

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE GESTIÓN Y ALTA DIRECCIÓN**



**Comunicación e inversión en la relación: estrategias de marketing
relacional sobre la percepción de confianza online**

Trabajo de investigación para obtener el grado académico de Bachillera en Gestión
presentado por:

MATOS VELÁSQUEZ, Daniela Lucero

Asesorada por: Mgtr. Milos Richard Lau Barba

Lima, enero de 2020

Este trabajo va dedicado a mis padres, por su amor y apoyo incondicional, y a las personas que ayudaron a que esta investigación sea realidad.

Daniela Matos Velásquez



TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1 Planteamiento del problema	3
2 Preguntas de investigación	5
2.1 Pregunta general	5
2.2 Preguntas específicas	5
3 Objetivos de la investigación	6
3.1 Objetivo general	6
3.2 Objetivos específicos	6
4 Hipótesis	6
5 Justificación	6
6 Viabilidad	6
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	8
1 Comercio electrónico	8
1.1 Definición basada en los procesos desarrollados	9
1.2 Tipología según comprador-vendedor	11
2 Confianza Online	13
2.1 Niveles de confianza online	14
2.2 Elementos que afectan la confianza online	15
3 Marketing	23
3.1 Marketing transaccional	24
3.2 Marketing emocional	25
3.3 Marketing relacional y su influencia en el cliente	26
4 Marketing relacional y sus implicancias la confianza online	28
4.1 Relación entre percepción de confianza online y marketing relacional	28
4.2 Principales estrategias empleadas en el Marketing Relacional online	29

4.3	Influencia de los elementos de la confianza.....	34
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL.....		37
1	Tendencias Globales en compras online.....	37
1.1	Servicios de entrega cada vez más seguros y rápidos	38
1.2	Uso de Chatbots para atención al cliente	39
1.3	Social Commerce	39
1.4	Crecimiento del m-commerce.....	40
1.5	Empleo de la realidad aumentada	41
2	Comercio electrónico en el mundo y en la región	42
3	Comercio electrónico en el Perú.....	44
4	Comercio electrónico B2C de prendas de vestir en el Perú	47
CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		50
1.	Conclusiones.....	50
2.	Recomendaciones	52
REFERENCIAS		53
ANEXO A: Descripción de tallas en Wish por centímetros.....		62
ANEXO B: Fotografía detallada de jersey en Saga Falabella		63
ANEXO C: Tiempo aceptable de espera (EEUU y RU)		64
ANEXO D: Crecimiento del m-commerce en EEUU		65
ANEXO E: Crecimiento del comercio electrónico mundial		66
ANEXO F: Las 10 plataformas de comercio electrónico más populares en Latinoamérica.....		67
ANEXO G: Nivel de penetración global de internet, 2017		68
ANEXO H: Porcentaje de compradores online en Latinoamérica, 2018		69
ANEXO I: Comercio electrónico en el Perú: facturación y crecimiento, 2018-2019		70
ANEXO J: Productos adquiridos por consumidores online en el Perú, 2016.....		71
ANEXO K: Número de visitas al mes en el Perú, entre Diciembre de 2018 y Mayo de 2019 (en miles).....		72

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Principio de la transitividad de la confianza	18
Figura 2: Marketing relacional en las ventas minoristas online.....	32
Figura 3: Influencia de las estrategias del marketing relacional en la confianza del consumidor	33
Figura 4: Modelo Propuesto	36



RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo principal de la presente investigación analizar la relación entre la comunicación e inversión en la relación, como estrategias de marketing relacional, y la percepción de confianza en el comercio electrónico B2C en el Perú. En esta línea, se realiza un análisis teórico y de investigaciones previas procedentes de diversas partes del mundo para establecer relaciones entre las variables identificadas y una posterior contextualización en el Perú. Así, se empieza caracterizando a la confianza como un factor crítico del comercio electrónico. Luego, se determinan los elementos de la confianza online que afectan la efectividad de estrategias que busquen desarrollarla, los cuales son siete: reputación del vendedor, riesgo percibido, privacidad y seguridad, asociación, grado de estandarización del producto, factores demográficos (edad o generación, género, y nivel de aceptación tecnológica); y el grado de individualismo de la sociedad a la cual el individuo receptor de estas estrategias pertenezca. Posteriormente, se determina que el marketing relacional es el mejor enfoque de marketing para desarrollar la confianza online, debido a su perspectiva de largo plazo.

Es base a esto, se puede vincular el marketing relacional con la confianza al resolver que la confianza es requerida para el desarrollar relaciones de largo plazo, o fidelización, principal objetivo del marketing relacional. En consecuencia, aplicando una lógica deductiva, se concluye que las herramientas del marketing relacional, comunicación e inversión en la relación, son efectivas en el desarrollo de la confianza online. Esto puede comprobarse en los resultados obtenidos en diversas investigaciones previas realizadas en distintas partes del mundo. En adición a esto, se ofrece una contextualización del estado del comercio electrónico: tendencias más destacables, crecimiento y facturación en el mundo, en Latinoamérica, y en el Perú, exponiendo, en este último, las principales tiendas online.

Finalmente, se recomienda la investigación de otros métodos y estrategias que, además de desarrollar la confianza, impulsen la generación de valor a través de la experiencia de compra online, en lugar de la perspectiva transaccional de precios bajos. En adición a esto, se sugiere realizar futuras investigaciones que analice, tanto de manera cualitativa como cuantitativa, la comunicación e inversión en la relación y su vínculo con la confianza considerando cómo estas estrategias han sido implementadas en el mercado peruano.

INTRODUCCIÓN

La siguiente investigación tiene por objetivo analizar la relación entre la comunicación e inversión en la relación, como estrategias del marketing relacional, y la percepción de confianza en el comercio electrónico B2C, a través de una revisión bibliográfica de distintas fuentes e investigaciones previas. La significancia de esta investigación reside en la necesidad de explorar el valor que las mencionadas herramientas del marketing relacional aportan a la experiencia de compra online del consumidor, frente al gran crecimiento en ventas que este sector de sectores ha tenido en los últimos años a nivel global, sin exceptuar a nuestro país.

Asimismo, la relevancia del estudio de la percepción confianza radica en que, en las compras online, la vulnerabilidad del cliente se ve incrementada, lo cual genera, en el caso de clientes prospectados, mayor percepción de riesgo, y, en el caso de clientes que hayan comprado previamente a través de una tienda física o su plataforma web, menor fidelización e intención de recompra en el largo plazo. Lo cual, en consecuencia, afecta negativamente las ventas de la compañía. Por ello, la confianza online es un factor crítico en el comercio electrónico (Li Y. , 2016; Verma, Sharma , & Sheth, 2016).

En este sentido, esta investigación se estructura en cuatro capítulos. En el primer capítulo se desarrolla el problema de investigación, frente al cual se formulan preguntas que consecuentemente son formalizadas en tres objetivos de investigación, los cuales sirven de guía para determinar los resultados esperados. Consecuentemente, se formulan hipótesis, y se justifica la relevancia del tema, así como su viabilidad. En el segundo capítulo se desarrolla el marco teórico, el cual está comprendido en cuatro sub apartados. En el primero se define qué es comercio electrónico, así como la tipología según comprador y vendedor. En el segundo sub apartado se define qué es confianza online, sus niveles, y los elementos que afectan, positiva o negativamente la percepción de confianza en el cliente. Estos elementos explican, en cierta medida, el grado de efectividad de estrategias relacionales sobre las personas en base a características individuales o de su entorno. En el tercer sub apartado se define qué es marketing y qué enfoque de marketing es el más conveniente para desarrollar la confianza como factor crítico del comercio electrónico.

En el cuarto sub apartado se analiza la relación entre marketing relacional y confianza, así como los resultados de diversas investigaciones que integran en su modelo metodológico la comunicación, la inversión en la relación y la confianza. Luego, se integra la variable reputación como elemento que permite la recordación de la confianza producido a partir de las estrategias de marketing relacional para compras futuras. Finalmente, se esboza un modelo de investigación que relaciona las variables mencionadas.

En el tercer capítulo, se presentan cinco tendencias globales del marketing relacional que tienen por finalidad la mejora de experiencia de compra online. Asimismo, se presentan estadísticas de crecimiento global del comercio electrónico, teniendo como claros líderes a China y Estados Unidos, así como del crecimiento latinoamericano. Luego, se contextualiza el estado del comercio electrónico en el Perú, así como características resaltantes del consumidor peruano. Se finaliza mencionando a las tres principales tiendas online de prendas de vestir: Saga Falabella, Ripley y Linio. Por último, en el cuarto capítulo se ofrecen conclusiones a partir de la información presentada y analizada. En adición a esto, se esbozan recomendaciones tanto para el sector, con la finalidad del desarrollo de mejoras en el comercio electrónico, como para futuras investigaciones.



CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN

En esta sección se desarrolla el planteamiento del problema de la confianza en el comercio electrónico el cual radica principalmente en la percepción de confianza. Esta problematización permite la generación de las preguntas de investigación, que, luego, se formalizan en los objetivos de la investigación. Estos objetivos sirven como eje para orientar los resultados que se pretenden alcanzar en el la investigación, lo cual, permite la determinación de las hipótesis, que giran en torno a la relación de la comunicación y la inversión en la relación sobre la percepción de confianza en el consumidor electrónico.

1 Planteamiento del problema

Actualmente, el mundo experimenta la Cuarta Revolución Industrial, la cual es caracterizada por el uso cada vez mayor de sistemas cibernéticos, como la inteligencia artificial. Esto permite la automatización de procesos, concentrarse en el servicio al cliente y liberar capital para crear y desarrollar nuevos mercados (Schwab, 2016). Por ello, es imperativo el desarrollo de mejores y nuevas maneras de satisfacer la necesidad de los clientes. Dentro de esta revolución, surge el comercio electrónico, como una alternativa tecnológica al clásico comercio minorista que permite ofrecer mayores beneficios como la entrega a domicilio, la disponibilidad 24/7 a través de internet, la mayor variedad de productos que en los supermercados, o tiendas por departamento general, y menores costos al no necesitar contar con una tienda física (Malca, 2001). Este modelo de negocio, ha tenido un gran crecimiento en todo el mundo. Para el año 2018, en el caso de China, este fue de 28.6%, y, en Estados Unidos, de 15,6%. En el caso de Latinoamérica, considerando Brasil, Argentina, Perú, Chile, Colombia y México, el crecimiento fue de 25,4% en promedio para ese año (Digital Commerce 360, 2019; Ecommerce Foundation, 2019; Rado, 2018).

En lo que respecta al comercio electrónico en el Perú, el 70% del total de usuarios de internet han visitado tiendas online; sin embargo, el 69% nunca ha comprado por internet y solo el 13% concretó la compra. Esto podría deberse a una desconfianza por parte del cliente. (Arellano, Barahona Carbajal, Corazzo Muñoz, & Gallo Casanova, 2010). En este sentido, la desconfianza online en el Perú radica principalmente en tres factores: temor a estafa por parte de la empresa (54%), temor de robo por parte de hackers informáticos de información financiera o personal (47%), y preferencia de ver y tocar aquello que se va a comprar (43%). En Latinoamérica, la falta de confianza online está asociada a la delincuencia, y las compras son consideradas por muchos como una actividad recreativa (Arellano et al., 2010; Redacción EC, 2018; GFK, 2017).

Entonces, la confianza en el comercio electrónico es una variable importante en la decisión de compra, debido a la mayor vulnerabilidad en la que se encuentra el cliente en una transacción online. De esto se dice que las transacciones virtuales poseen una mayor complejidad debido al incremento de anonimato de ambas partes y a la necesidad de compartir información personal y financiera durante la transacción, a diferencia del comercio tradicional, aquel que se desarrolla con ambos individuos presentes (Flavián & Guimalú, 2007).

Frente a esto, el marketing relacional se perfila como una forma de desarrollar lazos relacionales que devengan en confianza. En concreto, se proponen dos herramientas, la comunicación o estrategias comunicacionales, y la inversión en la relación, debido a que ambas variables ya han demostrado, en investigaciones internacionales, sus efectos en la percepción de confianza en el consumidor, específicamente en tiendas de comercio electrónico B2C (Verma, Sharma, & Sheth, 2016; Zhao, MA, & Yang, 2010; Palmatier, Dant, Grewal, & Evans, 2006). A continuación se ofrece una breve definición de cada término; no obstante, se profundizará en los mismos en el capítulo 2.

En primer lugar, la comunicación es entendida como los canales que tiene la empresa o tienda online para transmitir sus ofertas al cliente y la adecuación de estas ofertas a su demanda particular, y, también, la atención en la retroalimentación que este pudiera ofrecer a la empresa, como sugerencias, quejas o dudas. Esto es posible gracias al uso del CRM para comunicar información que capte el interés del cliente (Palmatier et al., 2006; Zhao et al., 2010). En segundo lugar, la inversión en relación comprende consideraciones especiales, como ofertas y promociones, que la empresa o tienda online concede a determinado cliente previamente identificado como uno con gran valor a largo plazo. Esta herramienta incrementa la sensación de aprecio y valoración hacia la parte que realizó dicha inversión (Palmatier et al., 2006; Kozlenkova, Fang, Xiao, & Palmatier, 2015).

En lo que respecta al contexto peruano, se identifica como característico del país niveles relativamente bajos de penetración de internet y con, hasta ahora, prejuicios en torno a las transacciones digitales (Arellano, 2011). El contexto limeño resulta relevante debido a la desconfianza propia de la cultura peruana, caracterizada por un alto grado de individualismo. Entonces, al realizarse esta transacción sin contacto directo incrementa la sensación de posible fraude (Bernbaum, 1999; Portocarrero, 2005).

Frente a este panorama de interés por parte del consumidor, pero de notable falta de confianza en los servicios de comercio electrónico, esta investigación desarrolla la confianza como objetivo estratégico de las organizaciones que ofrecen servicios de venta por internet. Para alcanzar esto, se propone que el uso de dos estrategias del marketing relacional, en concreto

comunicación e inversión en la relación, las cuales se espera, acorde a la teoría una relación positiva en la percepción de confianza en el cliente (Sanchez-Alzate & Montoya-Restrepo, 2016).

Previamente a la presente investigación, se dieron diversos aportes para la solución de este problema. En lo que respecta a la falta de confianza en prendas de vestir en el Perú, se esbozó la necesidad de una plataforma digital, o red social, que ofrezca confianza y seguridad al usuario para expresar su identidad a través de la moda y ejecutar las compras en línea. Frente a esto se propuso el diseño de una aplicación móvil que permita a los usuarios comprar, compartir y guardar ropa en línea, personalizar el contenido que reciben de la aplicación y ganar dinero por la ropa compartida por esta red social (Cuadros, Padilla, & Meza-Cuadra, 2018). En lo correspondiente al uso de las herramientas de marketing relacional, comunicación e inversión en la relación para generar confianza online, solo se ha llegado al punto de sugerencia teórica académicamente en nuestro país. Internacionalmente, se desarrollaron diversos estudios que analizan ambas estrategias del marketing relacional como variables que incrementan la confianza en el consumidor online. Incluso, se estudian las consecuencias de un incremento de la confianza en el consumidor, como el boca-oído, la recompra, fidelización, entre otros.

Finalmente, para esta investigación, el problema determinado es la falta de confianza del consumidor, ante un incremento de su vulnerabilidad en la compra online en Lima Metropolitana. Esto gira en torno a dos factores. Por un lado, se presenta en cuanto a la calidad y materiales de los productos ofrecidos por internet. Por otro lado, el servicio de venta en línea de tales productos (seguridad de información bancaria, cumplimiento de entrega, tiempo de entrega, etc.).

2 Preguntas de investigación

En la siguiente sección se presentan las preguntas de investigación, tanto general como específicas.

2.1 Pregunta general

¿Cuál es la relación entre las estrategias del marketing relacional, mencionadas previamente, y la confianza en el consumo online B2C?

2.2 Preguntas específicas

- ¿Cuál enfoque de marketing se encuentra más vinculado a la generación de confianza en el consumo electrónico de prendas de vestir para comercio B2C?
- ¿Cómo las estrategias de marketing relacional, comunicación e inversión en la relación, influyen en la percepción de confianza del cliente en el comercio electrónico B2C?
- ¿Cuál es el contexto actual de comercio electrónico en el país?

3 Objetivos de la investigación

En la siguiente sección, en base a las preguntas de investigación, se esbozan los objetivos de investigación.

3.1 Objetivo general

Analizar la relación entre las estrategias del marketing relacional, mencionadas previamente, y la confianza en el consumo online B2C

3.2 Objetivos específicos

- Identificar el enfoque de marketing que se encuentre más vinculado a la generación de confianza en el consumo de prendas de vestir para el comercio B2C
- Explicar cómo las prácticas de marketing relacional (comunicación e inversión en la relación) influyen en la percepción de confianza del cliente en el comercio electrónico B2C
- Mostrar el contexto actual de comercio electrónico B2C en el país

4 Hipótesis

H1: Comunicación o estrategias comunicacionales influye positivamente en la generación de percepción de confianza en el comercio electrónico

H2: Inversión en la relación influye positivamente en la generación de percepción de confianza en el comercio electrónico

5 Justificación

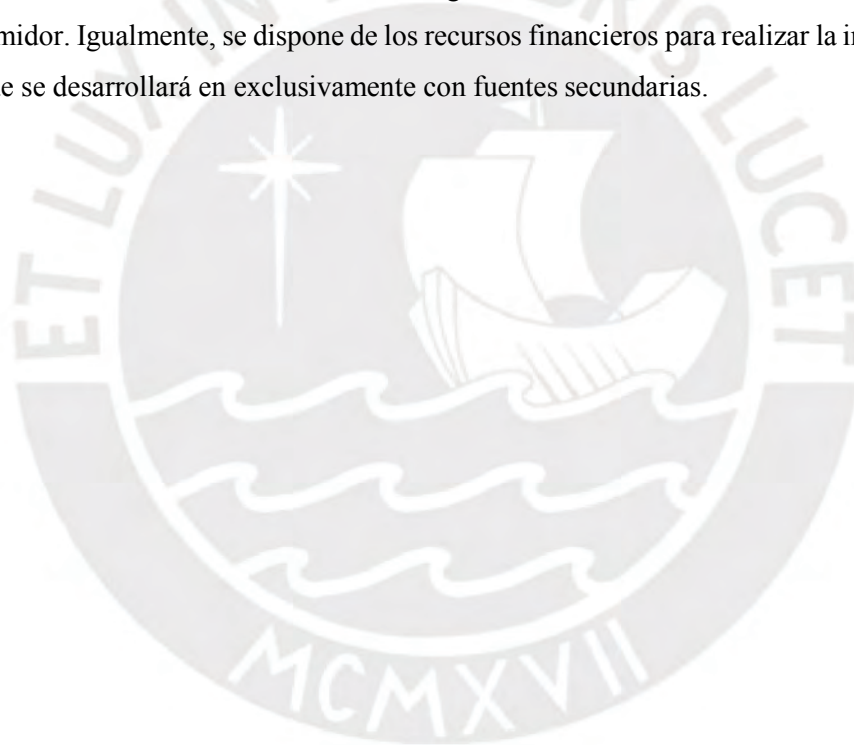
Esta investigación pretende brindar un aporte cualitativo de estrategias de marketing relacional que podrían incrementar la percepción de confianza en el consumidor, considerando sus características contextuales. Asimismo, pretende ser de utilidad tanto a organizaciones que trabajan exclusivamente en el mercado de comercio en línea, como a las organizaciones de modelo de negocio tradicional que tienen interés o ya han abierto una tienda virtual paralelamente a una tienda física. También podría ser de interés a instituciones u organizaciones que busquen el desarrollo de este modelo de negocio o canal de venta en el país.

6 Viabilidad

En esa sección, se determina las limitaciones del tema de investigación, y la justificación de tales restricciones, consecuentemente, se expondrá la disponibilidad de recursos, para la realización de una investigación viable, y, finalmente, los alcances. Con respecto a la limitante geográfica, se realizará en Lima Metropolitana por viabilidad económica de recopilación de información, y por la diferencia de densidad demográfica entre la capital y otras ciudades del país.

Con respecto a esto, el comercio electrónico realizado en zonas con menor densidad demográfica, en contraste a Lima Metropolitana, debe incurrir en mayores costos de envío. Por lo cual, estas regiones merecerían un estudio particular (Mendoza, 2017). Asimismo, esta investigación no abarcará la industria del comercio electrónico B2B o P2P, ni C2B, sino únicamente se enfocará en el B2C, debido a que para otros modelos de negocio, se debería añadir otras variables, que no serán analizadas en esta investigación (Arellano et al., 2010).

En lo que respecta a los alcances de esta investigación, se trata de una investigación descriptiva, cuya finalidad es especificar las variables a analizar, describirlas y determinar relaciones entre las mismas, para, así, dar solidez teórica a la hipótesis expresada previamente (prácticas del marketing relacional y percepción de confianza en el cliente) (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). En este sentido, se cuentan con los recursos teóricos para la investigación, como las definiciones de marketing relacional, comercio electrónico y confianza en el consumidor. Igualmente, se dispone de los recursos financieros para realizar la investigación debido a que se desarrollará en exclusivamente con fuentes secundarias.



CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

Este capítulo tiene por objetivo presentar las diversas definiciones que la literatura aporta para cada uno de los objetos de investigación, en base a las cuales se esboza una definición aplicable a la investigación. Esto sirve para, luego de entender la relación subyacente entre los elementos tratados, ofrecer, en el siguiente capítulo, una aproximación del problema de investigación en el contexto local, en Lima Metropolitana. En el primer subcapítulo se presenta la definición de comercio electrónico que se desarrolla en esta investigación, así como las características presentes que lo diferencian del comercio tradicional o realizado de manera presencial. Posteriormente, se procede a tipificar según la naturaleza de compradores y vendedores, es decir, si se trata de empresas o de consumidores. Finalmente, se problematiza la confianza como principal barrera de este modelo de negocio desde una perspectiva teórica.

En el segundo subcapítulo se determina qué es confianza online, aquella desarrollada en el comercio electrónico, usada en esta investigación. Posterior a ello, se explican los tres niveles de confianza online. Asimismo, se detallan los elementos que, en mayor o menor medida afectan los niveles de confianza online: la reputación del vendedor, el riesgo percibido, la privacidad y seguridad, la asociación, el grado de estandarización del producto, factores demográficos (como el aspecto generacional, el género del comprador y el nivel de aceptación tecnológica), y, finalmente, el grado de individualismo de una sociedad. En el tercer subcapítulo se explica qué es el marketing en función a las diversas definiciones ofrecidas por otros autores. Se concluye este apartado al determinar que el marketing relacional es aquel que más desarrolla la confianza en el cliente, necesario para la investigación.

En el cuarto subcapítulo, por último, se revisan modelos de investigación desarrollados en investigaciones previas y sus resultados. Se analiza la relación entre el marketing relacional y la percepción de confianza en el cliente online, para luego explicar las estrategias del marketing relacional, comunicación e inversión en la relación, y su implicancia en percepción de confianza online en el cliente. Luego, se define qué se entiende por comunicación e inversión en la relación como estrategias del marketing relacional. Luego, se añade a la reputación como variable intermedia entre ambas estrategias del marketing relacional y la confianza online, y se fundamenta el motivo de esta decisión. Finalmente, se concluye este apartado con el esbozo de un modelo de investigación.

1 Comercio electrónico

En la siguiente sección se explica la definición, basada en los procesos desarrollados para que una actividad sea denominada como comercio electrónico, y la tipología de esta actividad según el comprador y el vendedor.

1.1 Definición basada en los procesos desarrollados

Internet ha permitido el surgimiento de un nuevo concepto llamado “ebusiness”. Esto consiste en realizar los procesos de negocios de las empresas, que anteriormente se realizaban por otros medios, como mensajería o por entrevistas presenciales, utilizando las tecnologías de la web. Parte del ebusiness es el comercio electrónico o ecommerce. Así, existen dos definiciones de ecommerce o comercio electrónico: una sencilla o estricta, y otra amplia. Por un lado, la definición sencilla del comercio electrónico es “cualquier forma de transacción comercial donde las partes interactúan electrónicamente, en lugar de intercambio o contacto físico directo”. Cabe mencionar que esta definición no considera la evolución propia de la tecnología que se ha desarrollado con el devenir de los años (Malca, 2001). En adición a esto, se dice que esta definición limitaría exclusivamente al pedido del bien o servicio, es decir, solo la comunicación entre comprador y vendedor. Por lo cual, el pago se realizaría por otra vía. (Arellano et al., 2010).

Por otro lado, la definición más amplia del comercio electrónico, de acuerdo a Malca (2001), es el “uso de las tecnologías de informática y las telecomunicaciones, que soportan las transacciones de productos o servicios entre las empresas, entre estas y particulares o con el Estado”. En la definición amplia, el e-commerce pasa de ser un espacio virtual de interacción entre consumidores y compradores a un espacio en el cual se lleva a cabo transacciones de productos o servicios. Laudon y Traver (2009), también consideran al comercio electrónico como transacciones comerciales habilitadas digitalmente entre individuos y organizaciones.

Asimismo, la definición amplia puede ser entendida como un proceso de venta mediante el cual tanto comprador como vendedor no se encuentran físicamente durante la transacción. Para cerrar esta transacción económica, se recurren a mecanismos electrónicos. Tal puede ser el caso de sistemas como los empleados por bancas electrónicas, tarjetas de crédito, criptomonedas y por empresas como Paypal, PagoEfectivo, Safe-T-Pay, fintechs como Openpay, entre otras (Calva, 2017; Arellano, Barahona Carbajal, Corazzo Muñoz, & Gallo Casanova, 2010).

La Conferencia de las Naciones Unidas en el Comercio y Desarrollo distingue entre transacciones comerciales electrónicas restringidas y amplias. Por un lado, la transacción comercial amplia se daría entre empresas, hogares e individuos, gobiernos u otras organizaciones públicas y privadas a través de redes mediadas por un computador, aplicaciones en línea que empleen transacciones automatizadas, o sistemas de telefonía interactiva. El pago, en este caso, puede darse fuera de línea, probablemente en un medio físico. Por otro lado, la definición restringida considera la compra o venta de bienes o servicios, entre los diversos actores mencionados previamente, llevada a cabo a través de internet. También, se considera que el pago puede realizarse a través de internet (UNCTAD, 2015). En base a estas dos definiciones sí podrían

incluirse, en ambos casos, plataformas digitales que brindan principalmente el servicio de conectar a vendedor y comprador pero no las facilidades de pago, como podría ser el caso de Facebook y MercadoLibre (Castelló, 2011).

Estos postulados, exceptuando la de la UNCTAD, coinciden en que la diferencia entre las definiciones sencilla o estricta, y la amplia radica en que, en la primera, se trata más de una interacción entre comprador y vendedor por medios digitales con la finalidad de realizar una venta, incluso en un espacio físico, en cambio, en la segunda, se considera el proceso de pago como elemento del comercio electrónico. Esta diferencia podría deberse a un factor tecnológico, permitir, en la actualidad, la realización no solo de la interacción, sino también de las transacciones, a través de sistemas de pago por internet más seguros y fáciles de usar, o, incluso, en la posibilidad de la entrega del producto o servicio por medios digitales, como es el caso de los servicios de series y películas por streaming, la venta de videojuegos, o cursos completamente virtuales (Malca, 2001; Arellano et al., 2010; Castelló, 2011).

En adición a esto, Schneider (2004) no llega a diferenciar entre definición estricta ni amplia, sino que en su lugar ofrece solo una. Considera al comercio electrónico como el uso de una transmisión electrónica de datos, principalmente aquellas que usan internet, para llevar a cabo- vender- o incrementar las transacciones comerciales- es decir, como parte de la estrategia de marketing. Se menciona, asimismo, que, debido al gran uso del internet en el comercio electrónico, se suele llamar comercio electrónico al comercio por internet, que es aquel que estrictamente usa internet o la web como forma de transmisión de datos; pese a que en la definición se expresa que no es requisito indispensable para ser considerado como comercio electrónico (Schneider, 2004). Esto demostraría la gran preponderancia de internet en el comercio electrónico. En adición a esto, cabe añadir que no se encontraron investigaciones del término comercio por internet; en su lugar, en todos los casos se hablaba directamente de comercio electrónico o e-commerce propiamente dicho.

Finalmente, Rayport y Jaworski (2003) lo definen como intercambios comerciales o transacciones comerciales mediados por la tecnología entre individuos, organizaciones o ambos y actividades electrónicas que facilitan estos intercambios dentro y fuera de organizaciones. Estos intercambios o transacciones pueden ser de índole financiera, intercambios en línea, productos y servicios, redes de negocio integradas y subastas (Rayport & Jaworski, 2003).

En base a estos conceptos expuestos, para esta investigación, se considera como comercio electrónico a las transacciones comerciales realizadas por internet, debido a ser el medio preponderante en el comercio electrónico, en la que ambas partes no se encuentren físicamente en el mismo espacio e interactúen únicamente por internet. Por ello, para ser consideradas como

transacciones comerciales, estas deben implicar el desembolso de dinero, sea por internet o por medios offline, de lo contrario, se podría caer en el error de considerar actividades de marketing digital, el cual tiene por objetivo asegurarse de la presencia en línea de una compañía (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014). En base a esto, actividades como la difusión de productos e interacción entre compradores y vendedores, si es que no tiene como finalidad el cierre de una venta a través de la certeza de entrega del producto, son consideradas como actividades de atención al cliente y de publicidad de productos. Sin embargo, estas transacciones comerciales experimentarán variaciones según el tipo de cliente y vendedor.

1.2 Tipología según comprador-vendedor

Luego de explicar la definición de comercio electrónico que se considera en esta investigación, en este apartado se detallan los modelos de negocio de comercio electrónico según compradores y vendedores. Estos son el modelo de negocio a negocio o B2B, el modelo de negocio a consumidor o B2C, el modelo de consumidor a consumidor o C2C, y el modelo de consumidor a negocio o C2B. En primer lugar, el modelo de negocio a negocio consiste en la venta, por parte de empresas, a otras empresas como clientes. La principal ventaja observada en este modelo de negocio es la capacidad de lograr mayor eficiencia de ventas al eliminar costos de inventarios y de intermediarios gracias a poder tratar directamente con el cliente. En consecuencia, se obtiene una mayor utilidad en contraste a los demás modelos de negocio expuestos en este apartado. Existen plataformas virtuales que sirven de intermediarios en comercio B2B como es el caso del gigante asiático Alibaba (Longenecker, 2007; Sanchez-Alzate & Montoya-Restrepo, 2016).

En segundo lugar, el modelo de negocio de ventas de empresa a cliente-consumidor o B2C es el que más se asemeja al comercio minorista empleado en las ventas tradicionales, solo que realizado en una ubicación virtual, y es el que mayor crecimiento ha experimentado en los últimos años (Longenecker, 2007; Sanchez-Alzate & Montoya-Restrepo, 2016). Existen diversas ventajas en este modelo de negocio en contraste con el canal tradicional. La principal es mayor disponibilidad para el cliente; por ello, este modelo de negocio también es llamado “Minorista Electrónico 24/7”. En adición a esto, ofrece mayor velocidad en los procesos de atención al evitar colas y tiempos de espera (Arellano et al., 2010; Sanchez-Alzate & Montoya-Restrepo, 2016).

Asimismo, ofrece la posibilidad y facilidad de actualizar constantemente la mezcla de productos, precios, e, incluso, la apariencia de la tienda virtual (o sitio web) de acuerdo a las preferencias del cliente, la temporada o época del año, momento del día, entre otros factores importantes, a precios mucho menores, y eliminar las barreras geográficas tanto de entrega de productos como de transacciones (Longenecker, 2007; Oemarjadi & Maulidevi, 2011). Dentro de

este tipo de comercio electrónico, existen siete submodelos, según Laudon y Traver (2007), los cuales son los siguientes:

1. Portal- consiste en ofrecer un paquete de contenido de servicios variados, como búsqueda de contenido, noticias, e-mail, chat, música, descargas, calendarios, etc., como es el caso de Google y Yahoo.com.

2. E-tailer- es la versión online de un minorista, y puede considerar tanto vendedores que poseen tienda física como aquellos que comercian exclusivamente a través de un portal web. Los ejemplos más notorios de este modelo son Walmart. En este tipo de submodelo se centrará la investigación.

3. Proveedor de contenido- se encargan de proveer información y entretenimiento, como ESPN y CNN.

4. Agente de transacciones, o más comúnmente llamado marketplace- se encargan de procesar y facilitar transacciones online, como la venta de acciones y agencias de viajes, tal es el caso de Despegar y Trivago.

5. Creador de mercados- crean valor juntando vendedores y compradores en espacios virtuales. Este es el caso de Ebay y MercadoLibre.

6. Proveedor de servicios- son compañías que ofrecen servicios por internet, como es el caso de Visa que ofrece servicios de transacciones en línea seguras.

7. Proveedor de comunidades- son plataformas digitales en las cuales diversos individuos se reúnen para compartir experiencias en línea o directamente concretar citas y conocerse. Este sería el caso de Facebook, Tinder y Twitter.

Existen, además, empresas que combinan más de uno de estos modelos de negocio dentro de sus estrategias comerciales, convirtiéndose en un modelo híbrido. Este es el caso de Amazon, el cual comercializa como e-tailer, productos propios, y marketplace, facilitando las transacciones de terceros (Laudon & Traver, 2007).

En tercer lugar, el modelo de consumidor a consumidor (C2C) consiste en el comercio de productos entre usuarios de un portal web que sirve de intermediario y no como vendedor. Estas transacciones pueden darse por intercambio, subasta, venta, etc. En este caso, la plataforma virtual intermediaria se ve beneficiada a través de comisiones, honorarios o publicidad. La ventaja para los clientes-vendedores radica en que realizan sus actividades comerciales sin la necesidad de poseer una tienda física, sobre todo porque realizan ventas ocasionales. Por el lado de los clientes-consumidores, la ventaja radica en que pueden acceder de bienes específicos o de colección y, en algunos casos, únicos, los cuales serían muy difíciles de hallar a través canales de venta tradicionales (Longenecker, 2007; Sanchez-Alzate & Montoya-Restrepo, 2016). Un ejemplo de

esto es Ebay, que inició como un sitio web orientado al comercio de artículos exclusivos entre coleccionistas pero que evolucionó a mercados más grandes y masivos (Ennico, 2008).

Otros autores añaden al modelo de negocio Peer to Peer o P2P como uno en el cual los protagonistas son los consumidores. El Peer to Peer surge gracias a la tecnología que permite conectar diversas computadoras en todo el mundo para compartir información, como archivos de música, videos, programas electrónicos, que al ser depositados en las computadoras de los usuarios no requiere de un servidor central o matriz. El problema de este tipo de sistema es que, en muchas ocasiones, infringe derechos de autor (Rayport & Jaworski, 2003; Cortese, 2001; Laudon & Traver, 2007).

En cuarto lugar, el modelo de consumidor a negocio o C2B es el menos conocido y consiste en que el usuario ingresa a una plataforma virtual, que funciona bajo esta modalidad, y coloca el precio que está dispuesto a pagar por un producto, y frente a esta oferta, las empresas deciden si aceptan o no esta solicitud. Permite un mayor acercamiento entre la empresa y el consumidor a través de la recopilación de información como la opinión de los consumidores sobre el sitio web y la experiencia con el producto debido a una relación más proactiva por parte de los clientes (Sanchez-Alzate & Montoya-Restrepo, 2016; Kotler & Armstrong, 2003).

Finalmente, es relevante definir al M-commerce. Según Laudon y Traver (2007), se considera como tal al comercio electrónico realizado a través de dispositivos móviles, como smartphones y tablets. Para este tipo de dispositivos se requerirá el desarrollo de interfaces y plataformas adaptadas a sistemas operativos como los de Android y iOS. Su importancia, como se verá en el siguiente capítulo, radica en que más del 50% de la población realiza transacciones comerciales a través de dispositivos móviles (Arellano et al., 2010).

La menor interacción física, que genera los principales beneficios del comercio electrónico, previamente mencionados, produce un incremento de la vulnerabilidad del cliente en la transacción comercial, a causa de la dificultad de observar mejor del producto y de entregar mayor información financiera y personal para realizar la transacción. Esto debilita la confianza del cliente al momento de realizar la transacción online, lo cual genera la pérdida de la venta (Laudon & Traver, 2007). En el siguiente apartado se tratará el tema de la confianza en el comercio electrónico, o confianza online para poder dar respuesta a cómo evitar este problema.

2 Confianza Online

Es entendida como confianza en línea al resultado producido de la interacción exitosa, sea con fines informativos o transaccionales, entre un individuo hacia un sitio web, o con las personas detrás de esta plataforma digital (Corritore, Kratcher, & Wiedenbeck, 2003). La confianza que el comprador deposita al vendedor en línea está condicionada por creencias en

torno a la credibilidad o integridad (la creencia en que el vendedor en línea cumpla con su promesa de venta), competencia o capacidad (las habilidades del vendedor para cumplir con la entrega del producto en la calidad prometida) y benevolencia e integridad (creencia en que el vendedor, además de perseguir beneficios económicos propios, busca ofrecer al cliente un producto beneficioso para él o ella) (Kim, Xu, & Grupta, 2012; Rojas, Arango, & Gallego, 2009).

De acuerdo a Rojas et al. (2009), existen cuatro características de la confianza en línea. En primer lugar, el Fideicomitente y fideicomisario. En este caso, el primero sería un navegante web, y el segundo un comerciante electrónico, en caso sea un tipo de comercio C2C, o el propietario de la tienda online. En segundo lugar, la mayor vulnerabilidad experimentada en el comercio online a causa de mayor complejidad y anonimato de ambas partes. La mayor complejidad genera la necesidad de mayor conocimiento de las implicancias de ofrecer información personal para no ser víctima de robo de información o dinero (Rojas, Arango, & Gallego, 2009).

En tercer lugar, las acciones producidas como consecuencia de esta confianza, las cuales son dos: preseleccionar artículos que puedan ser objeto de compra (añadir al carrito de compras), o directamente realizar la compra y compartir su información de tarjeta de crédito y personal (Rojas, Arango, & Gallego, 2009). En cuarto lugar, hace referencia al problema subjetivo de la confianza en internet, ya que los niveles de confianza online varían entre individuos por características intrínsecas o extrínsecas que muchas veces la empresa no puede controlar (Rojas et al., 2009). A continuación, se presentarán los niveles en los cuales la confianza online puede ser desarrollada.

2.1 Niveles de confianza online

Según Corritore et al. (2003), existen tres niveles o grados de confianza online de comprador a vendedor o tienda online. El nivel más elemental surge a causa de no considerarse como una situación de riesgo de dinero considerable o información personal. En el siguiente nivel, el intermedio, el comprador cuenta con experiencia previa y se ha familiarizado con la plataforma digital. El riesgo sería que el vendedor online decida aprovechar la información ofrecida para predecir el comportamiento de la contraparte.

Finalmente, en el nivel más complejo el comprador espera que sus intereses sean respetados por el sitio web y que no se vea en la necesidad de medir el riesgo de sus transacciones nunca más. Estos niveles de confianza poseen una naturaleza subjetiva debido a que se basan en elementos que poseen distinta importancia para cada individuo (Sanchez-Alzate & Montoya-Restrepo, 2016; Corritore et al., 2003). Estos elementos serán explicados en el siguiente apartado.

2.2 Elementos que afectan la confianza online

En este apartado, se definirán los elementos que influyen en la percepción de confianza online, esto, consecuentemente, repercute en los resultados de las estrategias que se desarrollen para construir la confianza del consumidor online. Estos factores son los siguientes: la reputación del vendedor, el riesgo percibido, la privacidad y seguridad de la transacción, la asociación o transitividad de la confianza, grado de estandarización del producto a ser adquirido, factores demográficos, como la edad, o brecha generacional, el género, y la aceptación tecnológica, y el grado de individualismo social.

2.2.1 Reputación del vendedor

Se entiende por reputación a aquello dicho o creído en torno al carácter o status de una persona, cosa, u organización, y surge producto de interacciones pasadas entre el cliente, y la organización o vendedor. En este sentido, al considerar “aquello dicho” en torno a algo, podría considerarse en esta definición, también, las interacciones acumuladas por terceros en quienes nosotros confiamos. Sin embargo, la reputación también puede poseer bases emotivas. Entonces, el vendedor debe asegurarse de satisfacer las interacciones con el cliente para así construir una sólida reputación que le favorezca no solo con sus clientes fidelizados, sino con aquellos que se podrían prospectar a través de recomendaciones.

Frente a esto, plataformas electrónicas como Ebay o MercadoLibre, ambas intermediarias de comercios C2C, han introducido sistemas de reputación en los cuales los usuarios califican a la empresa en base a interacciones pasadas, con la finalidad de que consumidores nuevos determinen el riesgo que la transacción supone para ellos (Sanchez-Alzate & Montoya-Restrepo, 2016; Ennico, 2008). No obstante, se corre el riesgo de un complot contra el vendedor y se requiere, en ocasiones, incentivos para que los usuarios califiquen. Sin embargo, en definitiva, estos sistemas de reputación han demostrado ser un mecanismo de confianza al ser capaces de mitigar el riesgo al momento de la compra, y provocar en los clientes una actitud más positiva hacia el servicio ofrecido (McCole, Ramsey, & Williams, 2010; Corritore et al., 2003).

En consecuencia, en base al historial de la compañía, los consumidores online preferirán realizar sus compras en sitios web conocidos por sus canales tradicionales, los cuales, además de contar con una tienda virtual, posean una tienda física (Sanchez-Alzate & Montoya-Restrepo, 2016). Esto claramente significaría una ventaja competitiva para las cadenas de tiendas minoristas, como lo pueden ser Saga Falabella y Ripley en la industria de la moda; o Metro y Plaza Vea en la industria del comercio retail. De lo expuesto, se puede concluir que la reputación es fundamental para la creación de una imagen favorable que refleje valores, que el cliente

considere positivo, y la calidad de servicio en experiencias satisfactorias. Así, factores como la calidad del producto o servicio de venta, dentro de la experiencia del ecommerce serán fundamentales para la recordación posterior del cliente.

2.2.2 Riesgo percibido

El riesgo percibido es el riesgo no deseado experimentado al momento de realizar una transacción, presente siempre, incluso antes de realizar la compra, al plantearse el cliente la imposibilidad de encontrar aquello que estaba buscando, desperdiciando recursos como el tiempo, dinero y esfuerzo. Se genera debido a la incertidumbre del resultado de su elección debido las posibles consecuencias negativas que pueden producirse. En adición a esto, constituye una barrera que impide el ingreso de clientes que prefieren el canal tradicional de venta, debido a que valoran más atributos como la capacidad de sentir, tocar e, incluso, probar el producto antes de comprarlo, como en el canal de venta tradicional, disminuyendo, en consecuencia, el riesgo percibido (Sanchez-Alzate & Montoya-Restrepo, 2016; Flavián & Guimalú, 2007).

Existen seis dimensiones del riesgo percibido para la realización de compras online: riesgo funcional, financiero, físico, social, psicológico y temporal. Estas se refieren al producto en sí mismo y a la posibilidad de inconformidad a causa de una falta de interacción física, que imposibilite determinar la calidad del mismo más que por fotografías, videos o especificaciones detalladas en la plataforma de comercio en línea. En primer lugar, el riesgo funcional es el temor a que el producto seleccionado no proporcione los beneficios prometidos y que no cumpla con las expectativas del cliente. En segundo lugar, el riesgo financiero es el temor a haber pagado por un producto con resultados deficientes. En tercer lugar, el riesgo físico significa una amenaza a la salud del consumidor por parte del producto, este es el caso de productos con componentes nocivos, como el plomo o asbesto (Sanchez-Alzate & Montoya-Restrepo, 2016; Flavián & Guimalú, 2007).

En cuarto lugar, el riesgo social es el temor a que terceras personas juzguen la elección del comprador perjudicando su imagen, al considerarlo como una persona incapaz de realizar decisiones de compra adecuadas debido a rasgos de poco juicio crítico. En quinto lugar, el riesgo psicológico es el temor ante la posibilidad de no estar conforme con la compra hacia la persona que la realizó, por no haber realizado una buena elección. En sexto lugar, el riesgo temporal es la aversión a la posibilidad de desperdiciar tiempo en el servicio técnico, o de atención al cliente, y en la compra que se realizó de un producto defectuoso (Flavián & Guimalú, 2007). Por último, cabe mencionar que estas dimensiones se encuentran supeditada a las variables culturales de cada contexto.

2.2.3 Privacidad y seguridad de la transacción

Este elemento de la confianza hace alusión ya no al riesgo de selección un producto equivocado, sino al sistema mediante el cual se realiza la comercialización o transacción, es decir, internet, percibida por el cliente. En este caso, se presenta una inseguridad en torno a que los datos personales y financieros puedan ser interceptados de forma fraudulenta, sea por la compañía que realizó la venta o por hackers informáticos. Por un lado, la privacidad es definida como la preocupación que los datos suministrados en la transacción sean utilizados inadecuadamente, escapando de lo estrictamente necesario, como la distribución a terceros o invasión de privacidad a través de envío de spam. La información ofrecida en las transacciones por internet al ser fácilmente almacenada, copiada, compartida e incluso robada, incrementa la situación vulnerable del cliente (Sanchez-Alzate & Montoya-Restrepo, 2016; Pascual del Riquelme Martínez, 2013).

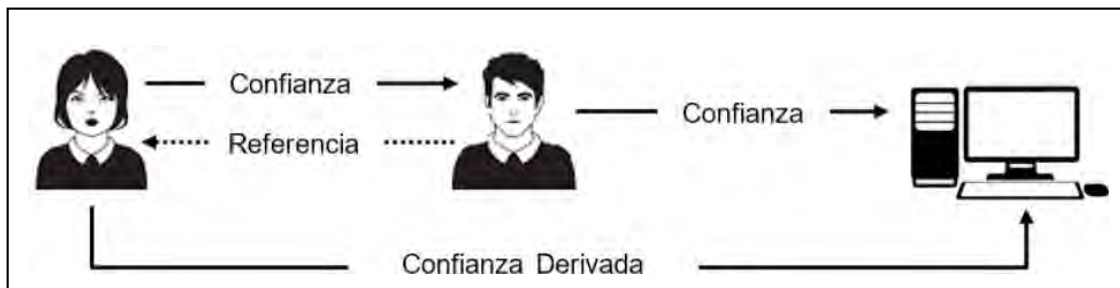
Por otro lado, la seguridad de transacción significa la protección de la información ante posibles amenazas y riesgos que vulneran la integridad, confidencialidad, autenticidad, disponibilidad y control de acceso en las transacciones electrónicas realizadas por internet. La seguridad de transacción es preocupación de ambas partes del proceso: si el comprador no tiene la garantía suficiente de que su dinero, antes de llegar al vendedor, no sufrirá de un robo cibernético, no realizará la compra (McCole et al., 2010; Izquierdo Yusta & Martínez Ruiz, 2009). En consecuencia, el vendedor se preocupará de contar con servicios de transacción de dinero seguros para fomentar, o no disuadir, la compra del cliente, y, además, para no ser víctima de un robo cibernético luego de que el cliente efectúe la transacción (Pascual del Riquelme Martínez, 2013). En este sentido, estudios como el de Izquierdo Yusta y Martínez Ruiz (2009), en la industria hotelera, han demostrado que el cliente que valora más la seguridad de la transacción y privacidad al momento de la compra decide realizarlo a través del canal tradicional, en cambio, las personas que no se preocupan tanto por este atributo (y que en su lugar valora otros, como la facilidad de compra o menor costo de transacción) deciden realizar sus compras a través de plataformas virtuales.

2.2.4 Asociación

Previamente, la seguridad y privacidad, y el riesgo percibido, permite identificar cómo la confianza incrementa o disminuye según las practicas emprendidas por la organización en torno a esas variables. La asociación, en cambio, se refiere a la propiedad transitiva que posee la confianza, según la cual, para beneficio o perjuicio de la persona u organización vendedora, puede ser derivada de las referencias recibidas, por terceros, y de la experiencia personal propia, a esto

se le conoce como el Principio de transitividad de la confianza, cuyo modelo básico se presenta a continuación (Liu, Datta, & Rzedca, 2013; Jøsang, Ismail, & Boyd, 2007).

Figura 1: Principio de la transitividad de la confianza



Fuente: Sánchez-Alzate y Montoya-Restrepo (2016)

En este caso, la persona 1 confía en la persona 2, a causa de diversas razones como una imagen sensata y acertiva, según lo preferido social o individualmente. Por otro lado, la persona 2 ha depositado su confianza en una plataforma web, probablemente por haber realizado una compra exitosa. Por ello, si la persona 2 le recomienda o emite una referencia a la persona 1 sobre esta plataforma web, la persona 1, basándose en la confianza que tiene hacia la persona 2 y en su imagen social, probablemente derivará su confianza hacia esta plataforma web. En todo caso, incrementará la motivación de la persona 1 por realizar la transacción en esa plataforma online (Sanz, Ruiz, & Pérez, 2013; Sánchez-Alzate & Montoya-Restrepo, 2016).

No obstante, la transitividad de la confianza no necesariamente puede provenir de una persona cercana, como un amigo o familiar, como es el caso de organizaciones o grupos que, para para el sujeto en cuestión, sean confiables e influyentes (Li & Du, 2011). Esto se refleja en el Marketing de Influencers que emplea figuras públicas para promocionar productos y servicios especialmente relacionados a artículos de carácter aspiracional, como la moda (Fitzgerald, 2019). Asimismo, se han realizado estudios en torno al impacto de las recomendaciones en la predisposición de compra del consumidor online, en los cuales se demostró una relación positiva (Matute, Polo, & Utrillas, 2015; Cheung & Thadani, 2012). Entonces, las recomendaciones a través de foros independientes, la sección de comentarios de las plataformas web, y referencias de terceros cercanos o lejanos al contexto del consumidor son percibidas como fuentes de confianza al momento decidir la compra. Sin embargo, la confiabilidad de estas referencias variará según la complejidad o estandarización del producto

2.2.5 Grado de estandarización del producto

Este elemento se refiere al grado de incertidumbre percibida por el cliente como consecuencia de realizar una compra online de un producto según la variabilidad de sus

características. En este sentido, los productos pueden ser vistos como de mayor o menor conveniencia para ser comprados online. Así, productos como libros (en formato físico o virtual), flores y artículos electrónicos son percibidos como más estandarizados representando una menor incertidumbre y subjetividad para el consumidor. (Alsharif, Dahal, Pervez, & Sureephong, 2018; Arellano et al., 2010). Por ejemplo, las flores al ser comúnmente compradas como regalo, no demandan mayor información que ofrecida por fotografías. En caso de presentarse algún inconveniente, respondería directamente a un asunto de calidad, como flores marchitas, y carecería del elemento subjetivo. Algo similar sucede con los libros y los artículos electrónicos (Arellano et al., 2010).

En el caso de las prendas de vestir se presenta estandarización respecto a la marca, la cual establece una estandarización de las medidas en lo que respecta a las tallas. No obstante, cuando se consume una marca distinta a la consumida previamente, pese a ser de la misma talla, probablemente no comprendería los mismos centímetros (Arellano et al., 2010). Frente a esto, se sugiere la descripción detallada de los centímetros de largo y ancho de distintas partes de la prenda en la descripción del producto o como una imagen, tal como lo realizan plataformas virtuales como Wish (ver Anexo A). En adición a esto, los materiales empleados serían otra fuente de incertidumbre, en torno a factores como grosor, suavidad, permeabilidad, entre otros (Arellano et al., 2010). Para ello, se sugiere ofrecer fotografías del producto con mayor calidad de definición para facilitar la observación de detalles pequeños, o de lugares específicos, como las costuras, que puedan ser de interés del cliente. Esto se puede ver en algunas prendas de vestir ofrecidas en la plataforma virtual de Saga Falabella (ver Anexo B). No obstante, también existen otros factores, propios de una persona, que pueden distorsionar la percepción de confianza.

2.2.6 Factores demográficos

En este apartado, se exponen tres factores demográficos que pueden afectar la percepción de confianza en el cliente online, o en todo caso, afectar la construcción de lazos de confianza. En primer lugar, se menciona la diferencia de edad o la generación, como fuente de distorsión debido a costumbres o percepciones propias del entorno de la época. En segundo lugar, el género, y, finalmente, el nivel de aceptación tecnológica.

a. Aspecto generacional

Comúnmente, se tiende a asociar a las personas según su edad en grupos conformados por otras que han experimentado macro sucesos trascendentales en sus vidas. Es decir, acontecimientos que afectaron su manera de pensar o de percibir la realidad en menor o mayor medida. En primer lugar, con respecto a la Generación Silenciosa (personas nacidas entre 1925 y

1944) se dice que han mostrado intenciones de acercamiento a realizar compras y ventas online. Desafortunadamente, también son los más susceptibles a ser víctimas de robo y estafa a través de internet, por lo cual, claramente, prefieren realizar sus compras a través de tiendas físicas. En adición a esto, se destaca su preferencia por las herramientas de voz en los smartphones (ICEMD, 2018).

En segundo lugar, los Baby Boomers son personas nacidas entre los años 1945 y 1965, aproximadamente. Esta generación valora en gran medida la conveniencia, variedad y accesibilidad que ofrecen las plataformas online, en contraste con las plataformas físicas. Asimismo, tienden a ofrecer retroalimentación a las compañías a través de encuestas de percepción del servicio o producto. No obstante, esta generación, al igual que la anterior, disfruta más del entretenimiento a través de la TV. En tercer lugar, la generación X son personas nacidas entre los años 1960 y 1980. Esta generación inició el uso masivo del internet, principalmente en países desarrollados. Valoran estrategias comunicacionales de ventas en las que se empleen personas, como llamadas por teléfono o correos electrónicos, en compras online, en lugar de los chatbots. Buscan la facilidad y simplicidad en el uso de plataformas digitales (Begazo & Fernández, 2015; ICEMD, 2018)

En cuarto lugar, los Millennials o generación Y son las personas nacidas entre 1980 y 2000, aproximadamente. Esta generación surgió en el auge de la cultura consumista, la economía bajo demanda y la economía compartida. Entre sus preferencias principales se menciona su gusto por la innovación y búsqueda de nuevas experiencias, como el uso de nuevos productos y servicios; y de productos y servicios personalizados que produzcan la sensación de ser especiales o únicos para la marca. En quinto lugar, la generación Z son los jóvenes nacidos entre el 2001 y el 2012. Esta generación se destaca por ser aquella con expectativas más altas de experiencia online, lo cual la convierte en la más exigente de las anteriores. Asimismo, aprecia los compromisos sociales que realizan las marcas y el impacto que sus propuestas generan, como las iniciativas ambientales, de igualdad de género, de respeto a derechos laborales, entre otras (ICEMD, 2018).

En suma, estas cinco generaciones presentan diferencias en cuanto al uso y frecuencia de dispositivos electrónicos como televisión, computadora y smartphones, en cuanto a expectativas de producto o servicio adquirido por internet, y de atributos esperados de estas interacciones online. Frente a esto, las estrategias relacionales para construir confianza online serán distintas según la generación a la cual se enfoque.

b. Género

El género impacta significativamente en la efectividad de la construcción de confianza online debido a diferencias observadas en el proceso de decisión de compra entre hombres y mujeres, que escapan de una brecha digital de género. En este sentido, las compras en línea pueden ser percibidas como más riesgosas por mujeres que por hombres debido a una menor interacción social a causa de la naturaleza antisocial del comercio en línea y a la remoción de la gratificación experimentada luego de realizar la compra y obtener el producto tangible, en contraste con el canal tradicional. Asimismo, esto se da en términos de deseabilidad, es decir, existe mayor temor a recibir un producto que no sea del agrado de la compradora online. (Garbarino & Strahilevitz, 2004; Bernasek & Shwiff, 2001; Murphy & Tocher, 2011; Neveen & Ragowsky, 2008)

En adición a esto, las recomendaciones por parte de amigos y familiares demostraron mayor efectividad en la predisposición de compra en mujeres que en hombres, por lo cual, las estrategias comunicativas para mejorar la percepción de confianza online son más eficaces en mujeres que en hombres. Estas estrategias girarían en torno a la información compartida, a mecanismos de seguridad empleados por el sitio web, y a la funcionalidad de la plataforma web (Murphy & Tocher, 2011; Garbarino & Strahilevitz, 2004). Por ello, se sugiere que aquellos comerciantes web o plataformas digitales en general cuyo público objetivo es principalmente femenino deben priorizar estrategias comunicativas para poder construir confianza.

a. Nivel de aceptación tecnológica

Este último punto hace referencia al nivel de aceptación de sistemas de información por parte de los usuarios. Para poder cuantificar el nivel de aceptación, se han desarrollado diversos modelos de medición, de los cuales, el más resaltante es el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) de Davis (1989), basada en la teoría de la acción de la razón (TRA) de Ajzen y Fishbein (1980)¹ (Yong, Rivas, & Chaparro, 2010). El TAM permite conocer si la tecnología será utilizada de manera óptima, por lo cual considera dos variables: la utilidad percibida de emplear dicha tecnología y la facilidad de uso percibida. La primera se refiere a en qué medida el usuario considera que determinado sistema informático ofrecerá beneficios en consideración de la otra alternativa. La utilidad percibida, entonces, girará en torno a cuánto valora el usuario los beneficios otorgados exclusivamente en el comercio electrónico. La segunda, se refiere a en qué medida esta plataforma facilitará las actividades del usuario, convirtiendo su experiencia de compra en una actividad sencilla y sin mayores complicaciones (Yong, Rivas, & Chaparro, 2010).

¹ Teoría que se basa en el supuesto de que los seres humanos habitualmente son racionales y hacen uso sistemático de la información disponible. De esta manera se busca predecir el comportamiento del ser humano.

Entonces, por un lado, el beneficio percibido, se relacionaría con la valoración de variedad, accesibilidad, servicios de entrega a domicilio, entre otros atributos, que el cliente otorga al comercio electrónico. Por otro lado, la facilidad de uso se relacionaría con los atributos que ofrece la interfaz de la plataforma digital correspondientes a la usabilidad, como cuán intuitivo, amigable o sencillo es de usar.

2.2.7 Influencia del grado de individualismo de una sociedad en la confianza

Estudios previos, demuestran que la confianza online varía acorde a aspectos culturales como la tendencia a individualismo y colectivismo propios de cada país. Así, la cultura afecta estrategias destinadas a promover la confianza en el consumidor online con la finalidad de generar una actitud favorable hacia el vendedor, marca u organización, y, en consecuencia, incrementar la intención de compra. En este caso, la distinción principal entre una sociedad con mayor tendencia al individualismo o al colectivismo radicaría en la importancia de las recomendaciones según la pertenencia al grupo o no de este individuo (Sia, Lim, Laung, Lee, & Huang, 2009; Triandis & Suh, 2002).

Por un lado, en el caso de las sociedades colectivistas, se tiene menor confianza y opiniones o comportamiento favorables de miembros fuera del grupo, en contraste con las sociedades individualistas. Por otro lado, las individualistas tienden a ver a los individuos tanto dentro como fuera del grupo de una forma más equitativa, lo cual reduce las probabilidades de comportarse de manera desfavorable con individuos fuera de su grupo. Así, en una sociedad individualista, las estrategias de construcción de confianza, por parte de las empresas, serán más efectivas a comparación de lo que sucedería en sociedades con tendencia al colectivismo. Esto es vital considerando que, en su mayoría de casos, debido a la naturaleza global del internet, las empresas dueñas de plataformas web o vendedores en general se orientan a grupos que los consideran como externos a su entorno (Sia et al., 2009; Doney, Cannon, & Mullen, 1998).

En el caso peruano, la teoría apunta a una sociedad claramente individualista y con severos problemas de confianza, en la cual apenas el 5% de los peruanos diría que “se puede confiar en los demás”. En este sentido, los sucesos traumáticos vividos en la época de los ochenta y noventa, la falta de canales de participación ciudadana, entre otros motivos, promovieron principalmente un paradigma individualista, y se intensifica en Lima Metropolitana (Romero, 2001). Otros autores añaden que este carácter individualista se remonta desde la época de la colonia, pero que ha cambiado de carácter desde inicios de siglo XX a causa la expansión de la economía extractiva (considerar la naturaleza minera de la economía peruana), la formación de nuevos estratos sociales (clase media y clases populares), pero, en mayor medida, debido a la

migración masiva andina (Mejía, 2019; Portocarrero, 2005). Este elemento es importante para estudios que tienen por objetivo la comparación de los niveles de confianza entre distintos países o sociedades; no obstante, la investigación al enfocarse solo en Lima Metropolitana no requiere de este análisis.

En conclusión, los elementos de la confianza mencionados en este apartado sirven para la elaboración de un modelo que establezca relaciones teóricas entre la confianza online y estrategias comunicativas. De esta manera, al considerar estos elementos, se evita la distorsión de los resultados de una investigación si es que no son aislados y medidos individualmente. Por lo cual, es recomendable, al investigar tópicos relativos a la confianza online, considerar estos factores.

3 Marketing

En el siguiente apartado se detallarán diversas definiciones del marketing por parte de distintos autores para comprobarse si a través del marketing es posible dar con las estrategias comunicacionales necesarias para desarrollar la confianza online. De acuerdo a Kotler y Armstrong (2003), se trata de un proceso social y administrativo a través del cual individuos y grupos satisfacen necesidades de creación y transacción de bienes y servicios, que abarca desde la identificación de necesidades y deseos del mercado hasta la retención del valor del consumidor para alcanzar beneficios. Este proceso puede ser amplio, ambiguo, incierto, especulativo e independiente de carácter estratégico a través del cual se resuelve el conflicto empresa-mercado-competencia generando valor económico (Bilancio, 2001). Asimismo, es definido como una actividad o función, dentro de una institución, encargada de crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas con valor para los clientes, socios y la sociedad en general, así como la gestión de las relaciones con los clientes para satisfacer sus metas y las de la empresa (American Marketing Association, 2013).

En adición a esto, otra definición presenta al marketing como dos facetas. En una es una filosofía, de actitud y perspectiva u orientación administrativa que enfatiza la satisfacción de los clientes, al igual que en ambas definiciones. La segunda consiste en un conjunto de actividades encargadas de la implementación de mencionada filosofía dentro de la organización. Estas actividades consistirían en las mismas mencionadas en las dos definiciones anteriores (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011). También puede definirse al marketing según su objetivo, el cual es la generación de ingresos a través de la comprensión de las necesidades y deseos del cliente (Kwan, Fong, & Wong, 2005), a través de la facilitación del intercambio voluntario y competitivo de productos, bienes y servicios entre consumidores y vendedores (Esteban et al., 2008).

Finalmente, para esta investigación el marketing es entendido como un conjunto de actividades o procesos de carácter estratégico dentro de una organización cuya finalidad es la generación de valor, económico, social o público, según la naturaleza de la organización, a través de la comprensión de los deseos y necesidades del cliente. En las siguientes líneas se presentarán tres enfoques de marketing (transaccional, emocional y relacional) para determinar cuál es el que posee las estrategias de comunicación requeridas para desarrollar la confianza.

3.1 Marketing transaccional

El marketing transaccional fue el paradigma inicial del marketing que lo caracterizó desde su nacimiento. Surgió en los Estados Unidos a inicios del siglo XX como alternativa, ante el problema de distribución de bienes desde el productor hasta el consumidor, para estimar estas cantidades, promover el consumo, y en general, maximizar las ganancias de la compañía (Cobo & González, 2007). Este enfoque o paradigma del marketing se caracteriza por una orientación transaccional la cual sostiene que a través de la mezcla de cuatro variables del marketing se convence al consumidor para que compre determinado producto. Estas cuatro variables de marketing son el producto, que puede ser un bien o servicio, la plaza, el espacio en el cual este se comercializa, promoción, se entiende así a los medios a través de los cuales se comunica al cliente el producto en cuestión, y el precio, el cual debe ser lo suficientemente atractivo para que el cliente lo compre (Córdoba, 2009; Gummerrson, 2002).

En adición a esto, se caracteriza por una naturaleza de orientación de mercado cortoplacista: el inicio y final de la transacción se determinan por el intercambio en sí mismo. Este enfoque de marketing se encuentra fundamentado en la teoría del hombre económico, la cual asume que los hombres son racionales en su comportamiento, que buscan maximizar su beneficio, que tienen completa información y alternativas disponibles para realizar el intercambio, es decir, un mercado sin asimetría de información ni monopolios, y que los intercambios se encuentran libres de influencia externa (Bagozzi, 1975; Schneider H., 1974). Esta teoría es usada, entre otras cosas, con la finalidad de predecir los resultados y el grado de control que los actores sociales poseen con respecto a un conjunto de acciones colectivas dentro de un sistema transaccional (Coleman, 1972).

Sin embargo, como paradigma dominante se debilitó al no poder satisfacer necesidades de los servicios y negocios B2B. Estos problemas eran el centralismo en la creencia que solo con los cuatro elementos de marketing (mezcla de marketing) se podría conseguir influir en el consumidor, aunque en realidad, su enfoque era más hacia el producto (Córdoba, 2009; Gummerrson, 2002). Por otro lado, pese a la gran tendencia actual a desarrollar relaciones de largo plazo, contrario a la definición de este paradigma, existen contextos y canales en los cuales

este tipo de relaciones duraderas no son rentables, como en transacciones que involucran relaciones exclusivas, de naturaleza no repetitiva, o en casos de enfrentamiento de múltiples proveedores competitivos de una misma categoría de productos (Nevin, 1995; Weitz & Jap, 1995). Es decir, en el caso de un producto altamente estandarizado, lo cual supondría el cumplimiento de las características teóricas en las cuales se fundamenta el marketing transaccional: un mercado de competencia perfecta.

3.2 Marketing emocional

Luego de definir qué se entiende por marketing transaccional y marketing relacional, como tercer enfoque, se explica qué se entiende por marketing emocional, su fundamento y su importancia. Finalmente, se argumenta por qué este enfoque de marketing, pese a su gran utilidad en la sociedad moderna, no será objeto de investigación. Este enfoque de marketing surge en un entorno social en el cual las características emocionales en el proceso de decisión de compra se convierten en especialmente significativas, y no solo la racionalidad del consumidor o cliente (Rytel, 2010; Barragán, Guerra, & Villalpando, 2017). Por ello, este enfoque de marketing privilegia el lazo emocional entre la compañía y el consumidor o cliente, a través de un sistema cuidadosamente desarrollado, en torno a valores y necesidades de los consumidores contemporáneos que formarían un “nuevo símbolo de la cultura consumista”, para estimular las transacciones comerciales (Rytel, 2010).

Asimismo, de acuerdo con Robinette (2001), el marketing emocional pretende alcanzar la fidelización del cliente a través del desarrollo de una relación a largo plazo motivando a las personas a actuar sobre sus sentimientos y emociones, con la finalidad de añadir valor emocional difícilmente imitable por la competencia, ya que no se trata de un producto en concreto, sino, en cambio de una consecuencia emocional producida por la experiencia en el uso o disfrute de este producto.

En este sentido, el marketing emocional se fundamenta en la idea de que las decisiones de consumo o compra actualmente son definidas en mayor medida por atributos no racionales; es decir, por atributos meramente emocionales como los empleados para desarrollar símbolos de marca (imágenes, logos, música, colores, etc.). Estos símbolos e imágenes deben albergar significados, valores y experiencias en sí con características psico-simbólicas capaces de determinar los niveles y tipo de compra o consumo en la relación con el cliente, a través del desarrollo de experiencias socioemocionales de compra individual mismas que el individuo encuentra más sencillo de incorporarlo en su pensamiento cotidiano, e, incluso, en su propia identidad, a diferencia de un producto tangible (Hill, 2010; Alet, 2015; Cadavid, 2004; Robinette, Brand, & Lenz, 2001; Rytel, 2010; Barragán et al., 2017). No obstante, pocas empresas han

realizado esfuerzos por entregar “valores memorables”, que trasciendan el precio ofrecido (Cadavid, 2004)

En conclusión, el marketing emocional tiene por finalidad reforzar la imagen de marca en las organizaciones a través del desarrollo de valores que generen una identidad en el producto sobre los consumidores, esto usando diversos símbolos, imágenes, sonidos, colores, etc. Es decir, el marketing emocional tiene como finalidad que el cliente sienta apego por la marca y la prefiera pese a que existan atributos que racionalmente harían que su decisión de compra sea otra (precio más alto, por ejemplo). En la presente investigación, el objeto de estudio es la confianza del cliente hacia el comercio electrónico. Pese a que, la confianza tiene componentes emocionales, esta depende en gran medida de elementos que, pese a ser subjetivos, se comportan con cierta racionalidad para guiar el actuar del consumidor. Por lo cual, este enfoque del marketing queda descartado para esta investigación.

3.3 Marketing relacional y su influencia en el cliente

Posterior al devenir de nuevas formas de comercialización como los servicios, el comercio B2B, entre otros, la emergencia de nuevos términos como “orientación al mercado”, y la consecuente crisis del marketing transaccional como enfoque predominante del marketing, se desarrolla un nuevo paradigma de marketing que tiene por objetivo la consecución de relaciones de largo plazo con el cliente, en contraste con las relaciones meramente cortoplacistas del enfoque transaccional. (Cobo & González, 2007).

Asimismo, existen cinco condiciones del entorno que incentivaron la evolución del marketing transaccional al marketing relacional: la intensificación de la competencia (junto a la necesidad de ofrecer bienes con valor agregado), necesidad de generar lealtad en los clientes y lograr economía en la relación (reconocimiento de que un cliente prospectado es más caro que uno fidelizado), entendiéndose de los mercados como redes, como consecuencia de la alta competencia, la creación de acuerdos de cooperación entre las empresas (alianzas estratégicas) para satisfacer la demanda de manera más conveniente (Sanchez, Gil, & Mollá, 2000), y, por último, la evolución de los sistemas de ventas y distribución. Esto último en un intento de aprovechar la valiosa información que es capaz de proveer el distribuidor a la empresa sobre las necesidades del cliente (Wakabayashi & Oblitas, 2012).

Dentro de este nuevo enfoque, según Cobo y González (2007), se incorpora en toda la organización una nueva visión de mercadotecnia a largo plazo que privilegia las necesidades a través del establecimiento de relaciones estables. Entonces, orientación de mercado y marketing relacional son enfoques convergentes, ya que ambos coinciden en que la obtención de la ventaja

competitiva se obtiene en la entrega de un valor superior que satisfaga las necesidades de los clientes y en el establecimiento de relaciones estables en el mercado.

El marketing relacional, en sus inicios, era el proceso de atraer, mantener y- en el caso de las empresas que brindan multiservicios- incrementar la relación con el consumidor (Berry, 1983, p. 25). Otros autores incluyen a clientes industriales, dando respuesta a la crisis previa del modelo transaccional (Jackson, 1985, p. 165). Así, dentro de las actividades de este enfoque está la capacidad de crear, desarrollar y mantener intercambios sostenibles que involucren enlaces continuos y estables en la cadena de abastecimiento (Bellantyne, 1994), incluso, con proveedores estratégicos, con aliados laterales, con empresas no afines a ese rubro, como puede ser una agencia de publicidad, con compradores, basándose en la retroalimentación que este ofrece a la compañía, y con aliados internos, miembros de la compañía (Hunt & Morgan, 1994). Por ello, se trata de un proceso analítico, estratégico, operacionales y colaborativo en cada una de sus etapas (Wakabayashi & Oblitas, 2012).

Así, también, el marketing relacional se entiende como una estrategia para la obtención sostenible de clientes a través de la segmentación por sectores, en el cual el cliente es forma parte de un grupo homogéneo, según sus hábitos de consumo u otra información relevante para la compañía, luego de usar instrumentos de producto/mercado, para ofrecer mayor satisfacción (Barrón, 2011). La retroalimentación del cliente para satisfacer mejor exigencias futuras es vital en este enfoque, al ser la fuente más verídica de información del cliente. Para conseguirla, se verán afectas otras áreas de la organización para su acceso e implementación (Barrón, 2011).

Cabe añadir, que la predominancia del modelo relacional se evidenció en la nueva definición que acopló la AMA (American Marketing Association) al incluir dentro de las funciones del marketing a la gestión de relaciones con los clientes para beneficiar a la organización y a los stakeholders. En adición a esto, cabe añadir que las definiciones de marketing, ofrecidas en el inicio de este sub capítulo, guardan gran similitud con la definición global del marketing relacional (American Marketing Association, 2013).

El marketing relacional se fundamenta en el valor de vida de cliente, el cual es el valor presente de las ganancias futuras de un cliente a lo largo de su vida en una relación con una empresa o marca (Rust, Lemon, & Zeithaml, 2004). Entonces, este constructo facilita el cálculo de los recursos que se deben destinar en la retención, y, además, el discernimiento entre clientes rentables y aquellos que no lo son en el largo plazo (Wakabayashi & Oblitas, 2012). Esto es especialmente importante cuando la empresa se enfrenta a entornos con intensa competitividad (Beck, Chapman, & Robert, 2015, p. 3).

En adición a esto, el marketing relacional puede verse favorecido por el comercio electrónico a través de un buen manejo de CRM o base de datos del cliente, lo cual permite fácilmente identificar al 20% de los clientes que realizan el 80% de la facturación, es decir, el óptimo de Pareto, o, en todo caso, identificar a clientes clave. Luego, se implementan estrategias comunicacionales y de inversión en la relación para desarrollar la confianza, fidelizarlos a la compañía y establecer relaciones de largo plazo. No obstante, el CRM debe ser empleado como una forma de potenciar la ventaja competitiva de la empresa, como el talento humano, y no una simple reducción de costes. De lo contrario, se caería nuevamente en un modelo transaccional (Wakabayashi J. L., 2010; Barrón, 2011)

Finalmente, en base a lo mencionado, se comprueba la necesidad del marketing relacional de desarrollar vínculos basados en confianza con el cliente, a través de lazos relaciones. De incumplir con este precepto, este modelo caería en uno de consumo ocasional, motivado por el precio bajo o por la emoción momentánea. Por ello, para esta investigación el marketing relacional es definido como una estrategia organizacional cuyo objetivo es la satisfacción del cliente a través de la identificación, establecimiento, mantenimiento y mejora de intercambios relacionales de largo plazo que aporten valor para la compañía y para el cliente, acorde al valor de vida estimado del cliente subordinado a su percepción.

4 Marketing relacional y sus implicancias la confianza online

En este apartado se explica cómo el marketing relacional se vincula positivamente con la confianza del cliente en el comercio electrónico, a través de las estrategias comunicación e inversión en la relación. En primer lugar, se determina cómo teóricamente el marketing relacional y la confianza se vinculan positivamente. En segundo lugar, se define qué se entiende por comunicación e inversión en la relación, y se presentan investigaciones previas realizadas en torno a estos temas. En tercer lugar, se explicará la relación presente entre la reputación, las estrategias relacionales y la confianza online, y la influencia de los elementos de la confianza, previamente definidos, sobre las estrategias relacionales. Finalmente, se dará una conclusión integradora de lo presentado en este capítulo junto a un modelo teórico que relaciona las variables mencionadas.

4.1 Relación entre percepción de confianza online y marketing relacional

El marketing relacional tiene por finalidad el desarrollo de relaciones convenientes con los clientes a largo plazo aprovechando su valor de vida, en otras palabras, se busca la fidelización del cliente. Esto implica confianza en los productos recibidos, sean bienes o servicios, de lo contrario, perdería el sentido de continuidad (Palmatier, Dant, Grewal, & Evans, 2006). El marketing relacional incrementa la percepción de valor en el cliente a través del incremento de la confianza, al ser una señal de empatía y competencia por parte de la

empresa de alcanzar los estándares de calidad que el cliente busca. Así, reduce la percepción del riesgo, y motiva a confiar en la empresa en nuevas oportunidades (Zhao, MA, & Yang, 2010).

La confianza es vista, desde el paradigma del marketing relacional, como un ingrediente esencial para propiciar una relación exitosa y duradera con el cliente (Corbitt, Thanasankit, & Yi, 2003), favorecedor de la continuidad de la relación entre comprador y vendedor, clave en las relaciones sociales y económicas (Guinalú & Jordán, 2016). Frente a esto, el marketing relacional ha desarrollado nuevas definiciones como la confianza en el consumidor (Verma, Sharma, & Sheth, 2016). Luego de explicar la relación positiva entre marketing relacional y percepción de confianza en el cliente, se presentan dos estrategias del marketing relacional online más usadas por las empresas de comercio electrónico B2C², según la literatura presentada: comunicación e inversión en la relación.

4.2 Principales estrategias empleadas en el Marketing Relacional online

En el siguiente apartado, se definen las estrategias más usadas en el comercio electrónico, comunicación e inversión en la relación. Este orden está dado acorde al grado de efectividad que han demostrado en modelos de investigación previos, cuyos resultados son expuestos para comprobar su relación positiva con la confianza online. Estos resultados obedecen a una lógica deductiva, según la cual, al demostrarse la relación positiva entre marketing relacional y confianza online, las estrategias o herramientas que pertenezcan a este enfoque de marketing favorecerán en cierta medida la percepción de confianza online en el consumidor.

4.2.1 Comunicación

En esta investigación, la comunicación es entendida como una estrategia o herramienta del marketing relacional orientada al desarrollo de la relación con el cliente a través de la transmisión y recepción oportuna de información que aporte valor a la venta o a las ventas futuras³, considerando atributos como la cantidad, frecuencia, y calidad de data compartida, o intercambiada entre comprador y vendedor. Para lo cual, con frecuencia, se emplea el CRM o gestión de relación con el cliente a través de bases de datos para la personalización del servicio de atención al cliente, el ofrecimiento de canales alternativos más cercanos para el cliente, envío de correos con promociones y ofertas pertinentes, identificación del viaje que el cliente realiza a

² Esto excluye a los marketplaces o plataformas que actúan de intermediarios entre compradores y vendedores online.

³ Esto considerando el valor del vida del cliente

través de la plataforma online, conversaciones online, entre otros (Palmatier et al., 2006; Verma et al., 2016; Zhao, MA, & Yang, 2010; Feinberg, Hokama, Kadam, & Kim, 2002).

Los atributos cantidad y frecuencia se refieren a la fluidez de la interacción en torno al tiempo de espera a una respuesta por parte de la empresa o tienda online y el nivel de conformidad de este tiempo por parte del cliente, debido a que posiblemente existirán productos que requieran una mayor capacidad de respuesta y frecuencia de interacciones que otros. En este sentido, la cantidad de información intercambiada y la frecuencia de estos intercambios aportan en la determinación del nivel de calidad comunicacional, desde la perspectiva del cliente. Para ello, en la medición de la calidad de la comunicación de una tienda online, se emplean los siguientes indicadores: existencia de comunicación para ofrecer servicios de asistencia; resolución oportuna de controversias y dudas; la forma en la que fue dada, evaluando si fue capaz de producir sensaciones o emociones positivas en el cliente, como respeto o la sensación de ser especial para la empresa (Palmatier et al., 2006; Verma et al., 2016; Zhao et al., 2010).

Entre las ventajas de esta estrategia relacional se encuentran la generación de fuertes lazos relacionales entre ambas partes, la resolución de disputas con mayor facilidad (como las que suelen suceder frente a la disconformidad con el producto recibido, los tiempos de entrega, la atención al cliente, entre otros motivos), la alineación de las metas del vendedor y el comprador mediante la comprensión de la fuente de valor para el cliente, y, a futuro, el descubrimiento de nuevas oportunidades al anticipar necesidades y deseos del cliente. Así, la comunicación es la manera más efectiva de construir estrategias relacionales, transversal a todos los elementos de la relación (Palmatier et al., 2006; Verma et al., 2016).

4.2.2 *Inversión en la relación*

Por inversión en la relación, en esta investigación, se entiende como una herramienta o estrategia del marketing relacional orientada a la inversión de tiempo, esfuerzo, gasto en recursos focalizados en construir una relación fuerte con el cliente que aporte valor económico para la compañía en el largo plazo. Como ejemplo de esto se encuentra el soporte (tiempo que el área de atención al cliente dedica en absolver dudas y quejas del cliente), regalos (puede ser merchandaising, promociones 2x1, entre otros), inversiones en recursos (recursos invertidos en realizar estas distinciones al cliente identificado como conveniente para la empresa), y programas de lealtad (como es el caso de club de consumidores, compradores frecuentes, tarjetas que acumulan puntos, entre otros) (Palmatier et al., 2006; Wulf, Odekerken-Schöder, & Iacobucci, 2001). Estas promociones y ofertas deben claramente indicar a los clientes, a los cuales se les ofrece estos beneficios, su carácter exclusivo o selectivo.

De esta manera, los recursos invertidos pretenden provocar reciprocidad en el cliente para fortalecer la relación, e influir positivamente en la perspectiva de confianza y compromiso (Palmatier et al., 2006). La calidad de implementación de esta estrategia depende de los costos invertidos por parte de la tienda online y las sensaciones que fueron provocadas en el cliente. Por un lado, los costos están relacionados con los recursos invertidos para ofrecer beneficios a sus clientes más rentables, porque visitan con mayor frecuencia la plataforma, por realizar compras mayores, o cualquier otro atributo que la compañía considere beneficioso, para proveer servicios diferenciados, como mayores descuentos. Por otro lado, desde la perspectiva del cliente, se debe estimar en qué medida estas concesiones generaron sensaciones positivas, como consecuencia de un tratamiento especial por parte de la compañía (Zhao et al., 2010).

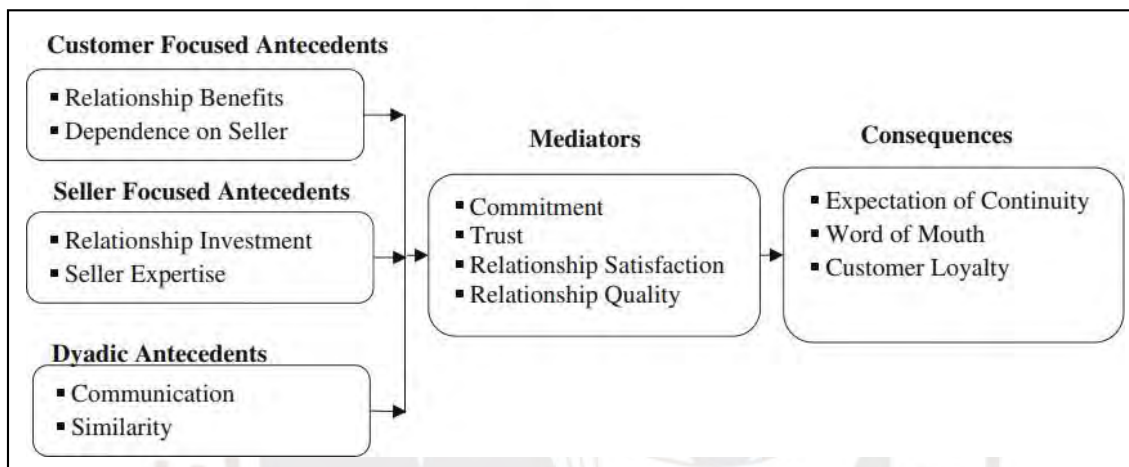
No obstante, para su efectiva aplicación se requiere considerar ciertos aspectos como el valor de vida del cliente, para estimar hasta cuánto puede la empresa invertir, y en qué punto deja de ser rentable; la forma en la que esta inversión es comunicada y percibida por el cliente, de lo contrario, pasaría a ser una competencia de precios entre compañías, resultando en operaciones transaccionales (Alfaro, 2004); y si estas inversiones aportan valor para el cliente. Las concesiones que se centren en producir sensación de deuda, sin aportar verdadero valor, pueden desembocar en reciprocidad hacia la empresa vendedora, pero no a largo plazo. En el peor de los casos, un privilegio que carezca de importancia para el cliente será ignorado, desperdiciando los recursos invertidos, o rechazado, al no ir acorde a su estilo de vida o sus valores (Palmatier et al., 2006).

En adición a esto, investigaciones de carácter psicológico añaden que, en otros ámbitos, como en una relación sentimental o de pareja, la persona que realiza los sacrificios es aquella que podría verse enganchada en mayor medida. Lo cual, incluso, podría devenir en una relación tóxica basándose en la premisa de que la persona debe esforzarse más por la relación debido a los sacrificios que ha realizado previamente, como podría ser mudarse, desaprovechar una oportunidad laboral, o regalar un automóvil a la otra persona (Joel, 2014). Esto podría reflejarse, por el lado de una empresa, en la consideración de costos hundidos para mantener la relación con el cliente, y por el lado del cliente online, en el enganche en los videojuegos o cursos virtuales en los que, luego de adquirir suscripciones o comprar artículos personalizados, consideran como un deber el continuar participando pese a que no se sientan satisfechos (Bapna, Ramaprasad, & Umyarov, 2016).

Luego de definir qué se entiende por comunicación e inversión en la relación, en el siguiente apartado se presentan algunas investigaciones previas realizadas y las aproximaciones que dieron en lo que respecta a la relación entre los conceptos previamente definidos. En primer

lugar, se presenta la investigación realizada por Verma et al. (2015), en la cual, empleando en modelo de análisis de variables que se muestra a continuación, se explica el vínculo entre las estrategias de marketing relacional (como beneficios de la relación, dependencia en el vendedor, inversión en la relación, habilidad del vendedor, comunicación y semejanza) y las variables mediadoras compromiso, confianza, satisfacción en la relación, y calidad de la relación. Adicional a ello, se presentan las consecuencias de estas variables mediadoras como lo son la expectativa de continuidad, el boca-oído y la lealtad del consumidor. Este modelo es estructurado en función a la teoría disponible y las relaciones entre variables que esta sugiere.

Figura 2: Marketing relacional en las ventas minoristas online



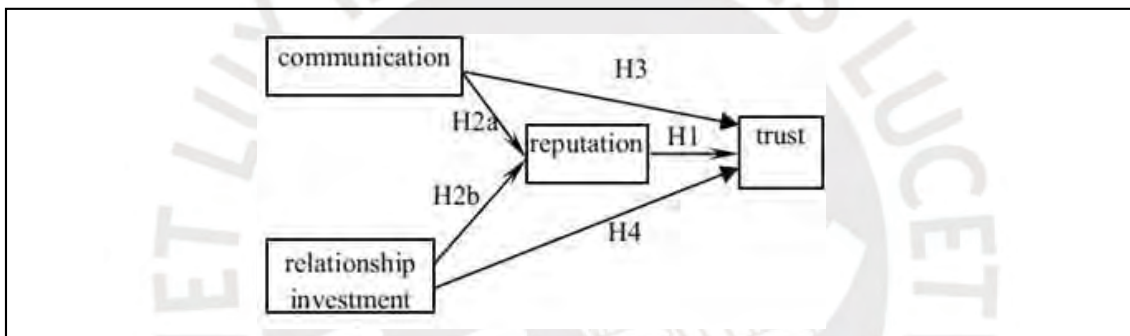
Fuente: Verma et al. (2015)

Esta investigación consiguió medir empíricamente y sintetizar cuantitativamente cómo las variables antecedentes, las mediadoras y las consecuentes, impactan entre sí, para lo cual, se midieron las variables a través de escalas que permitan cuantificar percepciones, como lo es la escala de Likert, para después contrastar los resultados buscando correlación entre las variables relacionadas.

Según los hallazgos de esta investigación, correspondientes a la correlación hallada entre las variables en el comercio electrónico minorista, la confianza es el elemento más importante para el mantenimiento de la continuidad, acorde a la relación directa entre marketing relacional y confianza previamente expuesta. En este sentido, la confianza, como variable mediadora, se relaciona favorablemente con la expectativa de continuidad (0.49), el boca-oído (0.89), y con la lealtad del consumidor (0.54). La inversión en la relación se vincula favorablemente con la confianza (0.29), satisfacción en la relación (0.31), y, sobre todo, con la calidad de la relación (0.61), el cual es principal objetivo del marketing relacional, por encima de las demás variables antecedentes. La comunicación se relaciona favorablemente con la confianza (0.34), con la satisfacción en la relación (0.28), y con la calidad de la relación (0.38).

En segundo lugar, el estudio de Zhao et al. (2010) realizado en China incluía en el modelo a la reputación como variable intermedia entre la comunicación y la inversión en la relación, y la confianza. El valor de la reputación como variable intermedia radica en que puede ser almacenada⁴ durante el proceso de comunicación con los clientes para la generación de la confianza. En este sentido, la comunicación y la inversión en la relación, atendiendo a una estrategia comunicacional específica y coordinada, emiten señales que son recordadas por el cliente como experiencias favorables que aportan a la reputación, y en consecuencia a la confianza. De esta manera, es la variable de stock más importante al poder ser transferida y desarrollada con mayor facilidad en el consumidor de una manera global, es decir, la reputación es capaz de añadir valor en una mayor cantidad de clientes con una estrategia más general, en lugar de ser una variable centrada en consumidores específicos.

Figura 3: Influencia de las estrategias del marketing relacional en la confianza del consumidor



Fuente: Zhao et al. (2010)

En adición a esto, se añade que no se consideran dos de las cuatro estrategias del marketing relacional más implementadas por las empresas, las cuales son construcción de lazos relacionales e interacción debido a que tienen poca influencia en la variable confianza (Palmatier, et al., 2006). La medición se realizó a través de encuestas online en eDataPowe invitando a participar a los clientes que hayan tenido experiencias en tiendas online B2C empleando una escala de Likert de siete puntos para medir la percepción del cliente en torno a las variables mencionadas. Los resultados obtenidos fueron de correlación positiva entre todas las variables: 0.233, entre comunicación y confianza (H3); 0.209, entre inversión en la relación y confianza (H4); 0.744, entre inversión en la relación y reputación (H2b); 0.511, entre comunicación y reputación (H2a); y 0.641, entre reputación y confianza (H1).

En conclusión, luego de presentar las definiciones y resultados en investigaciones previas puede concluirse una relación directamente proporcional entre la comunicación y la inversión en

⁴ También llamada variable de stock

la relación, y la confianza. Desde una perspectiva teórica, por un lado, la comunicación se encuentra vinculada favorablemente a la confianza debido a una perspectiva de mayor transparencia en la información emitida por la empresa, y a una sensación de mayor empatía hacia el cliente por parte de la empresa, lo cual disminuye la percepción de riesgo por parte del cliente, que ante alguna controversia con la empresa confía que será apropiadamente solucionada. Por otro lado, la inversión en la relación se vincula favorablemente con la confianza al incrementar la percepción de valía en el cliente, lo cual se traduce a una menor percepción de riesgo. En este sentido, un cliente que es invitado por una empresa online, a través de promociones especiales que apelen a su valor como cliente⁵ y busquen continuidad en la relación, verá disminuida su percepción de riesgo de recibir un producto y un servicio de entrega deficientes. En su lugar, estas concesiones incrementarán sus posibilidades de realizar futuras compras a largo plazo. Esto puede comprobarse empíricamente a través de las investigaciones previas realizadas.

4.3 Influencia de los elementos de la confianza

En base a los estudios previamente mencionados, se puede concluir que la reputación funciona como variable intermedia entre la comunicación y la inversión en la relación, y la confianza debido a que la reputación funciona como una fuente de recordación de las experiencias favorables generadas por las prácticas de comunicación e inversión en la relación. Asimismo, estas herramientas del marketing relacional influyen sobre esta variable con mayor intensidad que la sobre la confianza en sí misma; no obstante, este valor depositado en la reputación repercute en la confianza (Zhao et al., 2010).

En primer lugar, la reputación permite la recordación de la confianza generada, a causa de las herramientas del marketing relacional, para la realización de futuras compras, y, en consecuencia, fidelización. En segundo lugar, la reputación sirve como una referencia básica para el cliente al momento de realizar su decisión de compra al percibir un producto de mayor calidad, y la empresa como una organización más atractiva, lo cual es fuente de ventaja competitiva. (Flavián & Guinalú, 2007; Zhao et al., 2010).

En adición a esto, los elementos de la confianza previamente mencionados (riesgo percibido, privacidad, seguridad, asociación, nivel de estandarización, y variables demográficas) al ser entendidos como percepciones propias de cada cliente capaces de influir en la percepción de confianza online, inciden en la forma como el cliente percibe las estrategias de marketing relacional, comunicación e inversión en la relación, y, en consecuencia, en su efectividad. En primer lugar, el riesgo percibido al ser el grado de inseguridad que el cliente siente al momento

⁵ Como podría ser a través de atributos como puntualidad de pago, frecuencia de compra, monto de compra, entre otros.

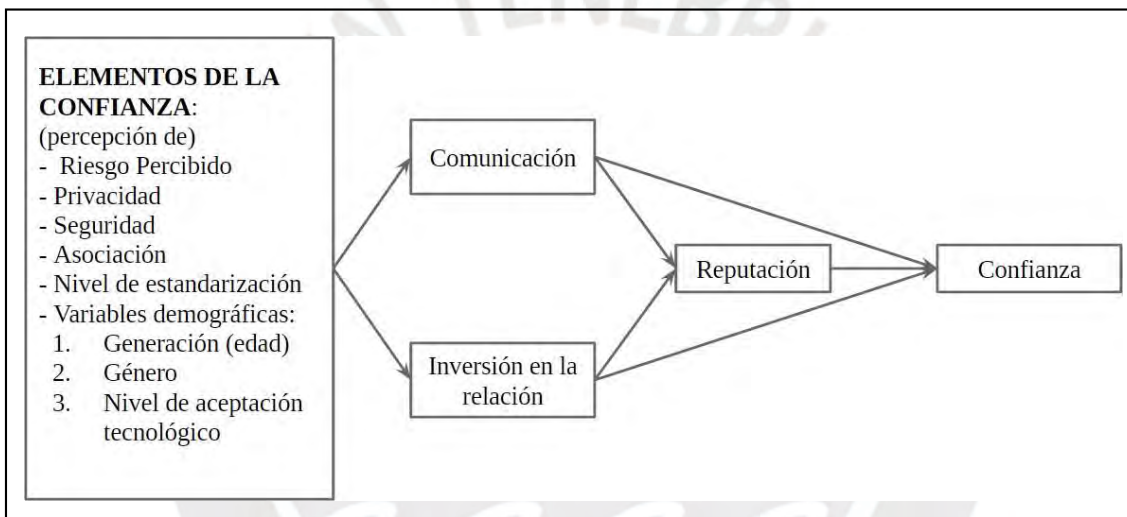
de realizar una compra online en torno a seis dimensiones, es un factor subjetivo. De esta manera, un cliente podría considerar que realizar una compra mayor a cien soles en determinado producto es asumir un gran riesgo financiero, y otro podría realizar la misma compra tranquilamente. Para ello, este elemento debe ser medido consultando al cliente, sea en entrevistas o en encuestas, los montos que frecuentemente consume por internet y cómo repercute en sus futuras decisiones de compra (Sanchez-Alzate & Montoya-Restrepo, 2016).

En segundo lugar, la privacidad y seguridad de la transacción incidirán sobre estas estrategias, debido a que posiblemente para un cliente que valore más estos elementos, la comunicación e inversión en la relación aporten mayor valor en la relación de confianza. En tercer lugar, la asociación influye debido a que según las experiencias pasadas de servicios deficientes de entrega o de productos defectuosos, propias o ajenas, y el grado de valoración que un cliente muestre hacia una tienda online en base a recomendaciones, medido a través de una escala de Likert, este presentará una mayor o menor predisposición a asimilar las estrategias de marketing previamente mencionadas. En cuarto lugar, el nivel de estandarización influye según la frecuencia en la cual el cliente consume determinado producto. Así, un cliente que solo haya realizado compras en determinada tienda online o marca y que se encuentre acostumbrado tal estándar presentará menor predisposición de asimilar las estrategias relacionales de otra tienda online, o de otro producto fuera de tal estándar (Flavián & Guimalú, 2007).

Finalmente, con respecto a las variables demográficas, el corte generacional influye debido a que se presenta una clara tendencia en las generaciones más recientes (Millennials y Centennials) a realizar mayores compras online (Arellano et al., 2010; Arellano Marketing, 2017). En lo concerniente a la variable de género, en las mujeres las estrategias relacionales son capaces de incrementar la confianza online debido a que sustituyen en cierta medida el proceso social presentado en el canal tradicional (Murphy & Tocher, 2011). En lo que respecta al nivel de aceptación tecnológica, se debe considerar, a través de una escala de Likert, en qué medida el usuario de la plataforma online considera que recibe un beneficio (es decir, en qué medida realizar compras por internet facilita su cotidianidad), y cómo calificaría su usabilidad (es decir, cuán fácil o difícil le resulta navegar a través de la plataforma online). Así, de estos dos factores dependerá el grado de asimilación de estrategias relacionales (Yong, Rivas, & Chaparro, 2010). En este sentido, una persona que encuentre difícil la navegación a través de una tienda online o que no encuentre mucho beneficio en realizar compras online en contraste al canal tradicional difícilmente aprovechará las concesiones dadas por una empresa o las estrategias comunicacionales.

En definitiva, luego de estas aproximaciones presentadas se puede evidenciar tanto a nivel teórico como a nivel empírico la relación positiva entre marketing relacional, a través de la comunicación e inversión en la relación, la reputación, y la percepción de confianza online. Así, se esboza un modelo a través del cual se puede comprender cómo los diversos elementos de la confianza, considerados como percepciones o características propias del cliente, influyen en el grado de efectividad de las estrategias del marketing relacional, comunicación e inversión en la relación. Estas, a su vez, influyen en la reputación de la empresa o plataforma online y en la percepción de confianza. La reputación influirá como variable intermedia debido a su facilidad de recordación por parte del cliente. Las variables al girar en torno a la percepción del consumidor deberán ser estimadas en base a puntuaciones otorgadas en escalas de Likert.

Figura 4: Modelo Propuesto



En el siguiente capítulo se ofrecerá una contextualización del estado actual del comercio electrónico. Para ello, se mencionan las principales tendencias globales en comercio electrónico, características del consumidor peruano, estadísticas que contextualicen el sector textil en el Perú, el comercio electrónico de prendas de vestir en el Perú y las principales tiendas online dedicadas a este sector en particular.

CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

En el siguiente apartado, se presentará una contextualización del estado actual del comercio electrónico, para lo cual, se divide en cuatro partes. En la primera parte se explica la tendencia preponderante en el comercio electrónico de convertir la compra en una experiencia satisfactoria, que genera otras cinco tendencias: servicios de entrega más rápidos y seguros, uso de chatbots en servicio al cliente, social commerce, crecimiento del m-commerce, y empleo de realidad aumentada. En la segunda parte, se presenta la facturación global del comercio electrónico y los principales mercados mundiales: China y EEUU. En la tercer parte, se expone el comercio electrónico en nuestro país: facturación, crecimiento y perfil de consumidor. Finalmente, en la última parte se muestra el estado del comercio electrónico en prendas de vestir y las principales tiendas online.

1 Tendencias Globales en compras online

En este apartado, se expondrán las diversas tendencias globales observadas en distintas partes del mundo, aunque con mayor o menor intensidad, a partir de estudios elaborados en diversas partes del mundo, como EEUU, Reino Unido, China, Egipto, Indonesia, Brasil, España, entre otros países. De lo analizado, se reconoce como tendencia la búsqueda de convertir al comercio electrónico como en una experiencia de compra y pasar del mero proceso transaccional.

Para ello, diversos autores señalan la necesidad de prestar atención a todos los puntos de contacto que tiene el cliente. Como tal, se considera desde que ingresa a una plataforma web buscando, en redes sociales, en foros de consulta, o en sitios web, referencias del producto o servicio que desea adquirir; pasando por el proceso de ingresar a la plataforma virtual; y finalizar con la entrega del producto y la solicitud de una encuesta de satisfacción. Asimismo, en ocasiones, es importante considerar el viaje del consumidor offline, como el papel que juega el entorno en la decisión de compra. Las compañías que no consideren este viaje del consumidor online, están condenadas al fracaso (Salmon, 2018; Busalim, Hussin, & Noorminshah, 2019).

En este sentido, esta tendencia surge frente a la demanda de los clientes por servicios cada vez más cercanos a su estilo de vida, preferencias e intereses, que respeten su privacidad, con gran capacidad de respuesta ante dudas y reclamos, entregas rápidas y trazables, con interfaces intuitivas que permitan obtener, en sus compras en línea, información del producto lo más cercana al servicio de venta tradicional. Por lo cual, estas tendencias en la mejora de calidad de servicio deben ser consideradas con la finalidad de ofrecer satisfacción al cliente (Zhicheng, Sulistya, Ginting, & Sembiring, 2017; Salmon, 2018).

Frente a este panorama, para esta investigación, se rescatan cinco tendencias globales: servicios de entrega cada vez más rápidos y seguros, como consecuencia del efecto Amazon

Prime; uso de chatbots para servicio al cliente, cada vez más humanizados; el *social commerce* o comercio social generado en la era de la democratización de la creación de contenidos; el crecimiento de m-commerce, o comercio electrónico realizado en plataformas móviles como smartphones y tablets; y, finalmente, el uso de la realidad aumentada para brindar una experiencia más realista durante la decisión de compra. A continuación, se detallará más de estas tendencias.

1.1 Servicios de entrega cada vez más seguros y rápidos

En un mundo cada vez más interconectado, en el cual las barreras geográficas se desdibujan, el comercio electrónico debe trascender de la mera transacción comercial, focalizado en el interés por el producto, para ofrecer una experiencia en servicio. Para esto, la entrega del pedido es vital para la obtención de la fidelización del cliente (Garrido, 2013). En este sentido, el servicio de entrega refleja su calidad en la seguridad y velocidad.

En lo que respecta a la seguridad del pedido, como tendencia del comercio electrónico se plantea la trazabilidad del pedido, no solo para que la empresa reciba información del producto, sino también para el cliente, y estrategias comunicacionales que generen una experiencia positiva, eliminando miedos y desconfianza en la entrega del pedido (Salmon, 2018).

En este sentido, se debe considerar los procesos logísticos internos de la compañía para asegurar la entrega del producto en condiciones óptimas al cliente en los plazos de entrega correspondientes. No obstante, esto no basta, para lo cual, es imperativo estrategias de comunicación que permitan al cliente consultar el estado de su pedido a través de la página web o por medio de mensajes a su correo electrónico. De esta manera, el cliente podrá ver si la empresa recibió el pedido, si se despachó, o si es que llegó a su país en caso sea un envío internacional (Garrido, 2013).

Esto se puede ver en distintas plataformas de venta por internet como Mini In The Box, que luego de realizada la compra comunica al cliente del estado de su pedido y los días transcurridos. No obstante, esto no basta para ofrecer una experiencia satisfactoria al cliente. Es imperativo, que estos procesos sean cada día más ágiles. En consecuencia, se plantea la necesidad de servicios de entrega más veloces.

De acuerdo a Salmon (2018), en encuestas realizadas en EEUU y Reino Unido, países que más compran a través de Amazon, se menciona que los días que los compradores estaban dispuestos a esperar por su orden era de 2.6 días en el 2016. Para el año 2017, el 60% de los compradores esperaban que su orden llegue en menos de 24 horas⁶. Este cambio es denominado

⁶ De los encuestados 22% encontraba aceptable recibir su pedido dentro de 12 horas, 43% dentro de 24 horas, y 13% dentro de tres días.

como el efecto “Amazon Prime”, debido al servicio de gran velocidad de Amazon que ofrece entregas en menos de un día, excediendo las expectativas del cliente y creando un nuevo reto para otros vendedores online (ver Anexo C).

Esta relevancia en el servicio rápido se evidencia en el hecho de que, actualmente, el servicio es más importante para el cliente que la marca⁷. De acuerdo a esta tendencia, pese a que una marca sea amada por el cliente, este la descartará para futuras compras si es que el servicio no ha sido entregado a tiempo. Podría decirse que se trata de una devaluación de la marca a consecuencia de plazos de entrega más largos que los entregados dentro de lo aceptado por el cliente (Salmon, 2018).

1.2 Uso de Chatbots para atención al cliente

A lo largo de los años, diversas compañías han desarrollado sistemas de inteligencia artificial (IA) capaces de reconocer voz, e, incluso, aprender, permitiendo el desarrollo de conversaciones entre humanos y bots cada vez más humanizadas. En este sentido, tecnologías como NLP⁸ o Procesamiento Natural del Lenguaje permiten diálogos que asemejan a los de un amigo (Salmon, 2018).

Los Chatbots, en contraste con los servicios de atención al cliente atendidos por humanos, están disponibles 24/7 y pueden responder al instante debido a su capacidad de atender múltiples interacciones a la vez de manera más eficiente, pueden actualizar su base de respuestas en base a nueva información entrante automáticamente, y, sobre todo, implicando menores costos. Asimismo, otra ventaja de este sistema es la posibilidad de estandarizar la atención, eliminando problemas comportamentales de trabajadores de servicio al cliente (Cui et al., 2017).

Por el momento, los chatbots son más eficaces en la respuesta de preguntas sencillas o repetitivas. Para casos de quejas y reclamos, lo más recomendable es el tradicional servicio prestado por una persona. Sin embargo, en base a las tecnologías emergentes es probable que dentro de poco sea cada vez más difícil diferenciar diálogos entre bots y personas (Cui et al., 2017; Salmon, 2018) (Ver Anexo D).

1.3 Social Commerce

En la actualidad, esta tendencia es definida de diversas maneras, de las cuales, mayoritariamente se entiende como tal a la evolución de la Web 2.0 en comercio electrónico, que permite la interacción y participación, en gran medida, entre consumidores y clientes a través de

⁷ De acuerdo a esta investigación, 88% consideró a la entrega rápida como algo o muy importante, el 81% la plataforma web donde es ofrecido, y el 78% consideró a la marca.

⁸ Natural Language Processing

blogs (en video o escritos), “wikis”⁹, artículos escritos por miembros de una comunidad, etc. Es decir, en suma, creación de contenido gratuito por parte de consumidores o clientes entorno a un producto o unos productos, que será recibido por clientes o potenciales clientes, o, incluso, por la propia empresa a modo de retroalimentación; así como también disponer de sistemas de ofertas por compras compartidas (Busalim et al., 2019).

Entonces, en base a esta definición se destacan dos tópicos: factores sociales capaces de influenciar la decisión de compra, y la necesidad de acaparar los puntos del contacto del cliente en su proceso de compra. En lo que compete al primer punto, los factores sociales identificados son la presencia, apoyo, interacción, calidad de la relación y beneficios sociales. Estos factores básicamente indican que la decisión de compra se ve influenciada por cómo los familiares, amigos, conocidos, celebridades que admiramos, y gente en general (como es el caso de personas que crean contenido en torno a productos de determinada marca o que se comercializan en determinada plataforma web) son capaces de incentivar o desincentivar la intención de compra (Busalim et al., 2019).

A partir de esta aplicación, se identifica un “Imperialismo de interfaces” a la necesidad de las empresas de ecommerce por apropiarse de cada punto de contacto del consumidor en su viaje (customer’s journey). Esto, básicamente, con la finalidad de conseguir información del consumidor que permita desarrollar mejores ofertas para el consumidor en base a tendencias, preferencias, entre otros factores. Este es el caso de Google que con sus múltiples plataformas virtuales ha sido capaz de recopilar información de los usuarios y venderla a terceros, y, a su vez, desarrollar efectivamente un sistema de recomendaciones para el potencial cliente o cliente, como eje de su modelo de negocio (Mata & Quesada, 2014; Salmon, 2018).

Asimismo, aplicaciones como la china WeChat que ha conseguido integrar tiendas virtuales, tiendas online, sistemas de pago y redes sociales en un solo dispositivo. Permite al usuario, por ejemplo, compartir ofertas encontradas en una tienda física con amigos a través de redes sociales y que, si sus amigos consumen en esta tienda, esta persona recibe ofertas especiales en esta tienda, a través de códigos QR. También el usuario puede compartir dinero con su amigo en caso este necesite, todo ello usando su Smartphone (Salmon, 2018, p. 5). Esto permite a la empresa no solo recopilar información, sino también ser canal de compra.

1.4 Crecimiento del m-commerce

Esta tendencia hace referencia al crecimiento del uso de los smartphones y tablets para realizar compras por internet, en contraste al crecimiento del uso de computadoras desktop. En

⁹ Enciclopedias online creadas por usuarios

este sentido, de acuerdo a datos recopilados de EEUU, las compras totales realizadas por smartphones y tablets fueron de 148.79 miles de millones en 2018, y se espera que para el 2019 se incrementen a 205.15 miles de millones de dólares; es decir, un crecimiento de 32% (eMarketer, 2018).

En contraste, las compras realizadas por desktop o laptops experimentarían un crecimiento de 10% con respecto al año anterior (de 317.55 miles de millones de dólares en 2018 a 334.92 a 2019) (eMarketer, 2018). En este punto, cabe precisar que en ambos canales de venta se experimenta crecimiento debido a que, en general, el comercio electrónico experimenta grandes tasas de crecimiento (ver Anexo D).

Esto se debe a que los dispositivos móviles como los smartphones y tablets permiten que la interacción con el cliente sea menos intrusiva y más natural, a causa, además, del tamaño del dispositivo que facilita su portabilidad, convirtiéndolo en el segundo dispositivo más usado después de la televisión. En adición a esto, diversos estudios han mencionado el dramático incremento casos de adicción a estos dispositivos móviles a nivel mundial (123% en 2014), sobre todo en mujeres y personas de entre 18-24 años y de 35-54 años. El consumidor o cliente, probablemente, se encuentra en contacto con su Smartphone más que con una computadora convencional (Dost, 2014).

En consecuencia, es importante que las empresas dedicadas al comercio electrónico, además de desarrollar aplicaciones que ofrezcan una experiencia similar a la de la página web, sean capaces de integrar distintas herramientas del dispositivo móvil para poder ofrecer una experiencia más integral y completa. Esto al integrar diversas herramientas del dispositivo móvil en la plataforma de comercio electrónico o aplicación móvil, como las de voz, cámara, GPS, entre otros, que, pese a que también se encuentran en computadoras convencionales, resultan más fáciles de usar en un dispositivo móvil (Salmon, 2018).

Un ejemplo de esta integración de herramientas podrían ser los iBeacons, dispositivos mejorados de Bluetooth, que permiten seguir a los clientes al desplazarse por las tiendas y grandes superficies de manera poco intrusiva. Acorde a las zonas que el cliente visite, se recopila información para, luego, enviar publicidad acorde a sus preferencias e intereses, tanto para realizar compras por canal tradicional como por comercio electrónico (Dost, 2014).

1.5 Empleo de la realidad aumentada

Finalmente, el uso de la realidad aumentada surge frente a la necesidad de ofrecer una experiencia más envolvente al cliente en el servicio a través de la tecnología. En este sentido, se considera por realidad aumentada o augmented reality (AR) a cualquier tecnología que inserta

interfaces digitales dentro del mundo real. Para este fin, la realidad aumentada requiere auriculares, gafas, teléfonos celulares y otros dispositivos para proyectar tales interfaces en el mundo real. A futuro, incluso, se habla del desarrollo de dispositivos más sofisticados, como lo podrían ser lentes de contacto (Mohn, 2018).

En este sentido, pese a lo novedoso que pueda resultar esta tecnología, debe tenerse precaución en torno a su uso en el comercio electrónico. La realidad aumentada debe ser capaz de ofrecer soluciones que enfrentan los compradores, principalmente relacionados con la capacidad de experimentar el producto; de lo contrario, si no se emplea con este objetivo claro, se puede caer en la mera elevación del costo e practicidad sin incrementar el valor para el cliente (Salmon, 2018).

Esta tecnología ha sido empleada en diversas industrias, como la de los muebles, la automotriz, la de la moda, la del turismo, entre otras. Un ejemplo de esto es la aplicación móvil desarrollada por IKEA que permitía visualizar estanterías y camas en las habitaciones de los consumidores para facilitar el cálculo de medidas y la estética (Salmon, 2018). Asimismo, Jaguar, empresa automotriz, usó esta tecnología para ofrecer la experiencia 360 grados. Esto permite observar desde distintos ángulos y observar detalles del vehículo como si el cliente estuviera dentro de este (El Mundo, 2017).

En adición a esto, en lo que respecta a la industria de la moda, se han desarrollado investigaciones en las cuales se desarrolla la realidad aumentada en aplicaciones móviles para facilitar al cliente el testeado de prendas de vestir al adquirirlas por plataformas digitales sin antes tener contacto físico con el producto. Principalmente, el cliente observa que ayuda a ver cómo la ropa se ve en su cuerpo (54% están de acuerdo), y que funcionalmente son aceptables y pueden ayudar durante el proceso de toma de decisión (64% estuvieron de acuerdo) (El-Seoud & Taj-Eddin, 2019).

2 Comercio electrónico en el mundo y en la región

En cuanto a la penetración de internet global, con marcadas diferencias, en promedio, se tiene un 15.2% al 2018, mostrando un crecimiento favorable de 13.3% en 2017, y de 11.3% en 2016. La facturación a nivel mundial a través del comercio electrónico creció en 18% a nivel mundial, acercándose al trillón de dólares (2.86 trillones de dólares, en contraste a los 2.43 trillones del año anterior). Esto significaría una caída en el crecimiento en contraste al año 2017, que fue de 21.3% con ventas totales de 2 trillones de dólares (Digital Commerce 360, 2019).

Asimismo, se reconoce el impacto de las dos economías más grandes del mundo, China y Estados Unidos, las cuales dominan ampliamente el comercio electrónico con Taobao y Tmall, y Amazon, respectivamente. Por un lado, China es el mercado más grande de comercio

electrónico en el mundo, con un crecimiento de 28% al año 2018, con 877 billones de dólares, frente a 685.16 del año 2017. Asimismo, del total de población, el 73.7% son compradores electrónicos. De este país se destaca el crecimiento de la clase media junto a la demanda de bienes de lujo (Ecommerce Foundation, 2019; Digital Commerce 360, 2019).

En el caso de China, la mayor empresa en el ranking global de sitios de mercado o *marketplace* al año 2017 es Taobao, con un crecimiento anual de 22.1%, y Tmall, con 36.2%, ambas son un modelo de venta entre empresas externas a clientes, y ambas pertenecen a Alibaba Group. De acuerdo a este último, el valor de las ventas totales realizadas por ambas plataformas suman en total 740.86 billones de dólares en 2017 (Digital Commerce 360, 2019; Kozlenkova, Fang, Xiao, & Palmatier, 2015).

Por otro lado, EEUU experimentó un crecimiento de 15.6% en el año 2018, alcanzando 520.06 billones de dólares en 2018, superando su consumo de 449.88 billones de dólares de 2017. En adición a esto, del total de la población, el 80% son consumidores electrónicos; los cuales gastan en promedio 2,089 dólares al 2018. De esta cantidad gastada, importan en mayor medida de China, gastando 457 de dólares en promedio (Ecommerce Foundation, 2019).

En el caso de Estados Unidos se encuentra Amazon.com. Esa compañía trabaja bajo un modelo híbrido de negocio en el cual, se encarga tanto de vender su propio inventario, pero, a su vez, trabaja como *marketplace* facilitando la venta entre empresas y consumidores en todo el mundo. El desarrollar los procesos de inventario la convierte en la empresa minorista más grande del mundo, al no competir con Alibaba por ser considera esta última como una plataforma de comercio electrónico que sirve de *marketplace*. En el año 2017, Amazon alcanzó 149.96 billones en ventas, con un crecimiento anual de 21.2%. En base a esto, se estima que Amazon obtuvo un 43.1% de participación en el comercio electrónico de EEUU en ese año (Digital Commerce 360, 2019).

En lo correspondiente a América Latina, en el 2017 el nivel de penetración de internet en la región LAC llega al 67%, la cuarta más grande después de Norteamérica (95%), Europa (85.2%), y Oceanía/Australia (68,9%), superando a Oriente Medio (64.5%), a Asia (48.1%), y África (35.2%). Asimismo, cuenta con la tercera tasa de crecimiento de usuarios de internet más grande del mundo con 2.3%, después de África (9.9%) y Oriente Medio (4.9%) (Bermúdez, 2018) (ver Anexo G).

En este sentido, para el mercado latinoamericano se estima un crecimiento para el 2020 de 13% anual, convirtiéndolo en uno de los mercados online más atractivos del mundo. Este crecimiento se da a causa de la penetración tardía de las tecnologías de información, el desarrollo de políticas públicas de fomento de inversión, incentivos y acuerdos comerciales. En este

mercado, el sector minorista B2C es uno de los que posee mayores oportunidades (Visa Internacional, 2017). En lo correspondiente al porcentaje de compradores electrónicos u online del total de la población en Latinoamérica al año 2017, Argentina lidera este ranking con 39%, le sigue Brasil con 38%, Chile con 35%, y México con 31%. Luego, las cifras caen dramáticamente hasta llegar al noveno lugar a Perú con un 6%. Frente a esta heterogeneidad en el porcentaje de consumidores, los expertos recomiendan no subestimar a países con menores niveles de compradores online debido a que estos son los que poseen mayores oportunidades de crecimiento (Ecommerce Foundation, 2018) (ver Anexo H).

De esto, de destaca que el marketplace más usado en Latinoamérica es claramente Mercadolibre.com, o Mercadolivre.com¹⁰ en Brasil, excepto en Chile, en la que ocupa el segundo lugar. En este sentido, del total de personas que visitaron plataformas web de ecommerce en Latinoamérica, el 47.4% realizó su compra en MercadoLibre/Livre. En esta región, en contraste a lo anterior mencionado, solo el 16.6% realizó compras en Amazon. Asimismo, otras plataformas web populares en América Latina son Yapo, liderando en Chile; Amazon, en segundo lugar en México y Venezuela, y en tercero en Argentina, y Brasil; Olx en segundo lugar en Perú, y tercero en Brasil, Venezuela y Colombia; y Falabella, en tercer lugar en Perú y Chile (Ecommerce Foundation, 2019; Portada, 2018) (ver Anexo F).

Finalmente, luego de exponer el contexto global del comercio electrónico, estimaciones de crecimiento global, y la situación particular de los dos países líderes del sector; la competencia entre los dos gigantes del comercio electrónico, Alibaba y Amazon; y la situación particular de América Latina en niveles de crecimiento y su plataforma web más popular, MercadoLibre, en el siguiente apartado se dará una aproximación más precisa a la situación del comercio electrónico en nuestro país. Como se ha podido adelantar en este apartado, el comercio electrónico en el Perú es un sector con mucho potencial de crecimiento.

3 Comercio electrónico en el Perú

En lo que respecta a penetración de internet, en el Perú, dentro de la región latinoamericana, se ubica en el séptimo lugar con 67.6% al año 2017, con una penetración similar de redes sociales, y de usuarios activos de redes sociales (Bermúdez, 2018; We Are Social, 2018). Esta falencia se debe, en gran medida, a la falta de infraestructura en zonas rurales a causa de la dispersión demográfica en estas zonas. Por lo cual, se decretó en 2015 la ley de Promoción de la Banda Ancha y Construcción de la Red Dorsal Nacional de Fibra Óptica, la cual busca impulsar obras de infraestructura de redes de fibra óptica para asegurar la conectividad de las personas a

¹⁰ Ambas empresas, Mercadolibre.com y Mercadolivre.com, pertenecen a la misma empresa MercadoLibre

través del desarrollo utilización y masificación de la Banda Ancha en todo el territorio nacional (Ley 29904, 2015).

En cuanto a la facturación, durante el año 2018 las ventas online en el Perú ascendieron a 3,500 millones de dólares, es decir, el 4.1% de lo generado en Latinoamérica (85,000 millones de dólares). En este sentido, el comercio electrónico en el 2018 aportó el 5.75% del PBI. Según Ipsos (2018), el e-commerce en todo el Perú creció un 16% en 2018, y se espera que en el 2019 crezca un 11%, superando los 3,600 millones de soles para el próximo año. Este volumen de ventas se concentra en un 80% en Lima Metropolitana, (Andina, 2019; Córdova, Miró-Quesada, Montenegro, Uceda, & Zegarra, 2015; El Comercio, 2018) (ver Anexo I).

No obstante, existe interés por parte del consumidor de provincias en el comercio electrónico. Se presenta un crecimiento de 250% en promedio durante el último año, y esta cifra tiende a variar entre ciudades, en el caso de Arequipa, Cusco y Trujillo, pese a contar con el 5% de participación presentan niveles de crecimiento de 700%, 600% y 500% respectivamente (PQS, 2019). Asimismo, el 50% de las ventas en el Cyberday fueron de provincia. Frente a esto se proponen diversas iniciativas de alfabetización digital y capacitaciones en comercio electrónico, así como mejoras en la infraestructura de internet, como la que se mencionó previamente (Mendoza, 2017).

En lo que respecta a compradores en línea, se menciona que, del total de la población, estos conforman el 13.5%, al año 2016 (Visa Internacional, 2017). Para el año 2017, este grupo sería conformado por 3.27 millones de peruanos. Otras fuentes, como GFK (2017) indicarían que se trata de más de 5 millones. Dentro de los cuales, se han recopilado tres características recurrentes. En primer lugar, el 32% de los compradores online empieza offline recurriendo a una práctica llamada Showrooming. Esta es una tendencia que consiste en ver un producto de interés del cliente en la tienda pero comprar por internet. Los motivos principalmente versan en que al ir a la tienda se puede interactuar físicamente con el producto, lo cual genera confianza; pero luego comprarlo por internet aprovechando las promociones ofrecidas por este medio. Los brasileños y peruano son aquellos quienes realizan esta actividad con mayor frecuencia en LAC (al menos una vez por semana) (El Comercio, 2018; GFK, 2017).

En segundo lugar, en lo que respecta a dispositivos para realizar la compra online, se menciona que el 72% de los peruanos posee un smartphone y accede a internet por esta vía. En adición a esto, casi dos millones de peruanos realizan sus compras online desde su celular, dentro de los cuales el 58% de estos consumidores adquieren moda, calzado y ropa y un 47% buscan electrónica, celulares y accesorios. Esto lleva no sólo a crear portales web llamativos, sino también a adaptar estos portales al formato móvil (El Comercio, 2018; Gestión, 2017).

Finalmente, otro dato, relacionado al Showrooming, es la dificultad en la migración de lo físico a lo virtual y sus efectos. Esto se debe a que el consumidor no dispone a través de la plataforma virtual toda la información que le interesaría saber. Asimismo, se debe a que la compra muchas veces es asociada con una actividad social realizada con otras personas; lo cual no brinda el comercio electrónico (El Comercio, 2018; GFK, 2017). La estrategia del comercio electrónico ha cambiado a lo que se proponía en un inicio focalizarse en un nicho de mercado, que correspondía a los niveles socioeconómicos A y B, a expandirse a otros niveles socioeconómicos, principalmente a la clase media (El Comercio, 2018). Esto guarda relación con el incremento de compradores únicos o por primera vez en los mercados online, sobre todo en los sitios web MercadoLibre y Amazon (Ecommerce Foundation, 2018)

En este sentido, Arellano Marketing (2017) realizó investigaciones en torno al tipo de consumo online, edad estimada, y nivel socioeconómico. En primer lugar, con respecto al tipo de bienes adquiridos a través de las compras en línea, del total de encuestados el 63% mencionó haber comprado productos del sector entretenimiento, el 50% productos tecnológicos, el 45% productos y servicios turísticos, el 37% cupones, el 37% ropa, calzado y accesorios deportivos, y, finalmente, un 24% mencionó haber comprado productos de belleza en los últimos 12 meses por internet (ver Anexo J).

En segundo lugar, en lo que respecta a estratificación edad, un gran grupo de consumidores online se encuentran de 25-34 años con un 37%, luego sigue el grupo etario conformado por jóvenes de 18-24 años con 25%, luego el grupo de adultos de 35-45 años con 24%, y, finalmente, el grupo de adultos y adultos mayores de 46 años a más con 14%. En este punto, cabe aclarar que del total de usuarios de internet, el grupo más grande está conformado por jóvenes de 18-24 años con 32%, seguido por los adultos de 25-34 años con 31% (Arellano Marketing, 2017).

En tercer lugar, los compradores online según su nivel socioeconómico son conformados principalmente por personas del nivel socioeconómico B con un 45%, luego el nivel C con 36% y, finalmente, el nivel A con 19%. Cabe destacar que, del total de usuarios de internet 54% está conformado por hombres y 46% por mujeres. No obstante, como compradores por internet, del total el 46% son hombres y el 54% son mujeres, invirtiéndose las proporciones (Arellano Marketing, 2017).

Frente a este panorama optimista de crecimiento del comercio electrónico, se deben señalar las barreras que enfrenta esta industria en el Perú. Esto se ve reflejado en el hecho de que, el 70% del total de usuarios de internet han visitado tiendas online; no obstante, solo el 13% concretó la venta. Esto podría deberse a una desconfianza por parte del cliente, la cual es

considerada un fenómeno experimentado en Latinoamérica en general, asociado al fenómeno de la delincuencia (Gestión, 2017; GFK, 2017).

Con respecto a esto, se menciona que el 69% de la población encuestada nunca ha comprado por internet. Los motivos por los cuales no se han realizado nunca compras por internet son principalmente tres: temor a estafa (que el producto nunca sea enviado por la empresa) (54%); temor a hackers informáticos que roben la información de tarjetas de crédito o información personal (47%); y porque se prefiere ver y tocar lo que se va a comprar (43%). Otros motivos son miedo a que se comparta información personal (20%); no encontrar aquello que se desea comprar (15%); no contar con tarjeta de crédito o débito (13%); y por no saber cómo realizar compras por internet (13%) (Arellano et al., 2010).

4 Comercio electrónico B2C de prendas de vestir en el Perú

El comercio electrónico cada vez cada vez representa un canal más representativo de venta, aunque esto se da con diferencias entre sectores. Según Futuro Labs (2015) El sector que mayor participación está teniendo a través del comercio electrónico es el de Flores con 19.1%, tanto es así que Rosatel¹¹ es la séptima tienda online más importante del país. Luego, sigue el sector de Ropa, accesorios y zapatos con un 13% de participación; seguido por equipos electrónicos con 9.1% (Ecommerce Foundation, 2018; Gestión, 2015).

El sector de las prendas de vestir (ropa, accesorios y zapatos), ha experimentado gran crecimiento debido a que en lugar de desarrollar el mercado, se ha tratado de satisfacer una necesidad existente. Esto hace referencia a la facilidad que el comercio electrónico ofrece al consumidor peruano de adquirir artículos de moda que muchas veces son inaccesibles en tiendas físicas peruanas, pero sí a través de plataformas extranjeras. Esta situación es más dramática en provincias en las cuales las tiendas por departamento en formato físico aún no han ingresado al mercado (Gestión, 2018).

En el caso de los millennials, la ropa es el producto más solicitado por internet con un 37%, luego le siguen las entradas para el cine con 26%, luego el calzado/zapatos/zapatillas con 24%. En este sentido, lo correspondiente a la industria de la moda acapara el 61% de la demanda en internet, por parte de este grupo generacional. Esto es congruente con los gastos mensuales que esta generación realiza: el 40% lo gastan en alimentación/comida/viveres; el 37% en ropa; y el 36% lo destinan a pagar servicios básicos (IPSOS, 2018).

Las tiendas online B2C que comercializan prendas de vestir, principalmente son tres: Saga Falabella, Ripley y Linio (ver Anexo K). No se considerará MercadoLibre ni Olx debido a

¹¹ Tienda de flores y regalos.

que son negocios C2C, y no plataformas virtuales de tiendas. En primer lugar, en lo correspondientes a Saga Falabella fue el primero de los grandes retails que ingresó en el año 2010. Ofrece dos modalidades para el despacho del producto comprado online: recojo en tienda y despacho a domicilio, posee múltiples medios de pago para satisfacer las necesidades del cliente. Es, al año 2016, la web de tienda por departamento donde más compran los peruanos (Falabella, 2019; Falcón, 2015; IPSOS , 2016).

Esta plataforma virtual cuenta con 5,325,000 de visitas al mes, en promedio, con un ratio de conversión de 0.7%, las cuales son atraídas de diversas maneras, tanto online como offline. Por un lado, las acciones online realizadas son las siguientes: compra de pauta digital, SEM (Search Engine Marketing), SEO (Search Engine Optimization), marketing de contenidos, marketing de afiliación, publicidad display, email marketing, y publicaciones en redes sociales. En adición a esto, el 50% de las visitas provienen de las búsquedas realizadas en Google y a la inversión en SEO y SEM. Por otro lado, las acciones offline son publicidad de la web en la prensa, anuncios en la vía pública, catálogos y anuncios en televisión (Vegas, 2017; Sipán & Agüero, 2019; Similar Web, 2019).

En segundo lugar, se encuentra, que Ripley que implementó su tienda online en el año 2011. Desarrolla una línea de negocio parecida a la de Falabella y Linio (venta de artículos para el hogar, bicicletas, moda, calzado, cosméticos, juguetes, tecnología). También opera bajo las modalidades de recojo en tienda y de despacho a domicilio, al igual que Falabella, aprovechando sus tiendas físicas (Falcón, 2015; Ripley, 2019).

Esta tienda virtual tiene 3,092,000 visitas al mes, en promedio, logrando un ratio de conversión de 0.35% aproximadamente. Esta plataforma digital tiene un modelo de lealtad electrónica o e-loyalty en la cual se destacan tres elementos: confianza-seguridad, comunicación-simplicidad, y entrega de producto. En este sentido, los usuarios valoran la personalización de la oferta de acuerdo a la edad, un proceso sencillo de cambio de productos y devolución de dinero (Sipán & Agüero, 2019; Similar Web, 2019).

Finalmente, en tercer lugar, Linio destaca particularmente por ser considerado el principal impulsor online del país. Pertenece al grupo Rocket Internet, de origen Alemán con presencia en cinco países: Argentina, Chile, Colombia, México y Perú. Se dedica a la comercialización de bienes como electrónica, moda, artículos para el hogar y muebles, belleza y cuidado personal, juguetes, libros, películas y música. No cuenta con una tienda física en nuestro país pero si con 300 trabajadores. (Falcón, 2015; Linio, 2019; Morán & Cabrera, 2017).

Posee el ratio de conversión más alto de la industria con un 2% y con picos de 4%, con un promedio de visitas de 2,050,000 (Sipán & Agüero, 2019; Similar Web, 2019). Esta empresa

considera que posee tres etapas de vida, en las cuales aplica distintas estrategias. En la primera, crecimiento acelerado por adquisición, desarrollada en 2014, la empresa busca incrementar su participación ofreciendo productos a precios por debajo del costo. En la segunda, denominada ajuste de encuadre, la cual inició en 2015, se busca rentabilidad y sostenibilidad. La tercer etapa, que inició en el 2017 tiene por objetivo el crecimiento liderado por lealtad de los consumidores al ofrecer excelentes experiencias de compra basadas en atención personalizada a los consumidores (Morán & Cabrera, 2017).



CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Conclusiones

A partir de lo desarrollado en la presente investigación, se puede concluir que el marketing relacional y la confianza en las tiendas online B2C se relacionan directamente entre sí debido a que el marketing relacional tiene como principal objetivo el desarrollo de relaciones redituables de largo plazo, para las cuales se requiere de confianza, cumpliéndose, así, el objetivo general de la investigación. Sin la existencia de confianza por parte del cliente en el producto o servicio adquirido, en el servicio de entrega, o en cualquier otro componente del servicio de venta online la relación será meramente de corto plazo, convirtiéndose en un enfoque transaccional. Por ello, dentro de los objetivos del marketing relacional, como enfoque del marketing, se encuentra el desarrollo de la confianza para la generación y mantenimiento de relaciones comerciales.

- A través de la teoría revisada, se comprueba que las estrategias del marketing relacional, comunicación, entendida como la cantidad, calidad y frecuencia de la información compartida entre comprador y vendedor, e inversión en la relación, comprendida como la concesión de recursos focalizados en la generación de relaciones duraderas con un cliente o grupo de clientes seleccionados, inciden positivamente sobre la confianza online, al producir valor para el cliente, y, en consecuencia, para la organización que las implemente. Estas estrategias, al ser parte del marketing relacional, por lógica deductiva, perseguirían la generación de confianza, y se comprueba a través de la evidencia empírica ofrecida en investigaciones realizadas en distintas partes del mundo.
- En este sentido, por un lado, la comunicación permite adecuada la absolución de dudas y quejas por parte del cliente en torno a un producto, ofreciendo la percepción de mayor transparencia y empatía en el proceso de compra. Por otro lado, la inversión en la relación incrementa la confianza online al generar en el cliente la sensación de ser especial y disminuir la percepción de riesgo, como consecuencia de las concesiones ofrecidas. De esta manera, se comprueban las dos hipótesis previamente definidas.
- Se denomina como comercio electrónico a todas aquellas transacciones comerciales realizadas por internet, de manera preponderante, en las cuales ambas partes no comparten un espacio físico. Esto último incrementa la vulnerabilidad del cliente online debido a la necesidad de suministrar información personal y financiera, que, muchas veces, desincentiva la compra, por lo cual, es considerado como un punto crítico en el proceso de venta.
- En este sentido, la confianza online es el resultado de una interacción comercial exitosa, determina la realización de la venta, y es capaz de mitigar la vulnerabilidad del cliente. Existen elementos que influyen en el nivel de confianza del consumidor online y que

deben ser considerados al momento de implementar estrategias comunicacionales o relacionales que pretendan desarrollarla: reputación, riesgo percibido, privacidad y seguridad de la transacción, asociación, grado de estandarización, factores demográficos (edad o generación, género, y nivel de aceptación tecnológica), y grado de individualismo de la sociedad.

- Luego de contrastar los objetivos del marketing transaccional, emocional y relacional, se concluye en esta investigación, que el enfoque más adecuado para la implementación de estrategias que pretendan el desarrollo de la confianza en el consumidor online es el relacional debido a que tiene por objetivo principal la generación de valor a través del establecimiento de relaciones rentables de largo plazo, es decir, la fidelización, luego de la identificación y satisfacción de necesidades. En este contexto, la confianza sirve de ingrediente esencial para proporcionar una relación exitosa y duradera con el cliente, por lo cual, empleando una lógica transitiva, si la confianza permite aquello que el marketing relacional tiene por objetivo, es necesario para marketing relacional desarrollar la confianza, lo cual conseguirá a través de la comunicación e inversión en la relación.
- Con respecto al comercio electrónico moderno, es posible determinar que las principales tendencias se orientan a la creación de una experiencia de compra más integral y satisfactoria, que escape de lo meramente transaccional, como son los servicios de entrega más rápidos y seguros, el uso de chatbots en la atención al cliente, el social commerce, el crecimiento del m-commerce, y el empleo de la realidad aumentada. Asimismo, en el contexto global, los principales actores son, de lejos, China y EEUU, y en el contexto latinoamericano, de lejos, nuevamente, Argentina, Brasil, Chile y México.
- En lo que concierne al mercado peruano, este tiene gran potencial de desarrollo debido a las tasas de penetración de internet y al reducido porcentaje de peruanos que realizan compras online. Asimismo, las barreras del comercio electrónico peruano son la desconfianza, tanto hacia la empresa en la entrega del producto, como hacia los sistemas informáticos por la posibilidad de ser víctima de un fraude, y la concepción de la actividad de compra como una de carácter recreativo o social.

2. Recomendaciones

A partir de los hallazgos obtenidos en esta investigación, se recomienda para el sector analizado, el comercio electrónico, la investigación de otros métodos y estrategias, además, de las presentes en esta investigación, comunicación e inversión en la relación, como podrían ser los beneficios de la relación, o la semejanza y su relación con otras variables consecuentes del comercio electrónico como la expectativa de continuidad, el boca-oído, y la fidelización, o mediadoras como el compromiso, la satisfacción y la confianza. Esto es recomendable con la finalidad de generar valor a través de la experiencia de compra online, tendencia predominante en el comercio electrónico, y aprovechar la oportunidad de crecimiento que presenta el país en este sector. Asimismo, se propone la disminución de percepción de riesgo para el cliente a través de la integración de mayor información, por parte de la tienda online, de los productos ofrecidos, para disminuir la incertidumbre del producto a recibir.

En adición a esto, se sugiere considerar las diferencias inherentes propias de los grupos segmentados, sugeridas teóricamente, como el género, la edad o generación, y el nivel de aceptación tecnológica, caso contrario, podrían producirse distorsiones en los resultados hallados en las variables. Para ello, es recomendable realizar estudios con un grupo determinado en particular o considerar estas diferencias al momento de realizar el análisis de resultados. Esto es similar con los demás elementos de la confianza, como el riesgo percibido, la privacidad y seguridad de transacción, y la asociación debido a que no se obtendrá la misma percepción por parte del cliente para todas las tiendas online, ni para todos los clientes, debido a diferencias contextuales y personales que podrían sesgar la investigación. Se puede estimar la percepción del cliente en torno a estos últimos elementos empleando escalas de Likert, como se ha podido observar en investigaciones previas.

Además, no deben olvidarse las diferencias inherentes entre los sectores que comercializan a través de internet debido al grado de estandarización de los productos vendidos. En este sentido, investigaciones enfocadas en la industria de la moda probablemente se encuentren con mayor cantidad de factores subjetivos que sean identificables a través de entrevistas, como el carácter aspiracional de esta industria y las percepciones en torno a atributos que difícilmente podrán ser transmitidos a través de la plataforma online. Finalmente, es recomendable una mayor aproximación al contexto local de las relaciones planteadas de manera teórica en el presente trabajo, a través de la incorporación de metodologías cualitativas o cuantitativas para su estudio, considerando cómo han sido implementadas estas estas estrategias, si es que lo han sido, en el mercado peruano. En este sentido, podrían abarcar el análisis desde la perspectiva del consumidor peruano y de las tiendas online más influyentes del país, como lo son Saga Falabella, Ripley y Linio, vistas en el marco contextual, por la facilidad metodológica que ofrecen.

REFERENCIAS

- Alet, J. (2015). *Visión cliente: crecer y ganar más con los clientes*. Barcelona : Paidós.
- Alfaro, M. (2004). *Temas clave en marketing relacional*. Madrid: McGraw-Hill.
- Alsharif, N., Dahal, K., Pervez, Z., & Sureephong, P. (2018). Multi-Dimensional E-commerce Trust Evaluation Method. *12th International Conference on Software, Knowledge, Information Management & Applications (SKIMA), Software, Knowledge, Information Management & Applications (SKIMA)*, 1-7.
- American Marketing Association. (05 de Julio de 2013). *Definitions of Marketing* . Recuperado de Definitions of Marketing : <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>
- Andaleeb, S. (1996). An experimental investigation of satisfaction and commitment in marketing channels: the role of trust and dependence. *Journal of Retailing*, 77-93.
- Anderson, J., & Narus, J. (1990). A model of distribution firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of Marketing*, 42-58.
- Andina. (12 de abril de 2019). Comercio electrónico aporta el 5.75% del PBI del Perú. *Andina*.
- Arellano Marketing. (2017). *Factores clave para el desarrollo del eCommerce en el Perú*. Recuperado de Factores clave para el desarrollo del eCommerce en el Perú: <https://fervilela.com/estudio-consumidor-peruano-ecommerce.html>
- Arellano, R., Barahona Carbajal, N., Corazzo Muñoz, R., & Gallo Casanova, N. (2010). *Cómo desarrollar el comercio electrónico en el Perú*. Lima: Centrum: Prentice Hall.
- Bagozzi, R. (1975). Marketing as Exchange. *Journal of Marketing*, 32-39.
- Bapna, R., Ramaprasad, J., & Umyarov, A. (2016). Monetizing Freemium Communities: Does Paying for Premium increase Social Engagement? *MISQ*, 1-31.
- Barragán, A. (2015). ¿Qué es el branding emocional? 5 principios a tener en cuenta. *Revista electrónica Merca 2.0*.
- Barragán, J., Guerra, P., & Villalpando, P. (2017). La economía de la experiencia y el marketing emocional: estrategias contemporáneas de comercialización. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 159-170.
- Barrón, A. (2011). Marketing relacional como estrategia de los negocios del Perú. *Quipukamayoc: Revista de Investigación Contable*, 19-36.
- Beck, J., Chapman, K., & Robert, P. (2015). Understanding relationship marketing and loyalty program effectiveness in global markets. *Journal of International Marketing*, 1-21.
- Begazo, J., & Fernández, W. (2015). Los millennials peruanos: características y proyecciones de vida. *Gestión en el Tercer Milenio*, 9-15.
- Bellantyne, D. (1994). Marketing at the Crossroads. *Asia-Australia Marketing Journal*, 1-7.
- Bermúdez, P. (17 de marzo de 2018). Super interesantes cifras de la penetración de internet y Facebook en el Perú, y en el mundo. *El Comercio*.

- Bernasek, A., & Shwiff, S. (2001). Gender, risk and retirement. *Journal of Economic Issues*, 345-356.
- Bernbaum, M. (1999). *Entretejiendo los lazos de amistad, confianza y compromiso para construir democracia y derechos humanos en el Perú*. Lima: IPEDEHP.
- Berry, L. (1983). *Relationship Marketing. Emerging perspectives in Services Marketing*. Chicago: AMA.
- Bilancio, G. (2001). *Marketing: el valor de provocar*. Buenos Aires: Pearson Education.
- Busalim, A., Hussin, A., & Noorminshah, I. (2019). Factors influencing customer engagement in social commerce websites: a systematic literature. *Journal of Theoretical & Applied Electronic Commerce Research*, 1-14.
- Cadavid, H. (2004). Marketing de las emociones: la forma para lograr fidelidad de los clientes. *Semestre economico*, 203-211.
- Calva, E. (2017). La pasarela de pagos electrónicos. *Entrepreneur*, 14-18.
- Castelló, A. (2011). La venta online a través de medios sociales: el social commerce. *FISEC- Estrategias- Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora*, 83-104.
- Centro Nacional de Planeamiento Estratégico (CEPLAN). (2015). *Millennials se perfilan como soporte económico para el país*. Lima: CEPLAN.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). Introducción al Marketing Digital. En D. Chaffey, & F. Ellis-Chadwick, *Marketing Digital: Estrategia, Implementación y Práctica*, 4-20. México DF: Pearson Educación.
- Cheung, C., & Thadani, D. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: a literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 461-470.
- Cobo, F., & González, L. (2007). Las implicaciones estratégicas del marketing relacional: fidelización y mercados ampliados. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, 1133-3677.
- Coleman, J. (1972). Systems of Social Exchange. *Journal of Mathematical Sociology*.
- Corbitt, B., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 203-215.
- Córdoba, J. (2009). Del marketing transaccional al marketing relacional. *Entramado*, 6-17.
- Córdoba, J., Miró-Quesada, G., Montenegro, J., Uceda, F., & Zegarra, G. (2015). *Planeamiento estratégico para el sector comercio electrónico en el Perú*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Corritore, C., Kratcher, B., & Wiedenbeck, S. (2003). On-line trust: concepts, evolving themes, a model. *International Journal of Human-Computer Studies*, 737-758.

- Cortese, A. (2001). Peer to peer: el P2P utiliza el poder de computadoras distantes para transportar la industria. *Business: negocios en el Perú*, 95-96.
- Crosby, L., Evans, K., & Crowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 68-81.
- Cuadros, N., Padilla, A., & Meza-Cuadra, C. (2018). *Propuesta para promover las compras de ropa en línea en mujeres jóvenes de Lima Metropolitana bajo una propuesta de Metodologías Ágiles*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Cuervo, S., Cárdenas, V., García, C., & Limo, C. (2014). *Hábitos de consumo y comercio electrónico: el caso de la mujer moderna en Lima Metropolitana*. Lima: Universidad ESAN.
- Cui, L., Huang, S., Wei, F., Tan, C., Duan, C., & Zhou, M. (2017). SuperAgent: a customer service chatbot for e-commerce websites. *Association for Computational Linguistics*, 97-102.
- Diaz, P. (2014). *Comunicación y gestión de marcas de moda*. Barcelona: GG.
- Digital Commerce 360. (27 de mayo de 2019). *2018 E-Retailer Global Expansion Report*. Recuperado de 2018 E-Retailer Global Expansion Report: <https://www.digitalcommerce360.com/article/global-ecommerce-sales/>
- Doney, P., Cannon, J., & Mullen, M. (1998). Understanding the influence of national culture on the development of trust. *Academy of Management Review*, 601-620.
- Dost, P. (2014). Las verdades sobre el marketing móvil. *MK- Marketing más ventas*, 62-69.
- Dwyer, F., Schurr, P., & Oh, S. (1987). Developing buying-seller relationships. *Journal of Marketing*, 11-27.
- Ecommerce Foundation. (27 de mayo de 2018). *América Latina: Informe sobre comercio electrónico 2018*. Recuperado de América Latina: Informe sobre comercio electrónico 2018: <https://embed.ecommercewiki.org/reports/743/america-latina-informe-sobre-comercio-eletronico-2018>
- Ecommerce Foundation. (27 de mayo de 2019). *2018 Global Ecommerce Report*. Recuperado de 2018 Global Ecommerce Report: <https://embed.ecommercewiki.org/reports/752/global-b2c-ecommerce-country-report-2018-free>
- El Comercio. (23 de noviembre de 2018). Black Friday: cuatro datos sobre compras online en el Perú. *El Comercio*.
- El Mundo. (09 de febrero de 2017). La realidad virtual llega a los concesionarios de Jaguar Land Rover. *El Mundo*.
- El-Seoud, S., & Taj-Eddin, I. (2019). An Android augmented reality application for retail fashion shopping. *International Journal of interactive Mobile Technologies*, 4-19.
- eMarketer. (28 de noviembre de 2018). *US Retail Sales, by Segment, 2018 & 2019 (billions, % change and % of total)*. Recuperado de US Retail Sales, by Segment, 2018 & 2019

- (billions, % change and % of total): <https://www.emarketer.com/Chart/US-Retail-Sales-by-Segment-2018-2019-billions-change-of-total/224127>
- Ennico, C. (2008). Should I set up an eBay store? En C. Ennico, *The eBay Business Answer Book*, 183-190.
- Esteban, Á., García de Madariaga, J., Narros, M., Olarte, C., Reinares, E., & Saco, M. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Falabella, S. (16 de abril de 2019). *Saga Falabella, 55 años atreviéndonos a cambiar*. Recuperado de Saga Falabella, 55 años atreviéndonos a cambiar: <https://www.falabella.com.pe/falabella-pe/category/cat50648/Nuestra-empresa>
- Falcón, D. (01 de marzo de 2015). *Gestión*. Recuperado de Gestión: <https://gestion.pe/blog/innovaciondisrupcion/2015/03/comercio-electronico-en-el-peru-retails.html>
- Feinberg, R., Hokama, L., Kadam, R., & Kim, I. (2002). The state of electronic customer relationship management in retailing. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 470-481.
- Fitzgerald, G. (2019). What Influencers Want from Brands. *Brand Packaging*, 30-31.
- Flavián, C., & Guimalú, M. (2007). Un análisis de la influencia de la confianza y del riesgo percibido sobre la lealtad a un sitio web: el caso de la distribución de servicios gratuitos. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 159-178.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationship. *Journal of Marketing*, 1-19.
- Garbarino, E., & Strahilevitz, M. (2004). Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation. *Journal of Business Research*, 768-775.
- Garrido, R. (2013). E-commerce: mejorando la experiencia de compra. *MK- Marketing más ventas*, 52-58.
- Gestión. (24 de setiembre de 2015). ¿Qué sectores lideran el comercio electrónico en el Perú? *Gestión*.
- Gestión. (11 de septiembre de 2017). Casi cuatro millones de peruanos realizan sus compras por internet. *Gestión*.
- Gestión. (30 de noviembre de 2018). Perú será el mercado con más compras online de Sudamérica el 2019. *Gestión*.
- GFK. (2017). *Future Buy*. Recuperado de Future Buy: https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2405078/Landing_Pages_PDF/Peru/Whitepaper_Future_Buy.pdf?t=1516381986230&_hssc=25515362.8.1525927854588&_hstc=25515362.d0893040f9bbada11a0118736d0846b2.1525927854587.1525927854587.1525927854587.1&_hsCtaTracking=

- Guinalú, M., & Jordán, P. (2016). Building trust in the leader of virtual work teams. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 58-70.
- Gummersson, E. (2002). *Total Relationship Marketing*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Hill, D. (2010). *Emotionomics: el poder de las emociones para el éxito en los negocios*. México D.F: Patria.
- Hunt, S., & Morgan, R. (1994). Relationship marketing in the era of network competition. *Journal of Marketing Management*, 19-28.
- ICEMD. (7 de febrero de 2018). *Instituto de la Economía Digital de ESIC Business & Marketing School*. Recuperado de ¿Cómo compran las 6 generaciones de la era digital?: <https://directivosygerentes.es/digital/digital-talent/informes/generaciones-digital>
- IPSOS. (2016). *Comercio Electrónico 2016*. Recuperado de Comercio Electrónico 2016: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-02/comercio-electronico-2016.pdf>
- IPSOS. (01 de agosto de 2018). *El 85% de los millennials son digitales, pero solo el 15% compra por internet*. Recuperado de El 85% de los millennials son digitales, pero solo el 15% compra por internet: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-08/el_85_de_millennials_son_digitales_pero_solo_el_15_compra_por_internet.pdf
- IPSOS Perú. (2015). *Perfil del adulto joven (21 a 35 años) - Lima Metropolitana*. Lima: Ipsos Opinión y Mercados.
- Izquierdo Yusta, A., & Martínez Ruiz, M. (2009). Análisis de los factores que condicionan la elección del canal de compra por parte del consumidor: evidencias empíricas en la industria hotelera. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 93-122.
- Jackson, B. (1985). *Winning and keeping industrial customers*. Lexington: Lexington Books.
- Joel, S. (11 de 02 de 2014). *Psychology Today*. Recuperado de Psychology Today: <https://www.psychologytoday.com/us/blog/dating-decisions/201402/relationship-investments-double-edged-sword>
- Jøsang, A., Ismail, R., & Boyd, C. (2007). A survey of trust and reputation systems for online service provision. *Decision Support Systems*, 618-644.
- Kim, H., Xu, Y., & Grupta, S. (2012). Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust? *Electronic Commerce Research and Applications*, 241-252.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México DF: Person Education.
- Kozlenkova, I., Fang, E., Xiao, B., & Palmatier, R. (2015). Online Relationship Marketing. *Marketing Science Institute Working Paper Series*, 1-44.
- Kwan, I., Fong, J., & Wong, H. (2005). An e-customer behavior model with online analytical mining for internet marketing planning. *Decision Support Systems*, 189-204.

- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México D.F: Cengage Learning.
- Laudon, K., & Traver, C. (2007). *E-commerce: business, technology and society*. New Jersey: Prentice Hall.
- Ley 29904, LEY DE PROMOCIÓN DE LA BANDA ANCHA Y CONSTRUCCIÓN DE LA RED DORSAL (Presidencia de la República del Perú 2015).
- Li, F., & Du, T. (2011). Who is talking? An ontology-based opinion leader identification framework for word-of-mouth marketing in online social blogs. *Decision Support Systems*, 190-197.
- Li, Y. (2016). Empirical Study of Influential Factors of Online Customers' Repurchase Intention. *iBusiness*, 48-60.
- Linio. (16 de abril de 2019). *Linio*. Recuperado de Linio: <https://www.linio.com.pe/sp/acercadenosotros>
- Liu, X., Datta, A., & Rzdca, K. (2013). Trust beyond reputation: a computational trust model based on stereotypes. *Electronic Commerce Research and Applications*, 24-39.
- Longenecker, J. (2007). *Administración de las pequeñas empresas: enfoque emprendedor*. México DF: Cengage Learning Editores.
- Malca, Ó. (2001). *Comercio electrónico*. Lima: Universidad del Pacifico.
- Mata, F., & Quesada, A. (2014). Web 2.0, social networks and e-commerce as marketing tools. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 56-69.
- Matute, J., Polo, Y., & Utrillas, A. (2015). Las características del boca-oído electrónico y su influencia en la intención de recompra online. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 61-75.
- Mayer, R., Davis, J., & Shoorman, F. (1995). An integrative model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 709-734.
- McCole, P., Ramsey, E., & Williams, J. (2010). Trust considerations on attitudes towards online purchasing: the moderating effect of privacy and security concerns. *Journal of Business Research*, 1018-1024.
- Mejía, J. (2019). Sociedad, individualismo y modernidad en el Perú. *Sociologías*, 260-285.
- Mendoza, M. (31 de marzo de 2017). ¿Puede el comercio electrónico aliviar problemas en provincias? *El Comercio*.
- Mohn, E. (2018). Augmented Reality. *Salem Press Encyclopedia of Science*, 1-2. Recuperado de Augmented Reality.
- Morán, E., & Cabrera, Z. (06 de febrero de 2017). *Análisis de los factores que influyen en el nivel de satisfacción de los compradores de Linio en América Latina*. Recuperado de Análisis de los factores que influyen en el nivel de satisfacción de los compradores de Linio en América Latina:

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621954/Cabrera_GZ.pdf?sequence=5&isAllowed=y

- Murphy, G., & Tocher, N. (2011). Gender differences in the effectiveness of online trust building information. *Journal of High Technology Management Research*, 26-35.
- Neveen, A., & Ragowsky, A. (2008). Establishing Trust in Electronic Commerce through Online Word of Mouth: An Examination across Genders. *Journal of Management Information Systems*, 101-121.
- Nevin, J. (1995). Relationship Marketing and Distribution Channels: Exploring Fundamental Issues. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 327-334.
- Oemarjadi, C. S., & Maulidevi, N. (2011). Web personalization in used cars ecommerce site. *Proceedings of the 2011 International Conference on Electrical Engineering and Informatics Electrical Engineering and Informatics (ICEEI)*, 1-4. Bandung.
- Palmatier, R., Dant, R., Grewal, D., & Evans, K. (2006). Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing*, 136-153.
- Pascual del Riquelme Martínez, M. (2013). Aspectos éticos del comercio electrónico desde la perspectiva de los consumidores. Murcia: Universidad de Murcia.
- Portada. (04 de octubre de 2018). *Top 10 E-Commerce Sites in Latin America, February 2018*. Recuperado de Top 10 E-Commerce Sites in Latin America, February 2018: <https://www.portada-online.com/2018/04/10/top-latam-e-commerce-sites-47-4-of-latin-american-internet-users-buy-on-mercadolibre-only-16-6-prefer-amazon/>
- Portocarrero, G. (2005). Una sociedad de cómplices. *Libros & artes : revista de cultura de la Biblioteca Nacional del Perú*, 6-9.
- PQS. (07 de abril de 2019). *El 'boom' del comercio elect'ronico en provincias*. Recuperado de El 'boom' del comercio elect'ronico en provincias: <https://www.pqs.pe/actualidad/noticias/el-boom-del-comercio-electronico-en-provincias>
- Rado, M. (12 de marzo de 2018). *El 'e-commerce' triplica sus ventas en América Latina*. Recuperado de El 'e-commerce' triplica sus ventas en América Latina: <https://www.bbva.com/es/commerce-triplica-ventas-america-latina/>
- Rayport, J., & Jaworski, B. (2003). *E-commerce*. México DF: McGraw Hill.
- Ripley. (16 de 04 de 2019). *Simple Ripley*. Recuperado de Simple Ripley: https://simple.ripley.com.pe/?gclid=EAIaIQobChMItJnhrOfV4QIV7BXTCh0KkA4-EAAYASAAEgKZuPD_BwE
- Robayo, Ó. (2010). El modelo de perspectiva conductual como alternativa para la interpretación del comportamiento del consumidor. *Poliantela*, 189-212.
- Robinette, S., Brand, C., & Lenz, V. (2001). *Marketing emocional: el método Hallmark para ganar clientes para toda la vida*. Barcelona: Gestión.
- Rojas, M., Arango, P., & Gallego, J. P. (2009). Confianza para efectuar compras por internet. *Dyna*, 263-272.

- Romero, C. (2001). Viviendo con el Enemigo: la confianza en los otros en el Perú. *Páginas*, 57-66.
- Rust, R., Lemon, K., & Zeithaml, V. (2004). Return on marketing: using customer equity to focus marketing strategy. *Journal of Marketing*, 109-127.
- Rytel, T. (2010). Emotional marketing concept: the new marketing shift in the postmodern era. *Verslas: teorija ir praktika*, 30-38.
- Salmon. (2018). *Future of Retail*. New York.
- Salmon. (2018). *Futures 2018: Digital and ecommerce trends that you need to know about*. New York: Wunderman Commerce.
- Salmon. (2019). *Millennials are leading the way on digital innovation in ecommerce*. New York: Salmon Wunderman Commerce.
- Sanchez, M., Gil, I., & Mollá, A. (2000). Estatus del marketing de relaciones. *Revista Europea de Dirección y Economía de Empresa*, 47-64.
- Sanchez-Alzate, J., & Montoya-Restrepo, L. (2016). Factores que afectan la confianza de los consumidores por las compras a través de medios electrónicos. *Pensamiento y Gestión*, 159-183.
- Sanz, S., Ruiz, C., & Pérez, I. (2013). Concepto, dimensiones y antecedentes de la confianza en los entornos virtuales. *Contaduría y Administración*, 279-302.
- Scheer, L., & Stern, L. (1992). The effect of influence type and performance outcomes on attitude toward the influencer. *Journal of Marketing Research*, 128-142.
- Schneider, G. (2004). *Comercio Electrónico*. México DF: International Thomson Editores S.A.
- Schneider, H. (1974). *Economic Man*. New York: The Free Press.
- Schwab, K. (2016). *La Cuarta Revolución Industrial*. Bogotá: El tiempo Casa Editorial.
- Sia, C., Lim, K., Laung, K., Lee, M., & Huang, W. (2009). Web Strategies to Promote Internet Shopping: Is Cultural-Customization Needed? *MIS Quarterly*, 491-512.
- Similar Web. (18 de junio de 2019). *Similar web*. Recuperado de Similar web: <https://www.similarweb.com/website/falabella.com.pe?competitors=ripley.com.pe>
- Sipán, M., & Agüero, V. (2019). *Factores del e-ratiling que explican la lealtad del consumidor limeño: caso Ripley.com*. Recuperado de Factores del e-ratiling que explican la lealtad del consumidor limeño: caso Ripley.com: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624834/Sip%C3%A1n_IM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Su, B.-C., & Hsu, Y.-W. (2014). Transformation of B2C Online Shopping to C2B Group Buying on the Web. *Marketing Review*, 341-366.
- Triandis, H., & Suh, E. (2002). Cultural Influences on personality. *Annual Review of Psychology*, 133-160.

- UNCTAD. (abril de 29 de 2015). *Informe sobre la economía de la información 2015*. Ginebra: Publicación de las Naciones Unidas. Recuperado de PMF: Preguntas más frecuentes: https://unctad.org/es/PublicationsLibrary/ier2015_es.pdf
- Vegas, V. (2017). *Soluciones y limitaciones de la tienda virtual de Saga Falabella*. Lima: Universidad de Lima. Recuperado de Soluciones y limitaciones de la tienda virtual de Saga Falabella.
- Veiga, A. d. (2018). An online information privacy culture: A framework and validated instrument to measure consumer expectations and confidence. *Conference on Information Communications Technology and Society (ICTAS) Information Communications Technology and Society (ICTAS)* (págs. 1-6). Pretoria: IEEE.
- Verma, V., Sharma , D., & Sheth, J. (2016). Does relationship marketing matter in online retailing? A meta-analytic approach. *Journal of Academic Marketing*, 206-217.
- Visa Internacional. (2017). *Informe sobre e-Readness en Latinoamérica 2016*. . Recuperado de Informe sobre e-Readness en Latinoamérica 2016. : <https://www.visa.com.pe/pague-convisa/ereadness.html>
- Wakabayashi, J. L. (2010). La investigación sobre el marketing relacional: Un análisis de contenido de la literatura 2007-2008. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 15-29.
- Wakabayashi, J., & Oblitas, H. (2012). La aplicación del marketing relacional en mercados masivos de América Latina: estudio de casos en el Perú. *Universidad & Empresa*, 71-90.
- We Are Social. (2018). *Informe Digital Global 2018*. Recuperado de Informe Digital Global 2018: <https://digitalreport.wearesocial.com/download>
- Weitz, B., & Jap, S. (1995). Relationship marketing and distribution channels. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 305-320.
- Wulf, K. D., Odekerken-Schöder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: a cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*, 33-50.
- Yong, L., Rivas, L., & Chaparro, J. (2010). Modelo de aceptación tecnológica (TAM): un estudio de la influencia de la cultura nacional y del perfil del usuario en el uso de las TIC. *Innovar*, 187-203.
- Zhao, H.-X., MA, J.-P., & Yang, J.-P. (2010). Research on the Effect of Relationship Marketing and Net-Shop Reputation on the Transaction Trust in Ecommerce. *International Conference*, 1-4.
- Zhicheng, H., Sulistya, E., Ginting, P., & Sembiring, B. (2017). Impact of eCommerce service quality, recovery service quality, and satisfaction in Indonesia. *International Conference on Sustainable Information Engineering and Technology (SIET)*, 35-40.

ANEXO A: Descripción de tallas en Wish por centímetros

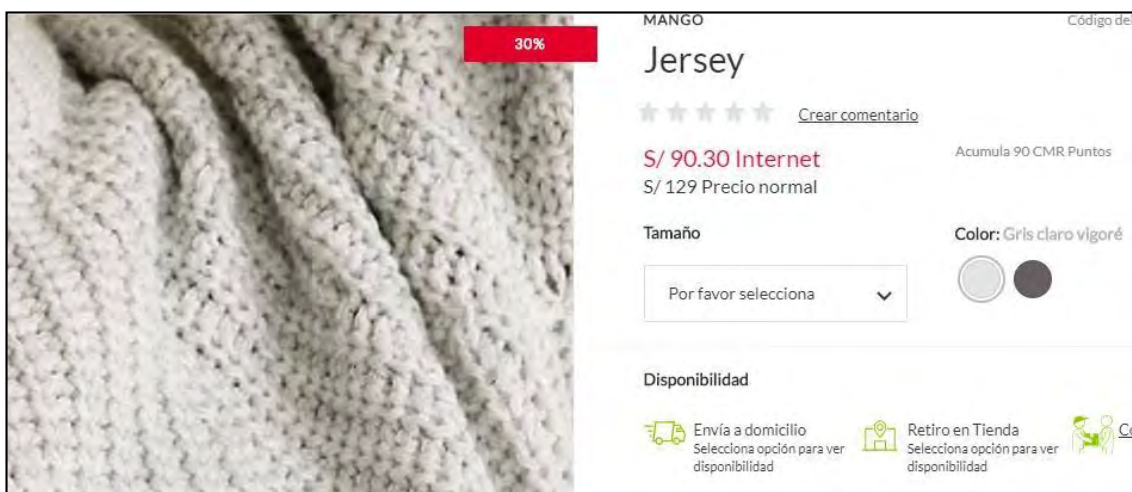
Figura A1: Descripción de tallas en Wish por centímetros

SIZE (cm)	Bust	sleeve Length	Length
S	98	63	78
M	104	64	79
L	108	65	80
XL	112	66	80
2XL	116	67	81
3XL	120	68	81
4XL	124	69	82

Fuente: Wish.com (2019)

ANEXO B: Fotografía detallada de jersey en Saga Falabella

Figura B1: Fotografía detallada de jersey en Saga Falabella

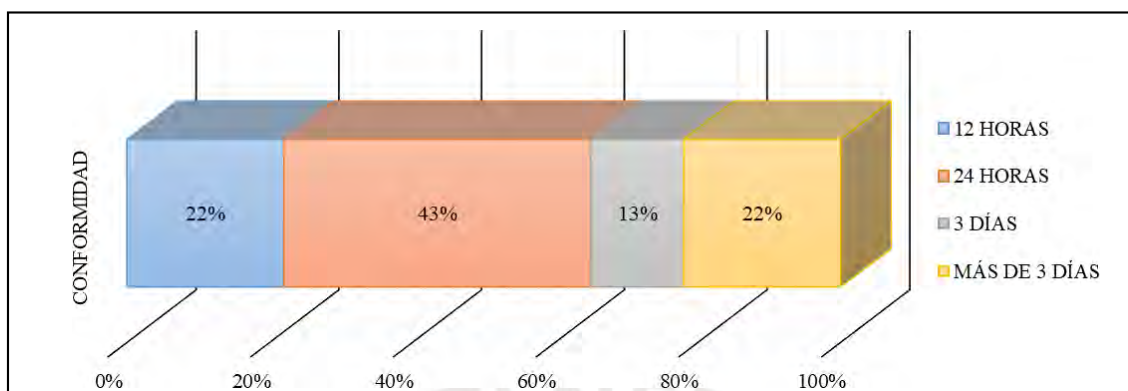


Fuente: Saga Falabella.com (2019), Jersey marca Mango color gris claro vigoré

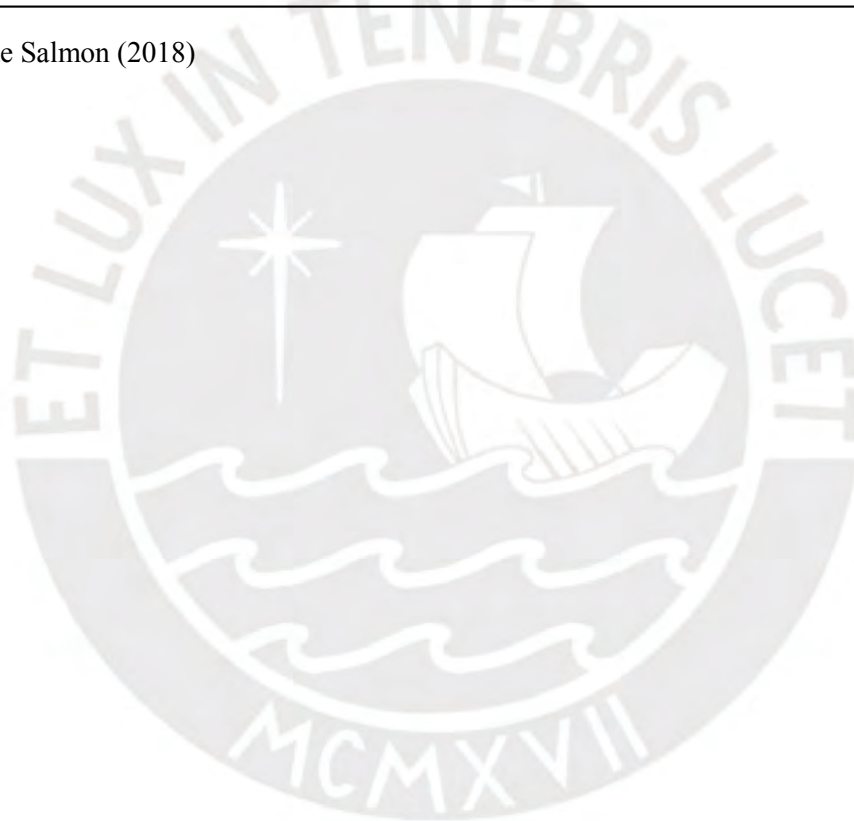


ANEXO C: Tiempo aceptable de espera (EEUU y RU)

Figura C1: Tiempo aceptable de espera (EEUU y RU)



Adaptado de Salmon (2018)



ANEXO D: Crecimiento del m-commerce en EEUU

Tabla D1: Crecimiento del m-commerce en EEUU

	2018	2019*	Δ
Smartphones y tablets	148.79	205.15	38%
Computadoras*	317.55	334.92	5%
Total	466.34	540.07	

Adaptado de eMarketer (2018)

Nota: (*) Los datos indicados del año 2019 son estimaciones.



ANEXO E: Crecimiento del comercio electrónico mundial

Tabla E1: Crecimiento del comercio electrónico mundial

Facturación	Mundial (trillones)	Δ	China (billones)	Δ	EEUU (billones)	Δ
2017	2.43	21.3%	685.16		449.88	
2018	2.86	18%	877	28%	520.06	15.60%
Principal plataforma online*			Taobao	22.10%	Amazon	21.20%
			Tmall	36.20%	Ebay	5.50%

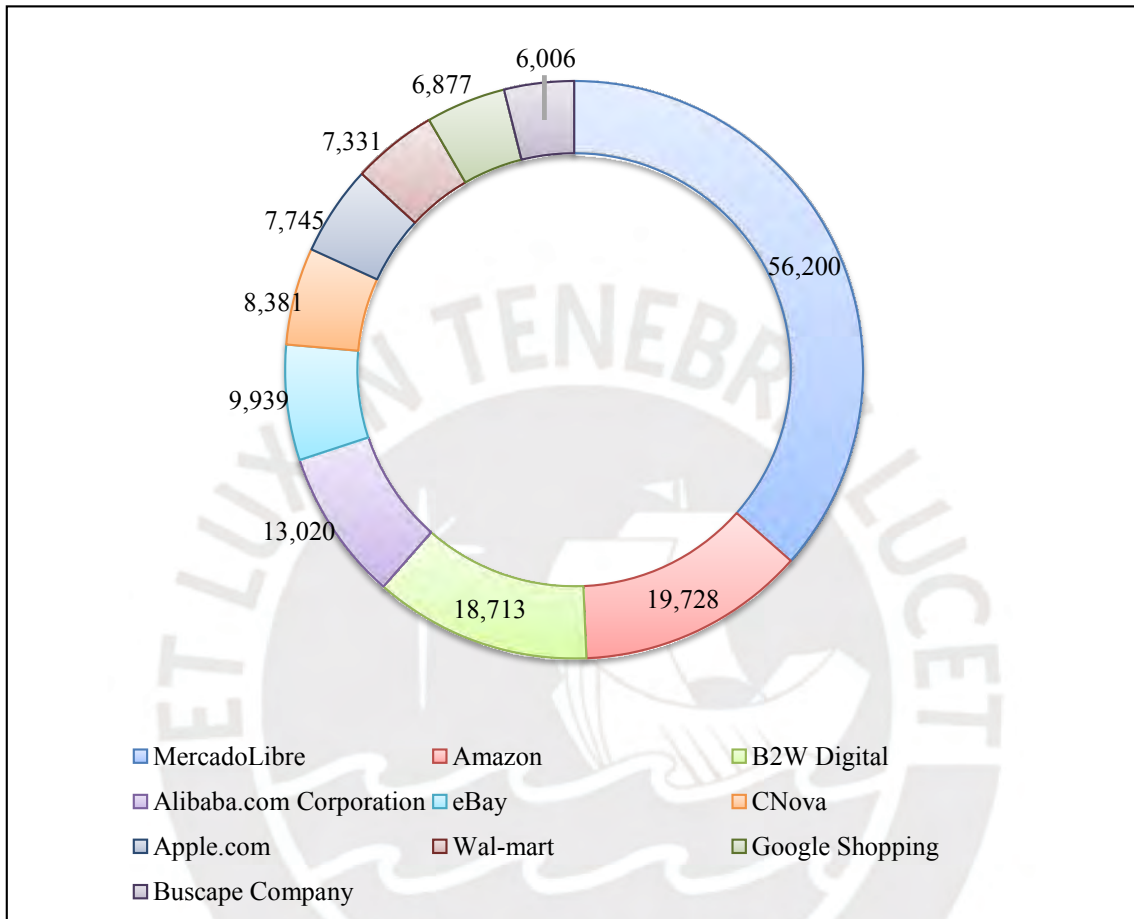
Adaptado de Digital Commerce 360 (2019)

Nota: (*) Las plataformas online consideradas son de modelo puro, o Marketplace como Taobao, Tmall e Ebay, e híbrido, que son tiendas online y Marketplace, como Amazon. Asimismo, los niveles de crecimiento de cada plataforma corresponden al año 2017.



ANEXO F: Las 10 plataformas de comercio electrónico más populares en Latinoamérica

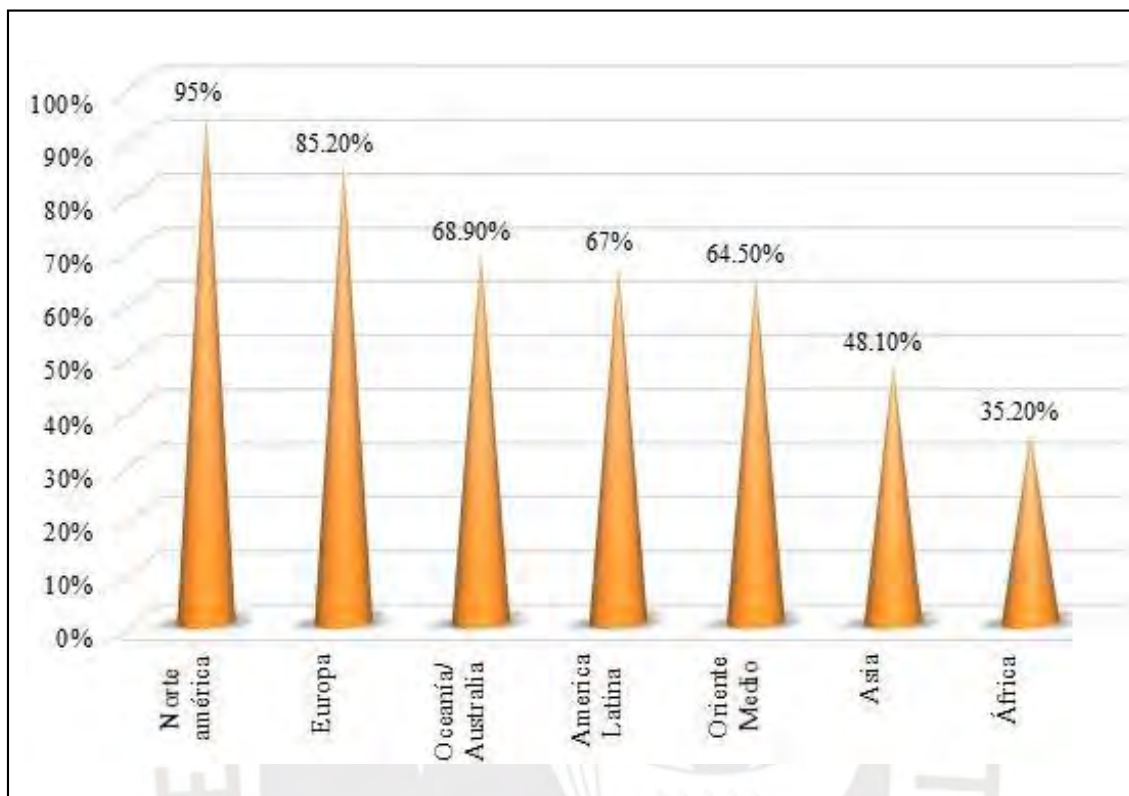
Figura F1: Las 10 plataformas de comercio electrónico más populares de Latinoamérica



Adaptado de Portada (2018)

ANEXO G: Nivel de penetración global de internet, 2017

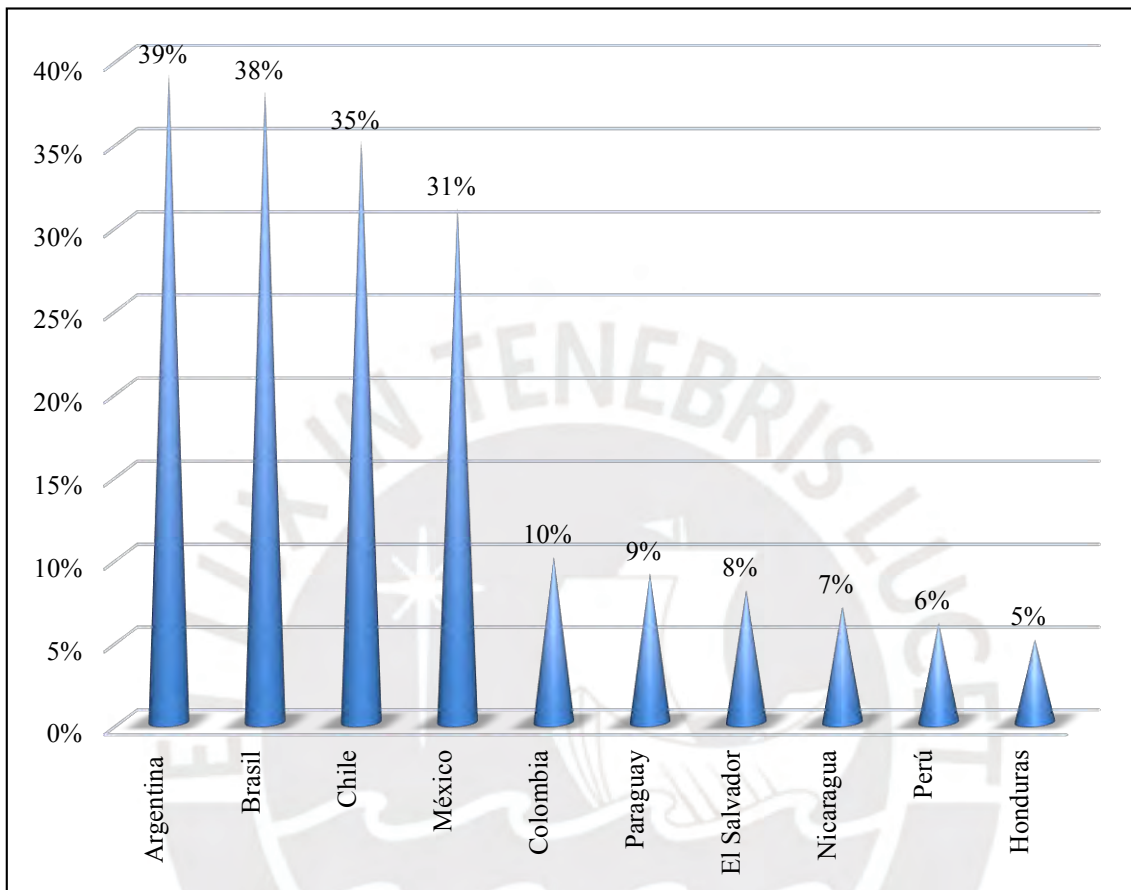
Figura G1: Nivel de penetración global de internet, 2017



Adaptado de Bermúdez (2018)

ANEXO H: Porcentaje de compradores online en Latinoamérica, 2018

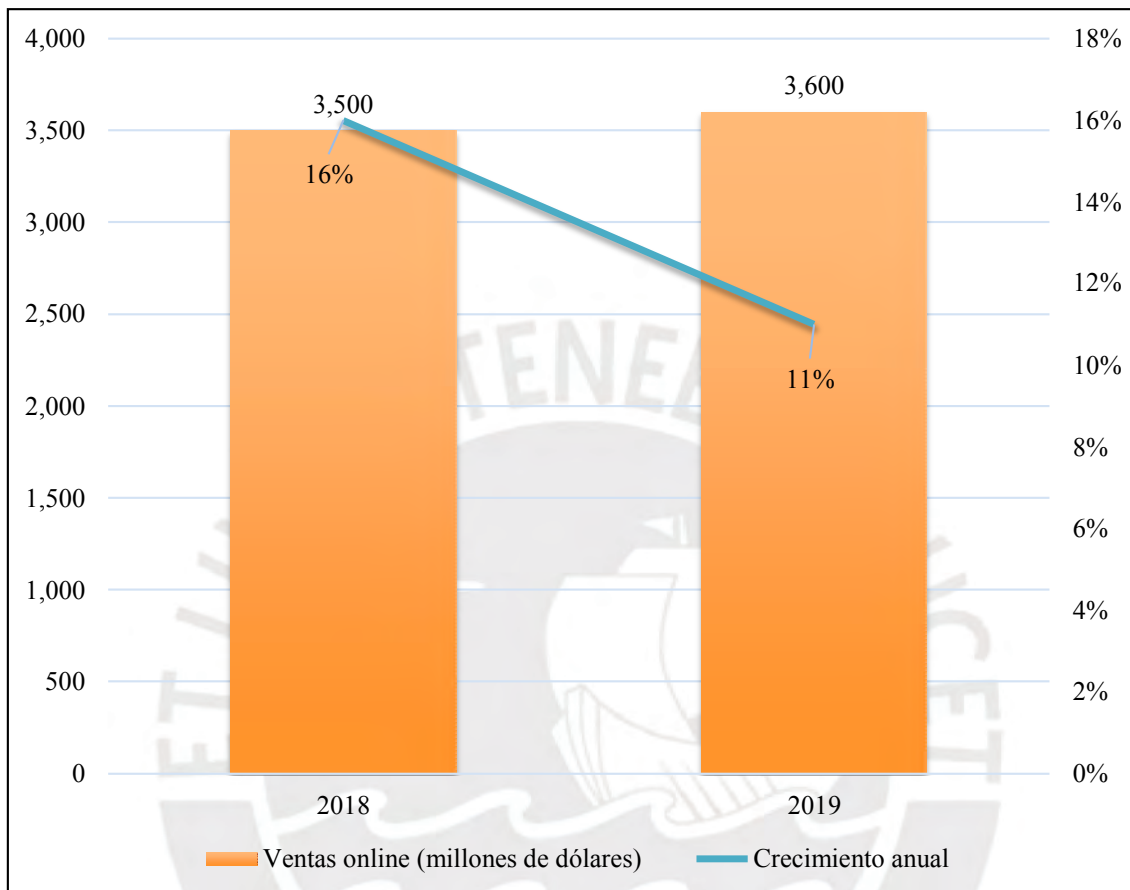
Figura H1: Porcentaje de compradores online en Latinoamérica, 2018



Adaptado de Ecommerce Foundation (2018)

ANEXO I: Comercio electrónico en el Perú: facturación y crecimiento, 2018-2019

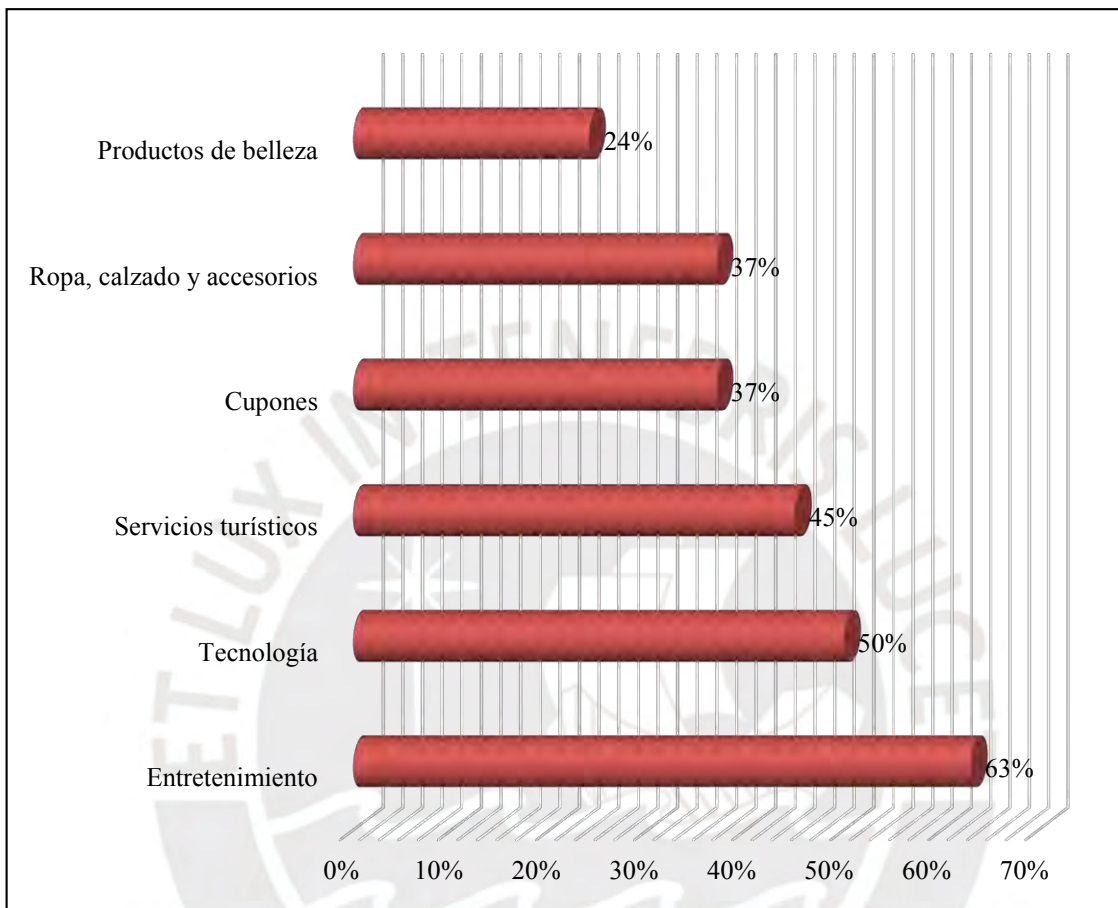
Figura I1: Comercio electrónico en el Perú, 2018-2019



Adaptado de Ipsos (2018); Andina (2019) & El Comercio (2018)

ANEXO J: Productos adquiridos por consumidores online en el Perú, 2016

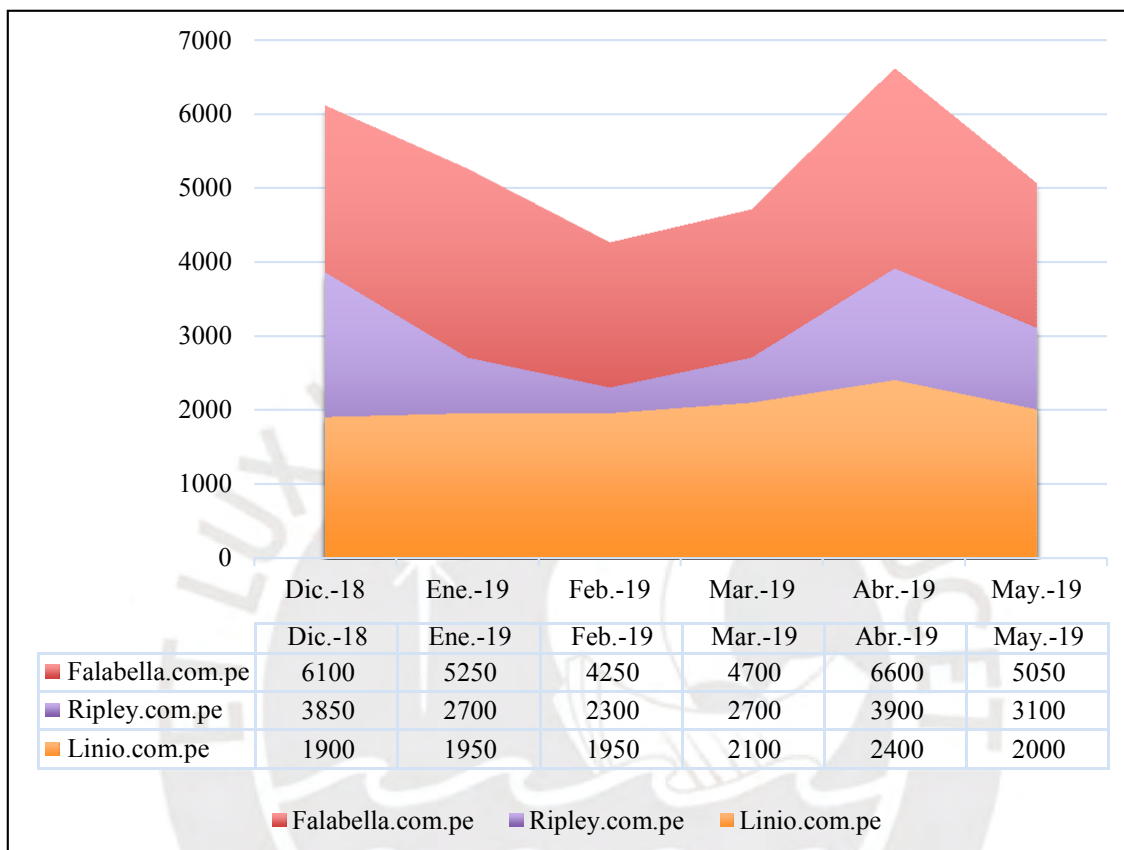
Figura J1: Productos adquiridos por consumidores online en Perú 2016



Adaptado de Arellano Marketing (2017)

ANEXO K: Número de visitas al mes en el Perú entre Diciembre de 2018 y Mayo de 2019

Figura K1: Número de visitas al mes en el Perú, entre Diciembre de 2018 y Mayo de 2019 (en miles)



Adaptado de Similar Web (2019)