berry, L., Carbone, L., & Haeckel, S. (2002). *Managing the Total Customer Experience*. *MIT Sloan Management Review*, 85-86. Recuperado de https://cmappublic.ihmc.us/rid=1H8M6PWFR-YMYKZV-12DW/Managing_the_Total_Customer_Experience.pdf
- Berry, L. & de Hassan, A. (2013). *¡Un buen libro ya no basta! Cuatro principios del servicio excepcional al cliente*. Bogotá: Editorial Norma.
- Bhat, S. & Darzi, M. (2020). *Online Service Quality Determinants and E-trust in Internet Shopping: A Psychometric Approach*. *The Journal for Decision Makers*, 45(4), 207-222. Recuperado de <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/02560909211012806>
- BLACKSIP. (2019). *Reporte de industria: El e-commerce en Perú 2019*. Recuperado de <https://asep.pe/wp-content/uploads/2019/08/Reporte-de-industria-del-eCommerce-Peru->

2019- eBook.pdf

- Blackwell, Roger D., Engel, J. & Miniard, P. (2001). *Comportamiento del consumidor*. 9^o Edición. México: Ed. Thomson.
- Bravo, F. (2020a, mayo 8). *Comercio electrónico durante la cuarentena: ¿Por qué Perú no crece como los demás países de la región?* Ecommerce News. Recuperado de <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/comercio-electronico-cuarentena-peru.html>
- Bravo, F. (2020b, mayo 28). *Ecommerce en Perú creció 131% en lo que va de mayo y anota el mayor crecimiento en la región*. Ecommerce News. Recuperado de <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/e-commerce-peru-mayo.html>
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing Strategies and Organisation Structures for Services forms. *Marketing of Services*. Chicago: AMA.
- CAPECE. (2019a). *Ecommerce Perú 2019: Cuál es la tendencia de crecimiento para este año*. Recuperado de <https://www.capece.org.pe/blog/e-commerce-peru-2019-como-nos-fue-este-ano/>
- CAPECE. (2019b). *Reporte oficial de la industria ecommerce en Perú. Crecimiento de Perú y Latinoamérica 2009-2019*. Recuperado de <https://www.inteligenciaparanegocios.com/wp-content/uploads/2020/02/Reporte-Oficial-de-la-Industria-Ecommerce-en-Peru.pdf>
- CAPECE. (2020a). *Reporte Oficial de la Industria Ecommerce en Perú*. Recuperado de <https://www.capece.org.pe/observatorio-e-commerce/>
- CAPECE. (2020b). *CAPECE y PRODUCE se reúnen con CEOs para mejorar el desarrollo del comercio electrónico en el Perú*. Recuperado de <https://www.capece.org.pe/blog/capece-produce-comercio-electronico/>
- CAPECE (2021). *Reporte oficial de la Industria ECommerce en Perú. Impacto del Covid-19 en el comercio electrónico en Perú y perspectivas al 2021*. Recuperado de <https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>
- CCL. (2020). *Ventas online crecerían entre 50% y 80% en junio*. Recuperado de <https://lacamara.pe/dia-del-padre-ventas-online-crecerian-entre-50-y-80-en-junio/>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing digital: Estrategia, implementación y práctica (5ª ed)*. México, D.F: Pearson Educación.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital marketing excellence. Planning, optimizing and integrating online marketing (5ª ed.)*. London and New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Colby, B.L. & Parasuraman, A. (2003). Technology still matters. *Marketing Management*, Vol. 12 No. 4, pp. 28-33. Recuperado de <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=6446601>

- Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo., & Fredriksson, T. (2015). *Informe sobre la economía de la información, 2015: Liberar el potencial del comercio electrónico para los países en desarrollo*. Nueva York: Naciones Unidas
- Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behaviour: the Web Experience. *Internet Research*, 14(2), 111-126. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/246469029_Influencing_the_online_consumer's_behaviour_the_Web_Experience
- Cristobal, E., Flavian, C., & Guinaliu, M. (2007). Perceived e-service quality (PeSQ): Measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty. *Managing service quality: An international journal*. Recuperado de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09604520710744326/full/html>
- Cronin, J. & Taylor, S. (1994). SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling PerformanceBases and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 58 (1), 125-131. Recuperado de http://eds.a.ebscohost.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/eds/pdfviewer/pdfviewer?vi=%203&si_d=e2f87730-3455-4ef5-a02b-9e44a6d744a8%40sdc-v-sessmgr02
- Dahbi, S., Benmoussa, C. (2019). What Hinder SMEs from Adopting E-commerce? A Multiple Case Analysis. *Procedia Computer Science*, 158, pp. 811-818. Recuperado de <https://www-sciencedirect-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/science/article/pii/S1877050919312888>
- Das, N., & Hota, K. (2014). A Conceptual Study on Customer Experience Management. *International Journal of Management & Business Studies*, 4, 1-3. Recuperado de <http://www.ijmbs.com/Vol4.3/nilima-das.pdf>
- Datum Internacional (2018). *Millennials en el Perú*. Recuperado de http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Millennials.pdf
- Diario Gestión (2018). *E-Commerce: Conozca los distritos de Lima donde se compran más artículos en la vía internet*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/e-commerce-conozca-distritos-lima-compran-mas-articulos-via-internet-226394-noticia/>
- Diario Gestión (2021). *Limeños ya compran por e-commerce en promedio nueve meses al mes*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/limenos-ya-compran-por-e-commerce-en-promedio-nueve-veces-al-mes-noticia/>
- Djamasbi, S. (2014). Eye tracking and Web Experience. *AIS Transactions on Human-Computer Interaction*, 6(2), 37-54. Recuperado de <https://aisel.aisnet.org/thci/vol6/iss2/2>
- Drucker, P. & Maciariello, J., (2008). *Gestión: Edición Revisada*. Nueva York: Harper Collins e-books.
- Ecommerce News. (2020a). *Ecommerce en Perú creció 131% en lo que va de mayo y anota el mayor crecimiento en la región*. Recuperado de <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/ecommerce-peru-mayo.html>

- Ecommerce News (2020b). *El 92% en Lima tuvo problemas al comprar online durante cuarentena. ¿Qué complicaciones tuvieron?* Recuperado de <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/problemas-compras-compras-online-lima.html>
- Ecommerce News (2020c). *Ecommerce Perú: ¿Cuáles son las tiendas online más utilizadas y preferidas por los peruanos?* Recuperado de <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/tiendas-online-peru.html>
- Ecommerce News (2020d). *El 44% de los peruanos urbanos ya realizó alguna compra online ¿Qué adquirieron?* Recuperado de <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/peruanos-compra-online.html>
- Ecommerce News (2021). *Comercio electrónico en el Perú: La guía más completa del mercado.* Recuperado de <https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2021/crecimiento-del-comercio-electronico-en-peru.html>
- El Comercio (2019). *En tiempos de octógonos, ¿al consumidor peruano le importa tener un consumo saludable?* Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/en-tiempos-de-octogonos-al-consumidor-peruano-le-importa-tener-un-consumo-saludable-noticia/?ref=ecr>
- El Comercio (2020a). *Coronavirus en Perú: “Vamos a mantener la calma y confiar en el sistema de salud”, dice Martín Vizcarra.* Recuperado de <https://elcomercio.pe/peru/coronavirus-en-peru-martin-vizcarra-confirma-primer-caso-del-covid-19-en-el-pais-nndc-noticia/>
- El Comercio (2020b). *Desempleo en Lima se profundiza: se perdieron 2,6 millones de puestos de trabajo durante la cuarentena.* Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/empleo-inei-desempleo-en-lima-se-profundiza-se-perdieron-26-millones-de-puestos-de-trabajo-durante-la-cuarentena-coronavirus-peru-nndc-noticia/>
- Escudero J. (2016). *Técnicas de Venta y Negociación*. Madrid, España. Ediciones Paraninfo.
- EY (2021). *E-Commerce en el Perú: ¿Qué se avizora para el 2021?* Recuperado de https://www.ey.com/es_pe/revista-execution/informes/nuevas-tendencias-ecommerce-peru-2021
- Fernández, L. (2014). *El comportamiento del consumidor: factores que aumentan la actividad de búsqueda de ewom en el sector turístico*. Universidad de Oviedo: España. Recuperado de https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/29594/TFM_FdezCarus%20,Leticia.pdf;jsessionid=E5D44B35D07101F0A085E69059D5C6D5?sequence=6
- Filipo, J. (2000). *Gestión de empresas de servicios*. Barcelona: Eada Gestión.
- Fuenmayor, A., Duran, S. & Parra, M. (2015). Marketing experiencial: Herramienta clave para la satisfacción de clientes. *Memorias de las VI Jornadas Científicas Nacionales Dr. José Gregorio Hernández*, 380-394. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/323845696_MARKETING_EXPERIENCIAL_HERRAMIENTA_CLAVE_PARA_LA_SATISFACCION_DE_CLIENTES_7JJGH-73

- Girsang, M. J., Candiwan, Hendayani, R., & Ganesan, Y. (2020). Can Information Security, Privacy and Satisfaction Influence The E-Commerce Consumer Trust? *2020 8th International Conference on Information and Communication Technology (ICoICT), Information and Communication Technology (ICoICT), 2020 8th International Conference On*, 1–7. Recuperado de <https://ieeexplore-ieee-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/document/9166247/>
- Harrison, A. (2002). Case Study Research. En D. Partington (Ed.). *Essential Skills for Management Research* (pp. 158-180). Londres: SAGE Publications.
- Hernandez, R.; C. Fernandez & P. Baptista. (2010). *Metodología de la investigación*. Quinta Edición. México, McGrawHill Interamericana.
- Hoboken, Kotler, P. & Keller, K (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Indecopi (2020). *Saga Falabella, Ripley y Sodimac, empresas más reportadas por compras online durante cuarentena*. Recuperado de <https://www.indecopi.gob.pe/-/saga-falabella-ripley-y-sodimac-empresas-mas-reportadas-por-compras-online-durante-cuarentena>
- Infomercado. (2020). *Ventas online crecerían entre 50% y 80% en junio*. Recuperado de <https://infomercado.pe/ccl-ventas-online-creceran-entre-50-y-80-en-junio-bs/>
- IPE (2019) IPE: *El Sector Retail*. Recuperado de <https://www.ipe.org.pe/portal/ipe-el-sector-retail/>
- IPE. (2020). *Impacto del covid 19 en Perú y en Latinoamérica*. Instituto Peruano de Economía. Recuperado de <https://www.ipe.org.pe/portal/boletin-ipe-impacto-del-covid-19-la-economia-peruana-y-latinoamerica/>
- Ipsos Perú. (2019). *Generaciones en el Perú*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru>
- Ipsos Perú. (2020a). *Ipsos Talks: La vida después del confinamiento*. Recuperado de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-06/ipsos_talks_6_life_after_lockdown_-_consolidado.pdf
- Ipsos Perú. (2020b) . *Los cambios y proyecciones del dinámico e-commerce*. Recuperado de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-08/los_cambios_y_proyecciones_del_dinamico_e-commerce_v1.pdf
- Ipsos Perú. (2020c). *Las principales tendencias que están cambiando los comportamientos de los peruanos*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-10/ipsos.v10.200921.pdf>
- Ipsos Perú (2020d). *Compradores por internet*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/compradores-por-internet>
- Ipsos Perú (2020e). *El eCommerce en Perú, con “E” de Experiencia*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/el-ecommerce-en-peru-con-e-de-experiencia>
- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca: branding*. México, D.F.: Pearson

Educación.

- Klaus, P. (2013). The case of Amazon. com: towards a conceptual framework of online customer service experience (OCSE) using the emerging consensus technique (ECT). *Journal of Services Marketing*, 27(6), 443-457. Recuperado de https://www.academia.edu/21945719/The_case_of_Amazon_com_towards_a_conceptual_framework_of_online_customer_service_experience_OCSE_using_the_emerging_consensus_technique_ECT
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. (6 a ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2008). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. Bogotá: Norma.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta edición). Naucalpan de Juárez: Pearson Educación de México.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Amador, A. (2017). *Fundamentos de marketing* (13a ed.). México, D. F.: Pearson Educación.
- Kotler, P, Kartajaya, H & Setiawan, I (2017). *Marketing 4.0*. New Jersey: Wiley & Sons, Inc.
- KPMG (2017). *La realidad de los consumidores online*. Recuperado de <https://josemiguelsera.files.wordpress.com/2018/05/la-realidad-de-consumidores-online.pdf>
- La República. (2020). *El home office llegó para quedarse*. Recuperado de <https://larepublica.pe/domingo/2020/12/20/el-home-office-llego-para-quedarse/>
- Laudon, K. & Traver, C. (2009). *Comercio Electrónico: La revolución acaba de empezar*. D.F México: Pearson Educación.
- Leyton-Johns, L., Castillo, R. A., & Díaz, J. L. M. (2020). Aplicación de escalas Es-qual y E-rec-qual para evaluar la calidad del servicio del E-tail Amazon en Chile. *Revista de Investigación Aplicada en Ciencias Empresariales*, 9(1), 49-83. Recuperado de <https://revistas.uv.cl/index.php/IACE/article/view/2599>
- Loiacono, E. T., Watson, R. T., & Goodhue, D. L. (2002). WebQual: A measure of website quality. *Marketing theory and applications*, 13(3), 432-438. Recuperado de https://slidelegend.com/webqual-a-measure-of-web-site-quality-citeseerx_59e157901723dd97c3967c9b.html
- López, E (2015). *Marketing experiencial: una aplicación a la experiencia de compra online en el sector moda*. (Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España) Recuperado de <https://eprints.ucm.es/40809/1/T38243.pdf>
- Maguiña, C. (2020). *Reflexiones sobre el COVID-19, el Colegio Médico del Perú y la Salud Pública*. ScieloPerú. Recuperado de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1728-59172020000100008&script=sci_arttext#aff1
- Media Source. (2018). *Marketing Tradicional*. Recuperado de

<https://www.mediasource.mx/blog/marketing-tradicional>

Meyer, C. & Schwager, A. (2007). *Understanding customer experience*. Harvard Business Review. 85, 137.

McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A management approach*. Illinois, USA: Irwin, R. D.

MCLCP. (2020). *Informe nacional sobre el impacto del covid 19 en las dimensiones económicas, social y en salud en el Perú*. Recuperado de <https://mesadeconcertacion.org.pe/storage/documentos/2020-07-16/informe-salud-mclcp-2020-7-de-julio.pdf>

Mercado Negro (2020). *Conoce las marcas más buscadas en electro a nivel online en el Perú*. Recuperado de https://www.mercadonegro.pe/retail/conoce-las-marcas-mas-buscadas-en-electro-a-nivel-online-en-el-peru/?fbclid=IwAR3rLhjsf0HSggw_4fS2GC1ZUBN6AXMhQN6YpvpVOEp3An5b5o muxKgx Wr4

MINSA (2020). *Minsa: Casos confirmados por coronavirus Covid-19 ascienden a 938 268 en el Perú (Comunicado N°311)*. Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/314470-minsa-casos-confirmados-por-coronavirus-covid-19-ascienden-a-938-268-en-el-peru-comunicado-n-311>

Navarro, A. (2020). *El nuevo consumidor peruano: ¿cómo reconectar con él?* UDEP. Recuperado de <https://udep.edu.pe/hoy/2020/05/el-nuevo-consumidor-peruano-como-reconectar-con-el/>

OCDE (2011). *OECD Guide to Measuring the Information Society 2011*. OCDE. París

OMS. (2020). *Brote de enfermedad por coronavirus covid 19*. Organización Mundial de la Salud. Recuperado de <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019>

OPS & OMS. (2020). *Respuesta de la OPS/OMS*. Organización Panamericana de la Salud. Recuperado de <https://www.paho.org/es/documentos/covid-19-respuesta-opsoms-reporte-32-2-noviembre-2020>

Orams, E. (2020). *El eCommerce en Perú, con «E» de experiencia*. IPSOS. Recuperado de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-08/el_ecommerce_en_peru_con_e_de_experiencia.pdf

Oropeza, D. (2018) *La competencia en el comercio electrónico y su protección en el sistema jurídico mexicano*. México: Instituto de Investigaciones Jurídicas. Recuperado de https://www.supremacorte.gob.mx/sites/default/files/boletinbibliohemerograficas/documento/20_18-06/DERECHO%20MERCANTIL.pdf

Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41- 50. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/313630867_A_Conceptual_Model_of_Service_Qualit_y_and_Its_Implications_for_Future_Research

Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1988). SERVQUAL A Multiple-item Scale for

- Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/200827786_SERVQUAL_A_Multiple-item_Scale_for_Measuring_Consumer_Perceptions_of_Service_Quality
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of service research*, 7(3), 213-233. Recuperado de <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1094670504271156>
- Pasco, M. & Ponce F. (2018). *Guía de Investigación en Gestión*. 2da Edición. VRI – PUCP. Recuperado de <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/172009>
- PayU. (2020). *E-commerce Latinoamérica. En tiempos del COVID-19*. 2020. Recuperado de <https://latam.payu.com/reporte-covid>
- Peñaloza, M. (2005). *El mix de marketing: una herramienta para servir al cliente*. Actualidad contable faces, 8(10).
- Peppers, D., & Rogers, M. (2016). Evolution of relationships with customers and strategic customer experiences.. How to think about customer experience [Libro electrónico]. En *Managing Customer Experience and Relationships. A Strategic framework* (3.a ed., p. 22). Wiley. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibpucp-ebooks/reader.action?docID=4729311&query=customer+experience>
- PERÚ RETAIL (2018). *Definición de Retail. Perú Retail*. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/retailtv/definicion-de-retail/>
- PERÚ RETAIL (2020a). *¿Qué es Retail?. Perú Retail*. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/que-es-retail/>
- PERÚ RETAIL (2020b). *¿Cuáles son los retos y desafíos del sector retail peruano durante la pandemia ?*. *Perú Retail*. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/cuales-son-los-retos-y-desafios-del-sector-retail-peruano-durante-la-pandemia/>
- Piercy, N. (2014). Online service quality: Content and process of analysis. *Journal of Marketing Management*, 30(7–8), 747–785. Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0267257X.2013.839571>
- Ponce, F., & Pasco, M. (2015). *Guía de Investigación en Gestión*. Lima: PUCP. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/313477760/Pasco-Ponce-2015-Guia-de-Investigacion-en-Gestion>
- Rositas, J. (2014). Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento. *Innovaciones de Negocios*, 11 (22), 235-268.
- Rowley, J. (2006). An analysis of the e-service literature: towards a research agenda. *Internet research*. Vol. 16 No. 3, pp. 339-59. Recuperado de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/10662240610673736/full/html>
- RPP. (2020a). *Compras por internet crecieron un 400% durante la cuarentena*. Recuperado de <https://rpp.pe/economia/economia/compras-por-internet-crecieron-un-400-durante-la-cuarentena-e-commerce-compras-online-coronavirus-en-peru-noticia-1277991?ref=rpp>

- RPP. (2020b). *CCL: Ventas online continuarán creciendo en medio de la pandemia*. Recuperado de <https://rpp.pe/economia/economia/ccl-ventas-online-continuaran-creciendo-en-medio-de-la-pandemia-compras-por-internet-e-commerce-dia-del-padre-coronavirus-en-peru-noticia-1273787>
- Santos, J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions, *Managing Service Quality*, Vol. 13 No. 3, pp. 233-46.
- Santouridis I., Trivellas, P. & Tsimonis, G. (2012). Using E-S-QUAL to Measure Internet Service Quality of E-Commerce Web Sites in Greece. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 4(1), 86-98. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/235424514_Using_E-S-QUAL_to_Measure_Internet_Service_Quality_of_E-Commerce_Web_Sites_in_Greece
- Sarmiento, J. (2017). La experiencia de la calidad de servicio online como antecedente de la satisfacción online: estudio empírico en los sitios web de viajes. *Investigaciones turísticas*, 13(1), 30-53. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/317648298_La_experiencia_de_la_calidad_de_servicio_online_como_antecedente_de_la_satisfaccion_online_estudio_empirico_en_los_sitios_web_de_viajes
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students*. (5a ed.). Essex: Prentice Hall.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México, D.F.: Pearson Educación.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing*. New York: Free Press.
- Schmitt, B. (2000). *Experiential Marketing*. Deusto. Recuperado de <https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/materialesnuevos/semana4/MercadeoVivencial-ExperientialMarketing.pdf>
- Schmitt, B.H. (2003). *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customer*. Hoboken NJ: John Wiley.
- Semana Económica (2020a) *Ripley y Falabella recién se recuperarán en el 2022 de la mano de la omnicanalidad*. Recuperado de <https://semanaeconomica.com/sectores-empresas/comercio/ripley-saga-falabella-tiendas-por-departamento>
- Semana Económica (2020b). *Más Malls en Lima: se espera mayor desarrollo comercial en el norte y este de la ciudad*. Recuperado de <https://semanaeconomica.com/sectores-empresas/comercio/centros-comerciales-mayor-desarrollo-comercial-y-de-franquicias-en-lima-norte-y-este>
- Seoane, E. (2005). *La nueva era del comercio: el comercio electrónico*. España: Ideaspropias Editorial. Recuperado de https://books.google.com.mx/books?id=evLz521ZVmA&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_vpt_read#v=onepage&q&f=false
- Seto P. (2004). *La fidelización del cliente en el ámbito de los servicios: un análisis de la escala "Intenciones de Comportamiento"*. Madrid, España. Universidad Rovira J. Virgíril.

- Silva, R. (2009). Beneficios del comercio electrónico: *Perspectivas*. 24, 151-164. Recuperado el 8 de diciembre de 2019, de:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4259/425942160008>
- SMV. (2020). *Fundamentos de clasificación de riesgo Inverfal Perú S.A y subsidiarias*. Recuperado de <https://www.smv.gob.pe/ConsultasP8/temp/Clasificaci%c3%b3n%20de%20Riesgos%20Class%20-%20Inverfal%20Peru.pdf>
- SMV. (2021). *Saga Falabella S.A. Memoria anual 2020*. Recuperado de <https://www.smv.gob.pe/ConsultasP8/temp/Memoria%20Anual%20SF%202020.pdf>
- Solomon, M (2008). *Comportamiento del consumidor*. (7a Ed.) México: Ed. Pearson Prentice Hall.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill.
- Statista. (2020). *El crecimiento del comercio electrónico en América Latina*. Recuperado de <https://es.statista.com/grafico/22835/boom-del-e-commerce-en-latinoamerica/>
- Thompson, I. (2006). *Importancia de la mercadotecnia*. Recuperado de http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/12/Importancia_de_la_mercadotecnia.pdf
- Torrado, Urpi(2018). *El nuevo consumidor en la era digital*. Recuperado de http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/El_nuevo_consumidor_en_la_era_digital.pdf
- Valenzuela L. & Torres E. (2008). *Gestión empresarial orientada al valor del cliente como fuente de ventaja competitiva*. Colombia. Universidad Icesi.
- Wilburn, M. (2006). The customer experience.. Marketing communications designed to increase customer loyalty [Libro electrónico]. En *Managing the Customer Experience. A Measurement- Based Approach* (pp. 18-20). ASQ Quality Press. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibpucp-ebooks/reader.action?docID=3002546&query=customer+experience>
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, 52(1), 1-14. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296399000983>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013). *Marketing de servicios*, McGraw-Hill, México.
- Ziyad, A., Zia-Ur-Rehman, Batool, Z., & Khan, A.H. (2020). Influence of Service Excellence on Consumer Satisfaction of Ridesharing Industry. *International Journal for Traffic & Transport Engineering*, 10(4), 468-481. Recuperado de [http://ijtte.com/uploads/2020-09-29/6d5dabfa-b5b5-d4fcijtte.2020.10\(4\).06.pdf](http://ijtte.com/uploads/2020-09-29/6d5dabfa-b5b5-d4fcijtte.2020.10(4).06.pdf)

ANEXO A: Matriz de Consistencia

Tabla A1: Matriz de consistencia

	OBJETIVO	PREGUNTA	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA		
				VARIABLES	INSTRUMENTOS	SUB - CAPÍTULOS
CAP.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	Objetivo general: Describir la percepción de los clientes de Saga Falabella sobre la calidad del servicio de compras online brindado por su página web durante el contexto de la Covid 19, en Lima Metropolitana.	¿Cuál es la percepción de los clientes de Saga Falabella sobre la calidad del servicio de compras online brindado por su página web durante el contexto de la Covid 19 en Lima Metropolitana?	La percepción de los clientes de Saga Falabella sobre la calidad del servicio de compras online brindado por su página web durante el contexto de la Covid 19 en Lima Metropolitana es positiva	-	Revisión documental/Focus group/ Entrevistas a profundidad/Encuestas	-
CAP.2 MARCO TEÓRICO	Objetivo específico 1: Conocer el modelo de gestión las categorías que permitan evaluar la percepción de la calidad de servicio de compras online que una página web brinda a sus clientes.	¿Cuál es el modelo de gestión y las categorías que permiten evaluar la percepción de la calidad de servicio de compras online que una página web brinda a sus clientes?	El modelo de Parasuraman et al. (2005) es el más apropiado para abordar el problema de investigación ajustándose a los objetivos específicos de investigación.	Definición de calidad del servicio	Revisión teórica	Marco teórico: calidad de servicio
				Definición de calidad de servicio electrónico	Revisión teórica	Marco teórico: calidad de servicio online

Tabla A1: Matriz de consistencia (continuación)

	OBJETIVO	PREGUNTA	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA		
				VARIABLES	INSTRUMENTOS	SUB - CAPÍTULOS
CAP.2 MARCO TEÓRICO	Objetivo específico 1: Conocer el modelo de gestión las categorías que permitan evaluar la percepción de la calidad de servicio de compras online que una página web brinda a sus clientes.	¿Cuál es el modelo de gestión y las categorías que permiten evaluar la percepción de localidad de servicio de compras online que una página web brinda a sus clientes?	El modelo de Parasuraman et al. (2005) es el más apropiado para abordar el problema de investigación ajustándose a los objetivos específicos de investigación.	Modelo de calidad de servicio electrónico de Parasuraman et al. (2005)	Revisión teórica	Marco teórico: modelo de calidad de servicio online E-S-QUAL, E-RecS-QUAL
CAP. 3 MARCO CONTEXTUAL	Objetivo específico 2: Entender los aspectos más relevantes contextuales por la que atravesaron los clientes peruanos y las tiendas por departamento durante la pandemia de la Covid 19 en las compras online.	¿Cuáles son los aspectos más relevantes por la que atravesaron los clientes peruanos y las tiendas por departamento, durante la pandemia de la Covid 19 en las compras online?	-	Efecto de la pandemia de la Covid 19 en el Perú	Organización Mundial de la Salud ,Organización Panamericana de la Salud, MINSA, Instituto Peruano de Economía, MCLCP	Pandemia de la Covid 19 en el Perú

Tabla A1: Matriz de consistencia (continuación)

	OBJETIVO	PREGUNTA	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA		
				VARIABLES	INSTRUMENTOS	SUB - CAPÍTULOS
CAP. 3 MARCO CONTEXTUAL	Objetivo específico 2: Entender los aspectos más relevantes contextuales por la que atravesaron los clientes peruanos y las tiendas por departamento durante la pandemia de la Covid 19 en las compras online.	¿Cuáles son los aspectos más relevantes por la que atravesaron los clientes peruanos y las tiendas por departamento, durante la pandemia de la Covid 19 en las compras online?	-	Cómo ha afectado la pandemia en el hábito de las compras y consumo de los peruanos	Ipsos Perú	Pandemia de la Covid 19 en el Perú
	Objetivo específico 2: Entender los aspectos más relevantes contextuales por la que atravesaron los clientes peruanos y las tiendas por departamento durante la pandemia de la Covid 19 en las compras online.	¿Cuáles son los aspectos más relevantes por la que atravesaron los clientes peruanos y las tiendas por departamento, durante la pandemia de la Covid 19 en las compras online?	-	Compras online en el Perú	Ipsos Perú	El ecommerce y las compras online en el Perú

Tabla A1: Matriz de consistencia (continuación)

	OBJETIVO	PREGUNTA	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA		
				VARIABLES	INSTRUMENTOS	SUB - CAPÍTULOS
CAP.5 ANÁLISIS DE RESULTADOS	Objetivo específico 3: Analizar la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio de compras online brindado por el sitio web de Saga Falabella, según la escala principal E-S- QUAL.	¿Cuál es la percepción de los clientes sobre la calidad de servicio de compras online brindado por el sitio web de Saga Falabella, usando la escala principal E-S-QUAL? ?	- -	Eficiencia	Focus group/ entrevistas /encuestas	-
				Cumplimiento	Focus group/ entrevistas /encuestas	-
				Disponibilidad del sistema	Focus group/ entrevistas /encuestas	-
				Privacidad	Focus group/ entrevistas /encuestas	-

Tabla A1: Matriz de consistencia (continuación)

	OBJETIVO	PREGUNTA	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA		
				VARIABLES	INSTRUMENTOS	SUB - CAPÍTULOS
CAP.5 ANÁLISIS DE RESULTADOS	Objetivo específico 4: Analizar la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio de compras online brindado por el sitio web de Saga Falabella, según la escala secundaria - complementaria E-recS- Qual.	¿Cuál es la percepción de los clientes sobre la calidad de servicio de compras online brindado por el sitio web de Saga Falabella, usando la escala secundaria - complementaria E-recS- Qual?	-	Respuesta	Focus group/ entrevistas /encuestas	-
				Compensación	Focus group/ entrevistas /encuestas	-
				Contacto	Focus group/ entrevistas /encuestas	-

ANEXO B: Guía de Focus Group

Guía de Focus Group

Presentación:

Bienvenidos, chicas y chicos. Gracias por formar parte de este focus group, somos Fernanda, Eddy y Valery. Estamos realizando este focus group como parte de nuestra investigación cuyo tema es describir la percepción de la calidad de servicio de compras online brindado por el sitio web de Saga Falabella durante el contexto de la Covid 19, en Lima Metropolitana. El objetivo del focus group es conocer la percepción de los clientes de Saga Falabella sobre la calidad del servicio que se brindó en su página web durante la pandemia y en Lima y Callao. Agradecemos el tiempo que nos están brindando y les recordamos que toda la información que nos brinden será únicamente con fines académicos. Asimismo, con la finalidad de validar la información brindada por ustedes, solicitamos su permiso y consentimiento para grabar esta reunión y si fuera posible puedan prender sus cámaras.

Para que la participación sea ordenada les recomendamos que levanten la mano para cederles la palabra.

Sección 1: Datos generales: (nombre, edad, ocupación, distrito) Nombre de cada uno de los integrantes

Edad Ocupación

Distrito de residencia

Sección 2: Uso de páginas web durante la pandemia

1.- ¿Has realizado alguna compra durante los últimos seis meses en algún canal online? ¿Qué compraste?

2.- Actualmente ¿Con qué frecuencia realizas compras por internet? y antes de la pandemia ¿Con qué frecuencia lo hacías?

3.- ¿Qué sueles comprar por internet? ¿Por qué?

4.- ¿Qué aspectos valoras más de una página web? ¿Por qué? 5.- ¿Qué aspectos te incomodan de una página web? ¿Por qué? 6.- ¿Cómo sería su sitio web de compras ideal? ¿Por qué?

7.- Durante la pandemia, ¿has tenido algún problema al realizar una compra con alguna página web? ¿Cuál fue el problema?

Sección 3: Introducción a la página web y el servicio online de Saga Falabella

1.- ¿Conoces la página web de Saga Falabella? ¿Has realizado alguna compra mediante el canal

online?

2.- ¿Con qué frecuencia sueles comprar un producto en la web de Saga Falabella? 3.- ¿Cómo consideras qué es la página web de Saga Falabella? ¿Por qué?

4.- ¿Qué apreciación tienen sobre la página web de Saga Falabella? ¿Qué consideras que necesita la página web de Saga Falabella? ¿Por qué?

5.- ¿Cuál consideras que es el mayor atributo que tiene la página de Saga Falabella? ¿Por qué?

6.- ¿Cuál consideras que es el mayor defecto que tiene la página de Saga Falabella? ¿Por qué?

Sección 4: Preguntas sobre las categorías del modelo E-S-QUAL- E-RecS-QUAL

- ¿Cómo consideran de manera general la calidad de servicio online dentro de las compras en plataforma web de Falabella?

*E-S-QUAL

- ¿Cómo consideran la eficiencia del servicio y la confiabilidad (facilidad de uso) en las compras online del portal web de Falabella? ¿Por qué? (búsqueda fácil, acceso fácil, transacción rápida, sitio organizado)
- ¿Cómo consideran la disponibilidad del sistema (navegación del sistema) en las compras online del portal web de Falabella? ¿Por qué? (el sitio se inicia y se ejecuta de inmediato, no se bloquea, la página no se congela después de ingresar mi pedido)
- ¿Cómo consideran el cumplimiento de las compras online en la plataforma web de Falabella? ¿Por qué? (los artículos están disponibles para su entrega, la entrega se hace el tiempo prometido, sus ofertas son veraces, las indicaciones de entrega son claras)
- ¿Cómo consideran la seguridad, privacidad y confianza dentro del servicio online de las compras en la plataforma web de Falabella? ¿Por qué? (se protege mi información personal, protege información sobre mi tarjeta de crédito)
- *¿Cuál de estas 4 valora más? (opcional)

*E-RecS-QUAL

- ¿Cómo consideran el manejo de problemas a través del sitio web de Falabella? ¿Por qué? (capacidad de respuesta: sensibilidad) (se refiere a las opciones de devolución, garantías, me dice qué hacer si la transacción no fue procesada o resolución de problemas rápidamente)
- ¿Cómo consideran que el sitio web de Falabella compensa a los clientes ante un problema? ¿Por qué? (capacidad de respuesta: compensación) (esto se refiere a una

compensación cuando hay un problema, cuando el pedido no llega a tiempo o la opción de que recojan los artículos en la casa del cliente)

- ¿Cómo consideran la disponibilidad de asistencia o ayuda a través de representantes telefónicos? ¿Por qué? (capacidad de respuesta: contacto) (esto se refiere a la opción de hablar con alguien de servicio al cliente en vivo si existe algún problema, representantes disponibles o la opción de escribir a un número telefónico)

-¿Cuál es su apreciación general respecto al servicio post venta que brinda el sitio web de Saga Falabella?

-¿Cuál es su apreciación general respecto al valor percibido que le brinda el sitio web de Saga Falabella en su servicio de compras online? ¿Por qué?

-¿Cómo consideran su lealtad hacia Falabella por su trayectoria y su portal Web? ¿Por qué? (lo recomendarían?, ¿Es su primera opción?, ¿planean seguir utilizando el sitio web?)

-¿Qué variable/categoría consideran más importante? ¿Por qué? ¿Qué otro aspecto consideran relevante en la calidad de servicio online en las páginas web de los Retail

Con esto damos por finalizada el focus group, muchas gracias a todas y todos por su tiempo y la información brindada.

ANEXO C: Guía de Entrevista a Expertos Retail de Saga Falabella

Guía de entrevistas a Expertos en el Retail Saga Falabella

Presentación:

Buenas noches, somos estudiantes de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la PUCP, y actualmente nos encontramos realizando una investigación para nuestra tesis de pregrado acerca de la percepción de calidad de servicio de los clientes del sitio web de Saga Falabella en el contexto de la pandemia de la Covid 19 en Lima Metropolitana. Es por ello que nos gustaría hablar sobre algunos temas relevantes del E-commerce y del sector retail- tiendas por departamento (Saga Falabella). Antes de iniciar, agradecemos su tiempo y le recordamos que toda información que nos brinde será confidencial y usada únicamente con fines académicos. ¿Acepta darnos su consentimiento para grabar y registrar apuntes de la siguiente entrevista?

Información general:

- 1.- ¿Cuál es su nombre? ¿A qué se dedica? ¿Desde hace cuánto tiempo? ¿Qué áreas le llaman la atención?
- 2.- ¿Qué lo motivó a trabajar en el área actual y en el sector retail? ¿Y por qué Saga Falabella?

Sobre el E-commerce

- 3.- ¿Cómo definiría usted el E-commerce?
- 4.- ¿Cómo ha sido el desarrollo, evolución del E-commerce en el Perú y en el sector retail en los últimos años? ¿Considera importante el desarrollo del E-commerce?
- 5.- ¿Cuáles son las características de una tienda online? ¿Cuáles son los aspectos principales de las tiendas online?
- 6.- ¿Cuáles son las ventajas del E-commerce frente al comercio tradicional? 7.- ¿Cuáles son las desventajas del E-commerce?
- 8.- ¿Qué oportunidades de mejora encuentra en el comercio electrónico en Perú?
- 9.- ¿Qué tan importante es la calidad de servicio en las compras online en el E-commerce?

Sobre el contexto de la pandemia y la tienda por departamento

- 10.- ¿Cuál cree usted que ha sido el efecto de la pandemia en el sector retail específicamente en las tiendas por departamento?
- 11.- ¿Cuál cree usted que ha sido el efecto de la pandemia en el E-commerce y cómo está la situación del comercio electrónico en el Perú?

- 12.- ¿Cuál cree usted que ha sido el efecto de la pandemia en el ecommerce de Saga Falabella?
- 13.- ¿Qué barreras existían en el E-Commerce antes o al comienzo de la pandemia?
- 14.- ¿Qué oportunidades se vieron en la industria como en Saga Falabella a raíz de la pandemia de la Covid 19?

Sobre Saga Falabella y el tema de investigación

- 15.- ¿Cuál considera que es su público objetivo en las compras online que se dan en el portal web de Saga Falabella? (Rango de edad, nivel Socio económico,etc)
- 16.- ¿Con qué frecuencia compran usualmente por el medio online y qué categorías principales?
- 17.- Se define la eficiencia como la capacidad de orientarse en la web, localizar la información deseada, que la web esté ordenada, estética, saber qué hacer a continuación y hacer los procedimientos con esfuerzo mínimo y rápidamente. ¿Cómo considera este aspecto en la página web de compras de Falabella?
- 18.- La disponibilidad del sistema se define que la página web siempre esté disponible para cualquier tipo de operación, no se bloquee la página web en ninguna circunstancia para el cliente.
¿Cómo considera este aspecto en la página web de compras de Falabella?
- 19.- El cumplimiento permite que los productos solicitados en la página web lleguen en el tiempo establecido por Falabella, que exista stock del producto que se oferta en la web, con honestidad en sus ofertas y promesas sobre la entrega de sus productos solicitados. ¿Cómo considera este aspecto en la página web de compras de Falabella?
- 20.- La privacidad es un aspecto importante en los aspectos online, los clientes están preocupados por la seguridad de su información personal, la seguridad de las transacciones y el uso indebido de sus datos privados. ¿Considera que el sitio web de Saga Falabella brinda la privacidad necesaria a sus clientes?
- 21.- La información sobre los productos (mkt mix) que ofrece la tienda virtual, la presentación del producto, las marcas, el surtido de productos, las características del producto, la claridad de las condiciones de venta, los términos de entrega, las promociones o descuentos en línea, la transparencia de precios, el cumplimiento del pedido y la entrega del pedido son aspectos importantes que permiten brindar una buena calidad de servicio en las compras online, ¿Cómo considera este aspecto en el sitio web de Falabella?

22.- Aproximadamente en el segundo trimestre del año 2020 salieron en las noticias de los diarios quejas de clientes y reclamos en Indecopi, que realizaron las compras online durante la cuarentena. ¿Creen que en parte tenga que ver con la experiencia web en las compras? ¿Qué nuevas medidas se tomaron para enfrentar esta situación respecto al área de Experiencia de compra o E-Commerce? ¿Qué cambios se realizaron en la gestión del canal online? ¿Qué soluciones se presentaron a los clientes? ¿Fue una buena oportunidad de aprendizaje de mejora?

23.- La pandemia de la Covid 19 ocasionó una fuerte migración hacia el canal online, generando una masiva demanda de productos a través de los canales online de diversas tiendas en el país.

¿Qué medidas se tomaron frente a esta creciente demanda? ¿Cómo se gestionó la demanda? ¿Se realizó algún plan estratégico para atender la demanda?

24.- Tomando en cuenta la situación actual originada por la pandemia de la Covid 19, ¿Cómo se ha visto afectada Saga Falabella? ¿Cuáles fueron los principales retos? ¿Cómo lidiaron con dichos retos? ¿Cómo considera la calidad de servicio y experiencia web en las compras online de Saga Falabella? ¿Qué categorías fueron las más demandadas en el canal ecommerce?

25.- ¿Cuál cree usted que ha sido una de las mejoras más importantes que han realizado como sector dentro del área de compras online hacia los clientes? ¿Qué cree que es lo más valoran los clientes en las compras online? ¿Cómo considera el aspecto post venta?

26.- Actualmente, ¿cuál es el objetivo de la tienda virtual Saga Falabella? ¿A dónde planean llegar en este canal de ventas?

Con esto damos por finalizada la entrevista, muchas gracias por su tiempo y la información brindada.

ANEXO D: Guía de Entrevista a Experto - Especialista en Marketing Digital - ECommerce

Guía de entrevista a experto en E-Commerce y Marketing

Presentación:

Buenas noches, somos estudiantes de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la PUCP, y actualmente nos encontramos realizando una investigación para nuestra tesis de pregrado acerca de la percepción de la calidad de servicio en las compras online en la tienda por departamento Saga Falabella. Es por ello que nos gustaría hablar sobre algunos temas relevantes del E-commerce. Antes de iniciar, agradecemos su tiempo y le recordamos que toda información que nos brinde será confidencial y usada únicamente con fines académicos. ¿Acepta darnos su consentimiento para grabar y registrar apuntes de la siguiente entrevista?

Información general:

- 1.- ¿Cuál es su nombre? ¿A qué se dedica? ¿Desde hace cuánto tiempo? ¿Qué áreas le llaman la atención?
- 2.- ¿Qué le motiva los temas de web experience, calidad de servicio online, customer experience, marketing digital, Ecommerce?

Sobre el E-commerce:

- 3.- ¿Cómo definiría usted el E-commerce? ¿Qué tipos de E-commerce existen?
- 4.- ¿Cómo considera que ha sido el desarrollo, evolución del E-commerce en el Perú y en los diferentes sectores? ¿Considera importante el desarrollo del E-commerce?
- 5.- ¿Cuáles son las características de una tienda online? ¿Cuáles son los aspectos principales de las tiendas online?
- 6.- ¿Cuáles son las ventajas y desventajas del E-commerce frente al comercio tradicional? 7.- ¿Qué oportunidades de mejora encuentra en el comercio electrónico en Perú?
- 9.- ¿Cómo definiría la experiencia web en las compras online?
- 9.- ¿Qué tan importante es la experiencia web con la calidad de servicio online en las compras en el E-commerce?
- 10.- ¿Cree que el E-commerce está limitado o definido para cierto tipo de público?
- 11.- ¿Considera la calidad de servicio online algo relevante en las compras online teniendo en cuenta la pandemia actual?

Sobre el contexto de la pandemia

12.-¿Cuál cree usted que ha sido el efecto de la pandemia en el comportamiento de compra de los peruanos?

13.- ¿Cuál cree usted que ha sido el efecto de la pandemia en el E-commerce y cómo está la situación del comercio electrónico en el Perú? ¿Qué barreras existían en el E-Commerce antes o al comienzo de la pandemia? ¿Qué oportunidades de mejora se dieron en las empresas a raíz de la pandemia de la Covid 19?

14.- ¿Cuál cree usted que ha sido los productos o categorías máyor demandadas en el canal ecommerce durante toda esta etapa de la pandemia? ¿En qué parte del país considera que ha tenido una mayor demanda en las compras online?

15.- ¿Qué generación (refiriéndose a las edades generacionales) ha tenido un mayor acercamiento, mayor adaptación y mayor consumo en las compras online durante la pandemia de la Covid 19 en Perú y en Lima Metropolitana?

Sobre el tema de investigación

16.- ¿Cree usted que la experiencia web influye en la calidad de servicio online en los E-Commerce? ¿De qué manera?

17.- ¿Qué cree que es lo que más valoran los clientes en las compras online?

18.- ¿Cómo considera la categoría eficiencia en los e-commerce, se entiende por este como la capacidad de orientarse en la web, localizar la información deseada, que la web esté ordenada, estética, saber qué hacer a continuación y hacer los procedimientos con esfuerzo mínimo y rápidamente ?

19.- ¿Cómo considera la disponibilidad del sistema en los e-commerce, este se define que la página web siempre esté disponible para cualquier tipo de operación, no se bloquee la página web en ninguna circunstancia para el cliente?

20.- ¿Cómo considera el cumplimiento en los e-commerce, este se entiende que los productos solicitados en la página web lleguen en el tiempo establecido, que exista stock del producto que se oferta en la web, promesas sobre la entrega de sus productos solicitados?

21.- ¿Cómo considera que la privacidad en los e-commerce, se entiende sobre la seguridad de información personal, la seguridad de las transacciones y el uso indebido de datos privados?

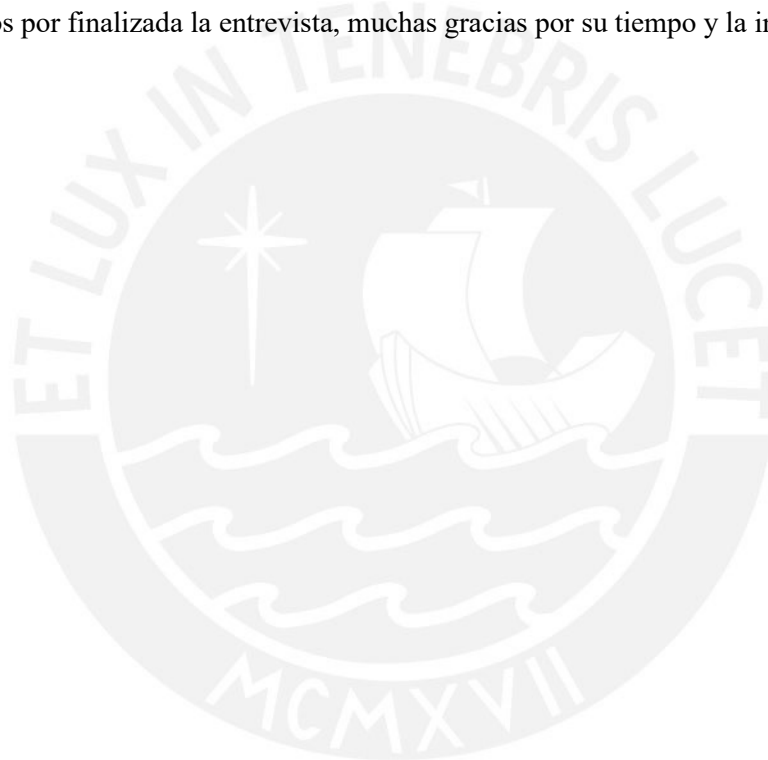
22.- ¿Cómo considera el marketing mix en los e-commerce? Es decir la presentación del producto, las marcas, el surtido de productos, las características del producto, la claridad de las

condiciones de venta, los términos de entrega, las promociones o descuentos en línea, la transparencia de precios, el cumplimiento del pedido y la entrega del pedido que son aspectos importantes que permiten brindar una buena calidad de servicio en las compras online, ¿Cómo considera este aspecto en los e-commerce y en Falabella?

23.- ¿Cuál cree usted que ha sido una de las mejoras más importantes que se han realizado por la tendencia del crecimiento del comercio electrónico y en la calidad de servicio en las compras online hacia los clientes?

22. ¿Qué elementos valoras más en la calidad de servicio online? y ¿Cuáles podrían ser algunos retos para las tiendas por departamento en el área online?

Con esto damos por finalizada la entrevista, muchas gracias por su tiempo y la información brindada.



ANEXO E: Guía de Entrevista a profundidad a clientes de Saga Falabella

Guía de la Entrevista a profundidad

Presentación:

Bienvenido, estimado/a. Gracias por formar parte de esta entrevista a profundidad. Estamos realizando esta entrevista a profundidad como parte de nuestra investigación cuyo tema es la percepción de la calidad de servicio de compras online brindado por el sitio web de Saga Falabella durante el contexto de la pandemia de la Covid 19, en Lima Metropolitana. El objetivo de la entrevista a profundidad es conocer la percepción de los clientes de Saga Falabella sobre la calidad del servicio que se brindó en su página web durante la pandemia, en los meses de diciembre 2020 y mayo 2021, en Lima Metropolitana. Agradecemos el tiempo que nos brinda y les recordamos que toda la información que nos brinden será únicamente con fines académicos. Asimismo, con la finalidad de validar la información brindada por ustedes, solicitamos su permiso y consentimiento para grabar esta reunión y si fuera posible puedan prender sus cámaras.

Sección 1: Datos generales: (nombre, edad, ocupación, distrito) Nombre

Edad Ocupación

Distrito de residencia Frecuencia de compra

Sección 2: Uso de páginas web durante la pandemia

1.- ¿Has realizado alguna compra durante los últimos seis meses en algún canal online? ¿Qué compraste?

2.- Actualmente ¿Con qué frecuencia realizas compras por internet? y antes de la pandemia ¿Con qué frecuencia lo hacías?

3.- ¿Qué sueles comprar por internet? ¿Por qué?

4.- ¿Qué aspectos valoras más de una página web? ¿Por qué? 5.- ¿Qué aspectos te incomodan de una página web? ¿Por qué? 6.- ¿Cómo sería su sitio web de compras ideal? ¿Por qué?

7.- Durante la pandemia, ¿has tenido algún problema al realizar una compra con alguna página web? ¿Cuál fue el problema?

8.- ¿Crees que tu generación los Millennials están más acostumbrados a comprar de manera online?

Sección 3: Introducción a la página web y el servicio online de Saga Falabella

1.- ¿Conoces la página web de Saga Falabella? ¿Has realizado alguna compra mediante el canal online?

2.- ¿Con qué frecuencia sueles comprar un producto en la web de Saga Falabella? 3.- ¿Cómo consideras qué es la página web de Saga Falabella? ¿Por qué?

4.- ¿Qué apreciación tienen sobre la página web de Saga Falabella? ¿Qué consideras que necesita la página web de Saga Falabella? ¿Por qué?

5.- ¿Cuál consideras que es el mayor atributo que tiene la página de Saga Falabella? ¿Por qué?

6.- ¿Cuál consideras que es el mayor defecto que tiene la página de Saga Falabella? ¿Por qué?

Sección 4: Preguntas sobre las categorías del modelo E-S-QUAL- E-RecS-QUAL

¿Cómo consideran de manera general la calidad de servicio online dentro de las compras en plataforma web de Falabella?

*E-S-QUAL

¿Cómo consideran la eficiencia del servicio y la confiabilidad (facilidad de uso) en las compras online del portal web de Falabella? ¿Por qué? (búsqueda fácil, acceso fácil, transacción rápida, sitio organizado)

¿Cómo consideran la disponibilidad del sistema (navegación del sistema) en las compras online del portal web de Falabella? ¿Por qué? (el sitio se inicia y se ejecuta de inmediato, no se bloquea, la página no se congela después de ingresar mi pedido)

¿Cómo consideran el cumplimiento de las compras online en la plataforma web de Falabella? ¿Por qué? (cumplimiento de entregas, los artículos están disponibles para su entrega, la entrega se hace el tiempo prometido, sus ofertas son veraces, las indicaciones de entrega son claras)

¿Cómo consideran la seguridad, privacidad y confianza dentro del servicio online de las compras en la plataforma web de Falabella? ¿Por qué? (se protege mi información personal, protege información sobre mi tarjeta de crédito)

*¿Cuál de estas 4 valora más? (opcional)

*E-RecS-QUAL

¿Cómo consideran el manejo de problemas a través del sitio web de Falabella? ¿Por qué? (capacidad de respuesta: sensibilidad) (se refiere a las opciones de devolución, garantías, me dice qué hacer si la transacción no fue procesada o resolución de problemas rápidamente)

¿Cómo consideran que el sitio web de Falabella compensa a los clientes ante un problema? ¿Por qué? (capacidad de respuesta: compensación) (esto se refiere a una compensación cuando hay

un problema, cuando el pedido no llega a tiempo o la opción de que recojan los artículos en la casa del cliente)

¿Cómo consideran la disponibilidad de asistencia o ayuda a través de representantes telefónicos? ¿Por qué? (capacidad de respuesta: contacto) (esto se refiere a la opción de hablar con alguien de servicio al cliente en vivo si existe algún problema, representantes disponibles o la opción de escribir a un número telefónico)

-¿Cuál es su apreciación general respecto al servicio post venta que brinda el sitio web de Saga Falabella?

-¿Cuál es su apreciación general respecto al valor percibido que le brinda el sitio web de Saga Falabella en su servicio de compras online? ¿Por qué?

-¿Cómo consideran su lealtad hacia Falabella por su trayectoria y su portal Web? ¿Por qué? (lo recomendarían?, es su primera opción?, planean seguir utilizando el sitio web?)

Cierre:

-¿Qué variable/categoría consideran más importante? ¿Por qué? ¿Qué otro aspecto consideran relevante en la calidad de servicio online en las páginas web de los Retail?

Con esto damos por finalizada la entrevista, muchas gracias por su tiempo y la información brindada.

ANEXO F: Cuestionario de encuesta aplicado a los clientes de Saga Falabella

Figura F1: Cuestionario de encuesta aplicado a los clientes



Preguntas Respuestas 250

Sección 1 de 8

Cuestionario: Percepción de la calidad de servicio de compras online brindado por el sitio web de Saga Falabella durante el contexto de la Covid 19 en Lima Metropolitana

¡Hola! Somos estudiantes de la facultad de Gestión y Alta Dirección en la PUCP y nos encontramos realizando nuestra tesis para obtener el grado de licenciatura. Esta busca describir la percepción de la calidad de servicio de compras online brindado por el sitio web de Saga Falabella durante el contexto de la Covid 19, en Lima Metropolitana. Es por eso que requerimos de su apoyo llenando la encuesta, pues sus respuestas serán información muy valiosa para nuestra investigación.

Agradeceremos ratificar su consentimiento en el uso de la información que usted brinde en el presente cuestionario, cabe señalar que los datos serán utilizados para fines netamente académicos y de manera confidencial.

Esta encuesta durará un promedio de 4 minutos. Es importante mencionar que no hay respuestas incorrectas o correctas.

¡Muchas gracias por tu participación!

Correo electrónico

Figura F1: Cuestionario de encuesta aplicado a los clientes de S. Falabella (continuación)

Correo electrónico

Texto de respuesta corta

Edad *

21-25

26-30

31-35

Sexo *

Mujer

Hombre

Ocupación *

Estudio

Trabajo

Estudio y trabajo

No estudio y no trabajo

MCMXVII

Figura F1: Cuestionario de encuesta aplicado a los clientes de S. Falabella (continuación)

Preguntas Respuestas 280

Distrito de Residencia *

1. Ancón
2. Carabayllo
3. Comas
4. Independencia
5. Los Olivos
6. Puente Piedra
7. San Martín de Porres
8. Santa Rosa
9. Barranco
10. Breña
11. Jesús María
12. La Victoria
13. Lima
14. Lince
15. Magdalena del Mar
16. Miraflores
17. Pueblo Libre



Figura F1: Cuestionario de encuesta aplicado a los clientes de S. Falabella (continuación)

Preguntas	Respuestas	280
17. Pueblo Libre		
18. Rímac		
19. San Borja		
20. San Isidro		
21. San Miguel		
22. Santiago de Surco		
23. Surquillo		
24. Chorrillos		
25. Lurin		
26. Pachacámac		
27. Pucusana		
28. Punta Hermosa		
29. Punta Negra		
30. San Bartolo		
31. San Juan de Miraflores		
32. Santa María del Mar		
33. Villa El Salvador		
34. Villa María del Triunfo		

MCMXVII

Figura F1: Cuestionario de encuesta aplicado a los clientes de S.Falabella (continuación)

Preguntas	Respuestas	280
34. Villa María del Triunfo		
35. Ate		
36. Chaclacayo		
37. Cleneguilla		
38. El Agustino		
39. La Molina		
40. Lurigancho		
41. San Juan de Lurigancho		
42. San Luis		
43. Santa Anita		
44. Bellavista		
45. Callao		
46. Carmen de la Legua Reynoso		
47. La Perla		
48. La Punta		
49. Mi Perú		
50. Ventanilla		




Figura F1: Cuestionario de encuesta aplicado a los clientes de S.Falabella (continuación)

Preguntas Respuestas 280

¿Usted ha comprado algún producto en la página web de Saga Falabella durante los últimos 6 meses de la pandemia actual? (entre diciembre 2020 y mayo 2021)

Sí

No

Después de la sección 1 ir a la siguiente sección

Sección 2 de 8

Título de la sección (opcional)

Uso y frecuencia de uso de la página web de Saga Falabella

¿Qué categoría de producto compró en el sitio web de Saga Falabella? (puede marcar varias opciones)

Tecnología

Electrohogar

Muebles

Dormitorio

Decoraciones de Hogar

Deportes




Figura F1: Cuestionario de encuesta aplicado a los clientes de S.Falabella (continuación)

Preguntas Respuestas 280

Deportes

Zapatos

Moda mujer

Moda hombre

Moda infantil

Juguetería y Mundo bebé

Belleza

Dermocosmética

Accesorios

Otra...

¿Con qué frecuencia ha realizado compras online en el sitio web de Saga Falabella? *

Ocasionalmente

Cada quince días

Cada mes

Cada dos meses

Cada tres meses

Cada cuatro meses

Cada seis meses

Figura F1: Cuestionario de encuesta aplicado a los clientes de S.Falabella (continuación)

Preguntas Respuestas 280

¿Cuál es la forma de pago que utiliza en la mayoría de casos para realizar sus compras online? *

Tarjeta de Débito

Tarjeta de Crédito

CMR Falabella

PayPal

Pago contra entrega

Otro medio de pago

Después de la sección 2. Ir a la siguiente sección

Sección 3 de 8

Título de la sección (opcional)

En base a su experiencia con el servicio de calidad de compra online que brinda la página web de Saga Falabella, responda las siguientes preguntas.

(EFF1) El sitio web de Saga Falabella me facilita encontrar lo que necesito. **

Siempre

Casi Siempre

A veces

Casi Nunca

Nunca

Figura F1: Cuestionario de encuesta aplicado a los clientes de S.Falabella (continuación)

Preguntas Respuestas 250

(EFF2) El sitio web de Saga Falabella hace que sea fácil de llegar a cualquier parte del sitio. ²

Siempre

Casi Siempre

A veces

Casi Nunca

Nunca

(EFF3) El sitio web de Saga Falabella me permite completar una transacción de manera rápida. ⁴

Siempre

Casi Siempre

A veces

Casi Nunca

Nunca

(EFF4) El sitio web de Saga Falabella tiene información que está bien organizada. ⁵

Siempre

Casi Siempre

A veces

Casi Nunca

Nunca

Figura F1: Cuestionario de encuesta aplicado a los clientes de S.Falabella (continuación)

Preguntas Respuestas 280

(EFF5) El sitio web de Saga Falabella carga sus páginas de manera rápida. *

Siempre

Casi Siempre

A veces

Casi Nunca

Nunca

(EFF6) El sitio web de Saga Falabella es fácil de usar. *

Siempre

Casi Siempre

A veces

Casi Nunca

Nunca

(EFF7) El sitio web de Saga Falabella me permite acceder a él rápidamente. *

Siempre

Casi Siempre

A veces

Casi Nunca

Nunca



Figura F1: Cuestionario de encuesta aplicado a los clientes de S.Falabella (continuación)

Preguntas Respuestas 290

(EFF8) El sitio web de Saga Falabella está bien organizado. *

Siempre

Casi Siempre

A veces

Casi Nunca

Nunca

(SYS1) El sitio web de Saga Falabella está siempre disponible para cualquier operación. *

Siempre

Casi Siempre

A veces

Casi Nunca

Nunca

(SYS2) El sitio web de Saga Falabella se inicia y se ejecuta de inmediato. *

Siempre

Casi Siempre

A veces

Casi Nunca

Nunca

Figura F1: Cuestionario de encuesta aplicado a los clientes de S.Falabella (continuación)

Preguntas Respuestas: **280**

(SYS3) El sitio web de Saga Falabella no se bloquea. *

Siempre

Casi Siempre

A veces

Casi Nunca

Nunca

(SYS4) El sitio web de Saga Falabella no se congela después de ingresar la información de mi pedido. *

Siempre

Casi Siempre

A veces

Casi Nunca

Nunca

(FUL1) El sitio web de Saga Falabella entrega sus pedidos cuando se prometió la entrega. *

Siempre

Casi Siempre

A veces

Casi Nunca

Nunca

Figura F1: Cuestionario de encuesta aplicado a los clientes de S.Falabella (continuación)

Preguntas Respuestas 290

(FUL2) El sitio web de Saga Falabella hace que sus productos estén disponibles para su entrega en un marco de tiempo adecuado.

Siempre

Casi Siempre

A veces

Casi Nunca

Nunca

(FUL3) El sitio web de Saga Falabella entrega rápidamente lo que pido.

Siempre

Casi Siempre

A veces

Casi Nunca

Nunca

(FUL4) El sitio web de Saga Falabella envía los productos solicitados.

Siempre

Casi Siempre

A veces

Casi Nunca

Nunca

Figura F1: Cuestionario de encuesta aplicado a los clientes de S.Falabella (continuación)

Preguntas Respuestas 280

(FUL5) El sitio web de Saga Falabella tiene en stock los productos que la empresa señala tener. †

Siempre

Casi Siempre

A veces

Casi Nunca

Nunca

(FUL6) El sitio web de Saga Falabella es honesto sobre sus ofertas. *

Siempre

Casi Siempre

A veces

Casi Nunca

Nunca

(FUL7) El sitio web de Saga Falabella hace promesas precisas sobre la entrega de sus productos. *

Siempre

Casi Siempre

A veces

Casi Nunca

Nunca




Figura F1: Cuestionario de encuesta aplicado a los clientes de S.Falabella (continuación)

Preguntas Respuestas 280

(PRI1) El sitio web de Saga Falabella protege la información sobre mi comportamiento de compra * en la web.

Siempre

Casi Siempre

A veces

Casi Nunca

Nunca

(PRI2) El sitio web de Saga Falabella no comparte mi información personal con otros sitios web. **

Siempre

Casi Siempre

A veces

Casi Nunca

Nunca

(PRI3) El sitio web de Saga Falabella protege la información de mi tarjeta de crédito o medio de pago. ***

Siempre

Casi Siempre

a veces

Casi Nunca

Nunca

Figura F1: Cuestionario de encuesta aplicado a los clientes de S.Falabella (continuación)

Preguntas Respuestas 290

Después de la sección 3 Ir a la siguiente sección

Sección 4 de 8

Título de la sección (opcional)

En base a su experiencia con el servicio de compra online que brinda la página web de Saga Falabella, responda la siguiente pregunta.

Después de usar el servicio de compra online que brinda la página web de Saga Falabella, ¿ha requerido el servicio post venta o experimentado algún inconveniente con el servicio de compras online del sitio web de Falabella en el proceso de compra?

No

Sí

Después de la sección 4 Ir a la siguiente sección

Sección 5 de 8

Título de la sección (opcional)

En base a su experiencia con el servicio post venta que brinda la página web de Saga Falabella, responda las siguientes preguntas.

(REST) El sitio web de Saga Falabella me proporciona opciones convenientes para devolver los productos adquiridos.

Siempre

Casi Siempre

A veces

Casi Nunca

Nunca

Figura F1: Cuestionario de encuesta aplicado a los clientes de S.Falabella (continuación)

Preguntas Respuestas 280

(RES2) El sitio web de Saga Falabella maneja bien la devolución de sus productos. *

Siempre

Casi Siempre

A veces

Casi Nunca

Nunca

(RES3) El sitio web de Saga Falabella ofrece una garantía significativa. *

Siempre

Casi Siempre

A veces

Casi Nunca

Nunca

(RES4) El sitio web de Saga Falabella me dice qué hacer si mi transacción no es procesada. *

Siempre

Casi Siempre

A veces

Casi Nunca

Nunca

Figura F1: Cuestionario de encuesta aplicado a los clientes de S.Falabella (continuación)

Preguntas Respuestas 280

(RES5) El sitio web de Saga Falabella se ocupa de los problemas a la brevedad. *

Siempre

Casi Siempre

A veces

Casi Nunca

Nunca

(COM1) El sitio web de Saga Falabella me compensa por los problemas que genera. *

Siempre

Casi Siempre

A veces

Casi Nunca

Nunca

(COM2) El sitio web de Saga Falabella me compensa cuando lo que pedi en la web no me llega a tiempo.

Siempre

Casi Siempre

A veces

Casi Nunca

Nunca




Figura F1: Cuestionario de encuesta aplicado a los clientes de S.Falabella (continuación)

Preguntas Respuestas 280

(COM3) El sitio web de Saga Falabella como empresa en sí, recoge los artículos que quiero devolver de mi casa.

Siempre

Casi Siempre

A veces

Casi Nunca

Nunca

(CON1) El sitio web de Saga Falabella proporciona un número telefónico para contactar a la empresa sobre algún asunto.

Siempre

Casi Siempre

A veces

Casi Nunca

Nunca

(CON2) El sitio web de Saga Falabella tiene representantes de servicio al cliente disponibles en línea.

Siempre

Casi Siempre

A veces

Casi Nunca

Nunca

Figura F1: Cuestionario de encuesta aplicado a los clientes de S.Falabella (continuación)

Preguntas Respuestas 290

(CON3) El sitio web de Saga Falabella ofrece la posibilidad de hablar con una persona natural, no un sistema automatizado, si existe un problema.

Siempre

Casi Siempre

A veces

Casi Nunca

Nunca

Después de la sección 5 ir a la siguiente sección

Sección 5 de 8

Titulo de la sección (opcional)

En esta sección se evaluará el valor percibido en el sitio web de Saga Falabella. Califique al Sitio Web de Saga Falabella utilizando una escala del 1 al 10, siendo 1 deficiente y 10 excelente.

(VPE1) Los precios de los productos y servicios disponibles en el sitio web. *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Deficiente Excelente

(VPE2) La conveniencia general de usar este sitio web. *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Deficiente Excelente

Figura F1: Cuestionario de encuesta aplicado a los clientes de S.Falabella (continuación)

Preguntas Respuestas **280**

(VPE3) Hasta qué punto el sitio web le da la sensación de tener el control. ¹

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Deficiente Excelente

(VPE4) El valor general que obtiene de este sitio web por su dinero y esfuerzo. ¹

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Deficiente Excelente

Después de la sección 6 Ir a la siguiente sección

Sección 7 de 8

Título de la sección (opcional) ↕ 44

En esta sección se evaluará la lealtad aplicada en el sitio web de Falabella como marca. Califique al Sitio Web de Falabella utilizando una Escala del 1 al 5; siendo 1 muy improbable y 5 muy probable.

(LEA1) ¿Qué tan probable es que usted diga cosas positivas sobre el sitio web de Saga Falabella a otras personas? ¹

1 2 3 4 5

Muy Improbable Muy Probable

(LEA2) ¿Qué tan probable es que usted recomiende el sitio web de Saga Falabella a alguien que busca tu consejo? ¹

1 2 3 4 5

Muy Improbable Muy Probable

Figura F1: Cuestionario de encuesta aplicado a los clientes de S. Falabella(continuación)

Preguntas Respuestas 280

(LEA3) ¿Qué tan probable es que usted anime a amigos y otras personas a realizar compras en el sitio web de Saga Falabella?

1 2 3 4 5

Muy improbable Muy Probable

(LEA4) ¿Qué tan probable es que usted considere el sitio web de Saga Falabella como su primera opción para futuras transacciones?

1 2 3 4 5

Muy improbable Muy Probable

(LEA5) ¿Qué tan probable es que usted haga más compras en este sitio web en los próximos meses?

1 2 3 4 5

Muy improbable Muy Probable

Después de la sección 7 ir a la siguiente sección

Sección 8 de 8

Título de la sección (opcional) < ⋮

Descripción (opcional)

¿Tiene algún comentario final sobre su experiencia en la calidad del servicio online dada por el sitio Web de Saga Falabella?

ANEXO G: Evidencia fotográfica del Focus Group a clientes de Saga Falabella

Figura G1: Evidencia fotográfica del Focus Group a clientes de Saga Falabella.



Figura G2: Evidencia fotográfica del Focus Group a clientes de Saga Falabella.



ANEXO H: Evidencia fotográfica de las entrevistas a expertos

Figura H1: Evidencia fotográfica de las entrevistas a expertos



Figura H2: Evidencia fotográfica de las entrevistas a expertos



Figura H3: Evidencia fotográfica de las entrevistas a expertos



ANEXO I: Evidencia fotográfica de entrevistas a profundidad a clientes de Saga Falabella

Figura I1: Evidencia fotográfica de entrevistas a profundidad a clientes de Saga Falabella



Figura I2: Evidencia fotográfica de entrevistas a profundidad a clientes de Saga Falabella



Figura I3: Evidencia fotográfica de entrevistas a profundidad a clientes de Saga Falabella



Figura I4: Evidencia fotográfica de entrevistas a profundidad a clientes de Saga Falabella



Figura I5: Evidencia fotográfica de entrevistas a profundidad a clientes de Saga Falabella

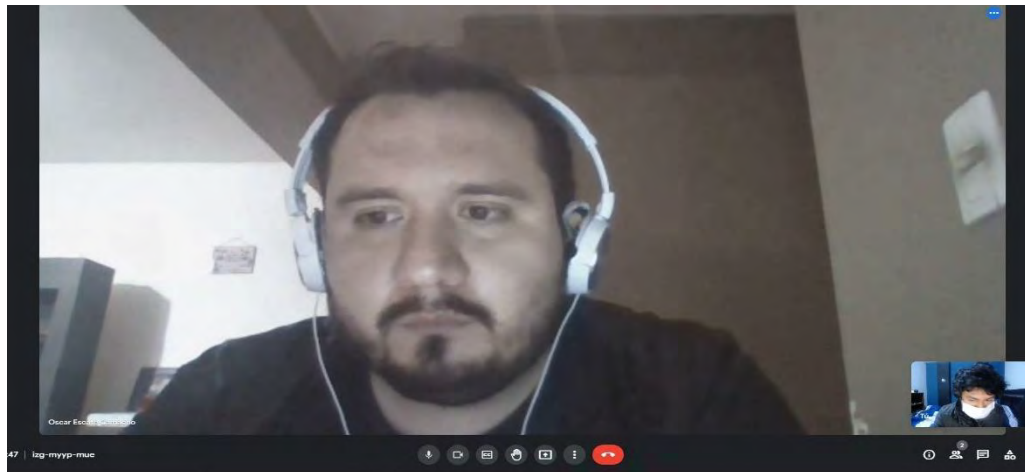


Figura I6: Evidencia fotográfica de entrevistas a profundidad a clientes de Saga Falabella

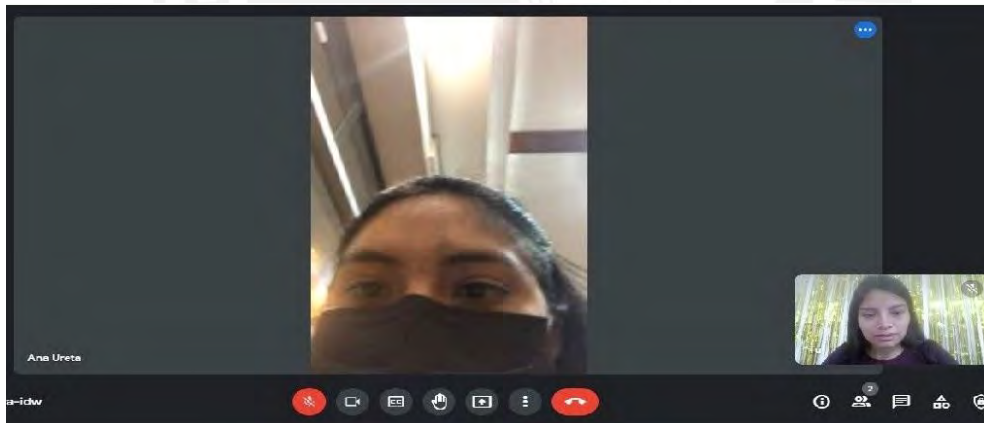


Figura I7: Evidencia fotográfica de entrevistas a profundidad a clientes de Saga Falabella

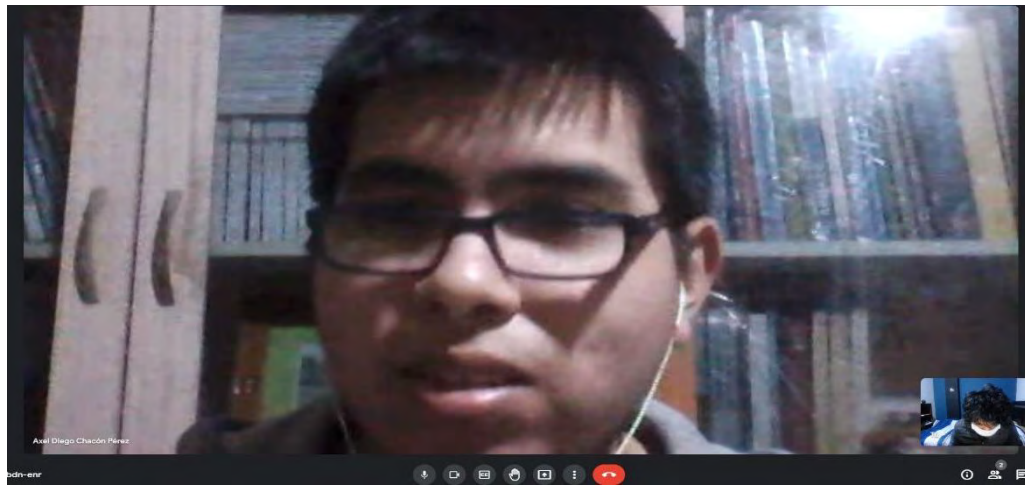
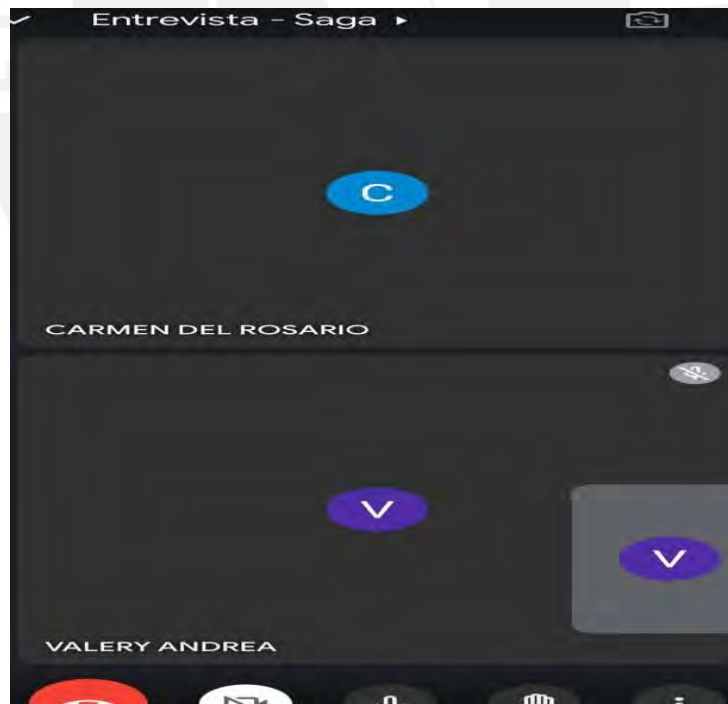


Figura I8: Evidencia fotográfica de entrevistas a profundidad a clientes de Saga Falabella



ANEXO J: Sitio Web de compras online de Saga Falabella

Figura J1: Sitio Web de compras online de Saga Falabella



Figura J2: Sitio Web de compras online de Saga Falabella



ANEXO K: Pago en el sitio web de compras de Saga Falabella

Anexo K1: Pago en el sitio web de compras de Saga Falabella

1. Datos de la tarjeta

Marca:
Marca es inválida

Cód. Seguridad:
(últimos 3 dígitos al reverso)

Nro Tarjeta:

Fecha de Expiración:

2. Titular de la tarjeta

Nombre:

Apellido:

Email:

Verificar Email:

Datos de la Compra

Comercio: SAGA FALABELLA

Nro. de Orden: 214040148

Moneda: SOL

Monto: **S/ 249.90**

[Retornar](#)

Su información está protegida

Este sitio cumple con los estándares de seguridad de la industria de medios de pago, **PCI DSS** para proteger su información personal y la de su tarjeta. **SSL**

Revise al pie el certificado que garantiza la autenticidad de nuestro servicio de pago.

V-POS® es un motor de pagos en línea operado por ALIGNET S.A.C. Copyright © 2005-2014 - Derechos reservados.

ANEXO L: Tracking o seguimiento de la orden de compra online en Saga Falabella

Figura L1: Tracking o seguimiento de la orden de compra online en Saga Falabella

AHORA, COMPRA Y
trackea
TU ORDEN

Si tienes una compra en proceso

TRACKEA TU ORDEN >

Mis órdenes [falabella.com](#)

Número de orden
51544589500

RETIRO

Zapatilla de Hombre
Programa según la etiqueta
Entrega en Falabella

DESPACHO

Lavadora Secadora
Programa según la etiqueta
Entrega en Falabella

The advertisement features a man in a grey jacket holding a smartphone that displays the 'Mis órdenes' (My orders) section of the Falabella app. The app screen shows two orders: one for 'Zapatilla de Hombre' (Men's Sneaker) and another for 'Lavadora Secadora' (Washing Machine). The background includes the 'trackea TU ORDEN' logo with a truck icon and a call-to-action button.

ANEXO M: Proceso de compra online en Saga Falabella

Figura M1: Proceso de compra online en Saga Falabella

TEN EN CUENTA QUE DEBES VERIFICAR LA FECHA DE ENTREGA PARA ESTAR SEGURO QUE TU PRODUCTO LLEGARÁ

1.

Selecciona el producto que deseas, busca la opción de despacho Retiro en Tienda y haz click en ver más.

2.

Selecciona la región en la que deseas recoger el producto.

3.

En la tienda de tu preferencia, revisa la fecha de disponibilidad de retiro.

Tienda	Horario de Atención	Disponibilidad para retiro	Código de despacho
FALABELLA GALERIAS TINTNCA GALERIAS Calle 10 25	Lunes - Domingo 10:00am - 6:00pm	Sábado 19 de dic	Gratis