

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

Facultad de Gestión y Alta Dirección



La relación de las dimensiones del modelo e-TailQ y la lealtad:
Un enfoque en el boca a boca electrónico en la página web de
Sodimac en el 2023

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

Valery Brenda Cordero Saldamando

Antonella Shanthal Saavedra Sáenz

Asesora:

Rosa Amparo Guimaray Ribeyro

Lima, 2025

La tesis:

La relación de las dimensiones del modelo e-TailQ y la lealtad: Un enfoque en el boca a boca electrónico en la página web de Sodimac

ha sido aprobada por:

Mgtr. Regina Mariella Soriano Rivera
[Presidente del Jurado]

Mgtr. Rosa Amparo Guimaray Ribeyro
[Asesor Jurado]


Mgtr. Maria De Fatima Ponce Regalado
[Tercer Jurado]

INFORME DE SIMILITUD

Yo, Rosa Amparo Guimaray Ribeyro, docente de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor(a) de la tesis titulada La relación de las dimensiones del modelo e-TailQ y la lealtad: Un enfoque en el boca a boca electrónico en la página web de Sodimac, del/de la autor(a)/ de los(as) autores(as) Valery Brenda Cordero Saldamando y Antonella Shanthal Saavedra Sáenz, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 13%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 19/02/2025.
- He revisado con detalle dicho reporte y confirmo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio alguno.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: 19 de febrero del 2025

Apellidos y nombres: Rosa Guimaray Ribeyro	
DNI: 41133581	
ORCID: 0000-0003-4354-8757	
	Firma

A mi madre, Noemi, por confiar en mis capacidades, por ser mi apoyo constante y por muchos más motivos. A mis hermanas por ser una inspiración en cada una de nosotras. A Valery Brenda, mi pareja de tesis, por siempre motivarme pese a las circunstancias difíciles. A los trabajadores de Oficina de Apoyo de Sodimac Perú por permitir que este trabajo sea factible.

Antonella Saavedra

A mi familia por su constante respaldo, la confianza y la motivación para cumplir cada meta durante todo mi proceso universitario. A mis padres por enseñarme a ser perseverante y acompañarme en cada logro alcanzado. A mis hermanos, por su paciencia y escucharme de manera activa cada día. A mis seres queridos por haber sido parte fundamental de mi desarrollo tanto a nivel personal como profesional.

Valery Cordero



Agradecemos a nuestra familia por su apoyo y motivación en todo momento de nuestra carrera. A nuestra asesora Rosa Guimaray Ribeyro por su tiempo y comprensión. Asimismo, extendemos nuestro agradecimiento a los colaboradores de Sodimac Perú por su disposición al brindarnos la información requerida para la elaboración del presente trabajo.

Antonella Saavedra y Valery Cordero



RESUMEN

Actualmente, una de las maneras más eficaces en ofrecer un producto y/o servicio al cliente objetivo es por medio de los canales digitales. Por ello, las organizaciones están dedicando esfuerzos a mejorar la experiencia del cliente en entornos virtuales, centrándose en aspectos clave de la calidad del servicio en línea. Con base en ello, se optó por investigar a la compañía Sodimac, la cual realizó decisiones estratégicas sobre este tema que tuvieron consecuencias desfavorables en la empresa. Además, según la entrevista con los expertos, existen aspectos relacionados con el producto que requieren mejoras.

Asimismo, la presente investigación busca determinar cuál es la relación entre las dimensiones del e-TailQ, la satisfacción y la confianza para generar lealtad y el boca a boca electrónico en la página web de Sodimac. Para ello, después de establecer los objetivos e hipótesis, se estableció que la investigación tendría un enfoque cuantitativo. Por ende, se recopiló información de una muestra, mediante una encuesta, a fin de comprobar las hipótesis propuestas. Los resultados se analizaron mediante el análisis de fiabilidad y el modelamiento de ecuaciones estructurales (SEM). Los hallazgos mostraron que la calidad del servicio en la página web de Sodimac genera una experiencia positiva que impacta directamente en la satisfacción y confianza del usuario. Estos niveles de satisfacción desempeñan un papel crucial al influir en la lealtad del mismo y en la propagación de recomendaciones por medio digitales.

Palabras claves: e-commerce, e-TailQ, calidad del servicio electrónico, e-lealtad, boca a boca electrónico

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1. Problema Empírico	2
2. Problema de Investigación	4
3. Preguntas de Investigación	5
3.1. Pregunta General	5
3.2. Preguntas Específicas	5
4. Objetivos de Investigación	6
4.1. Objetivo General	6
4.2. Objetivos Específicos	6
5. Hipótesis de Investigación	7
6. Justificación	7
7. Viabilidad	8
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	10
1. Transformación Digital: Digitalización	10
2. Comercio Electrónico	11
2.1. Definición del Comercio Electrónico	11
2.2. Tipos de Comercio Electrónico	11
2.3. Ventajas y Desventajas del Comercio Electrónico	12
2.4. Calidad del comercio electrónico: e-TailQ y sus dimensiones	13
3. Economía de la Plataformas	14
4. E-Satisfacción y la E-Confianza	15
5. E-Lealtad y Boca a Boca Electrónico	16
6. Modelos sobre la relación del comercio electrónico y la e-lealtad	17
6.1. Modelo de Swaid & Wigand	17
6.2. Modelo de Mustafa I. Eid	18
6.3. Modelo de Umar & Muhammad	20
6.4. Modelo de Acosta et al.	21
7. Selección del Modelo	24
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL	27
1. Sector Retail y el Comercio Electrónico	27
1.1. Concepto Retail	27
1.2. Comercio electrónico en el mundo y en el Perú	28
1.3. Retail y su relación con el comercio electrónico	28

1.4.	Principales tendencias del comercio electrónico en el sector retail y TMH a nivel mundial y en el Perú	29
1.5.	Análisis PESTEL del Comercio Electrónico en el sector retail peruano	30
2.	Sodimac	33
2.1.	Información relevante de Sodimac	33
2.2.	Estrategias y Servicios de e-commerce utilizados por Sodimac	35
CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN		40
1.	Diseño y secuencia metodológica	41
1.1.	Enfoque de Investigación	41
1.2.	Alcance	42
1.3.	Estrategia General de la Investigación	42
1.4.	Horizonte temporal de la investigación	43
2.	Definición de la Muestra	43
3.	Técnica de Recolección de datos	46
4.	Operacionalización de variables	47
5.	Técnica de Análisis de la Información	47
5.1.	Estadística descriptiva	47
5.2.	Análisis de fiabilidad	47
5.3.	Modelo de ecuaciones estructurales (SEM)	47
6.	Evaluación de la validez y confiabilidad	48
7.	Ética de la investigación	48
CAPÍTULO 5: HALLAZGOS		50
1.	Resultados del análisis descriptivo	50
1.1.	Perfil de la Muestra	50
1.2.	Estadísticos descriptivos de las dimensiones del e-TailQ	55
2.	Análisis de Fiabilidad	58
3.	Análisis Factorial Confirmatorio y Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM)	59
3.1.	Modelo inicial	59
3.2.	Modelo final	66
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		75
1.	Conclusiones de la investigación	75
2.	Recomendaciones de la investigación	77
3.	Limitaciones	79
REFERENCIAS		80
ANEXOS		91
ANEXO A: Tabla de Matriz de Consistencia		91

ANEXO B: Guía de entrevista a los expertos.....	94
ANEXO C: Encuesta piloto	97
ANEXO D: Encuesta final	105
ANEXO E: Tabla de Operacionalización de variables.....	112
ANEXO F: Tabla de la Ficha Técnica	113
ANEXO G: Modificaciones realizadas en el cuestionario	114
ANEXO H: Consentimiento Informado.....	115
ANEXO I: Informe Bibliométrico (Ecommerce AND Retail).....	118



LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Modelos del e-service quality (ESQ).....	12
Tabla 2: Escala de Likert del Cuestionario.....	47
Tabla 3: Distribución de la media y desviación de seguridad/privacidad.....	57
Tabla 4: Distribución de la media y desviación de servicio al consumidor.....	57
Tabla 5: Distribución de la media y desviación de web layout.....	58
Tabla 6: Distribución de la media y desviación de información de la web.....	59
Tabla 7: Distribución de la media y desviación de fullfilment.....	59
Tabla 8: Análisis de fiabilidad para los factores.....	60
Tabla 9: Resultados de modelo inicial.....	63
Tabla 10: Índice de bondad de ajuste del modelo inicial.....	65
Tabla 11: Índices de modificación de modelo inicial.....	66
Tabla 12: Resultados de modelo final.....	68
Tabla 13: Estandarización de estimación del modelo final.....	69
Tabla 14: Índice de bondad de ajuste del modelo inicial.....	72
Tabla 15: Average Variance Extracted (AVE).....	74

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo de Swaid & Wigand.....	18
Figura 2: Modelo utilizado por Mustafa I. Eid.....	19
Figura 3 : Modelo de Umar & Muhammad.....	21
Figura 4 : Modelo de Acosta.....	22
Figura 5: Búsqueda de un producto de la categoría de muebles.....	35
Figura 6: Portada de Falabella.com en la categoría de ropero.....	35
Figura 7: Portada de Falabella.com y Sodimac.....	36
Figura 8: Portada de Sodimac en la categoría de Mueble y Organización.....	36
Figura 9: Portada de Sodimac en la categoría de Mueble y Organización y sus respectivos filtros.....	37
Figura 10: Servicio adicional y especificaciones principales de un producto.....	38
Figura 11: Ficha Técnica e Información Adicional de un producto.....	38
Figura 12: Comentarios y Puntuación de un producto.....	39
Figura 13: Síntesis de la Metodología de la Investigación.....	40
Figura 14: Secuencia Metodológica.....	41
Figura 15: Rango etario de los encuestados.....	52
Figura 16: Distribución por género de los encuestados.....	52
Figura 17: Distribución por ocupación de los encuestados.....	53
Figura 18: Zona de Residencia de los encuestados.....	54
Figura 19: Frecuencia de compra de los encuestados.....	54
Figura 20: Tiempo en que se demora el encuestado en el proceso de compra.....	55
Figura 21: Categoría elegida por el encuestado.....	56
Figura 22: Modelo inicial.....	62
Figura 23: Modelo final de Acosta.....	68

INTRODUCCIÓN

En épocas recientes, el comercio electrónico o e-commerce ha experimentado una notable evolución. Lo que alguna vez fue simplemente un catálogo estático de productos o servicios en una página web con mantenimiento limitado, ha evolucionado para convertirse en un componente esencial para la realización de ventas y la generación de ingresos. Como resultado, las empresas han comenzado a implementar diversas acciones para convertirlo en una ventaja competitiva (Torres & Guerra, 2012). Esto implica un enfoque más profundo en el desarrollo de estrategias comerciales electrónicas, la mejora de la usabilidad y la visualización de la plataforma, así como la incorporación de servicios relacionados con la compra de bienes. Según Malca (2001), estos esfuerzos contribuyen a fortalecer la relación entre la empresa y sus clientes.

Por otro lado, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) postulan que la calidad del servicio es un aspecto fundamental en el sector empresarial. Con el paso del tiempo, diversos autores, como Ahmad et al. (2016), han evaluado la calidad del servicio en sitios web con el objetivo de mejorar la experiencia del cliente y, en consecuencia, retenerlos.

En ese sentido, el objetivo general de esta investigación es identificar la relación entre las dimensiones del e-TailQ a través de la satisfacción y la confianza con el fin de generar lealtad y el boca a boca electrónico en la página web de Sodimac.

Para el desarrollo de la investigación, el primer capítulo se enfocará en explorar la problemática tanto de manera empírica como desde la perspectiva de la investigación. Se abordarán las preguntas de investigación, los objetivos que guiarán el estudio, las hipótesis planteadas y su justificación. En el segundo capítulo, se profundizará en el marco teórico, conceptualizando el comercio electrónico y su relación con aspectos como la calidad, la satisfacción electrónica, la confianza electrónica, la

lealtad electrónica y el boca a boca electrónico. Se revisarán modelos relevantes sobre el tema y se respaldará la elección del modelo específico. El tercer capítulo se dedicará a explicar el comercio electrónico en el sector minorista y sus factores contextuales, con el propósito de presentar a la organización "Sodimac" y su vinculación con el comercio electrónico. En el cuarto capítulo, se detallará la metodología utilizada en la investigación, abordando el enfoque, alcance, estrategia, definición de la muestra y técnicas de recolección y análisis de datos. El quinto capítulo presentará los resultados obtenidos de las encuestas, realizando un análisis cuantitativo mediante estadísticas descriptivas, análisis de fiabilidad y el modelo de ecuaciones estructurales (SEM). Finalmente, en las conclusiones y recomendaciones, se abordarán los objetivos planteados y se ofrecerán sugerencias para investigaciones futuras.



CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Este capítulo establece los fundamentos de la investigación presentada en esta tesis. Inicia planteando el problema empírico y luego aborda la problemática de la investigación. Posteriormente, se detallan las preguntas a responder y sus respectivos objetivos. A continuación, se expone la justificación del estudio y, por último, se evalúa su viabilidad.

1. Problema Empírico

Durante el año 2022, el sector retail mejoró su situación en comparación con años anteriores, particularmente en respuesta a los desafíos planteados por la pandemia de COVID-19. En el año 2020, muchos consumidores perdieron sus trabajos y/o se les disminuyó el nivel de sus ingresos. Dado esa situación, tuvieron que reducir sus gastos, además de que una de las decisiones que tomaron los gobiernos de los países fue el confinamiento, lo cual generó un decrecimiento de los ingresos en la mayoría de los sectores económicos, siendo uno de ellos el sector mencionado (Paredes, 2021). Sin embargo, dicho contexto mejoró en los años posteriores. De acuerdo con Deloitte, una consultora reconocida en su industria, “las principales compañías del sector Retail a nivel mundial aumentaron sus ingresos en un 8,5% en 2022, y la sostenibilidad sigue siendo un objetivo primordial” (2023, p.13). Como se puede percibir, los retailers lograron recuperarse del impacto de la pandemia.

El Perú no estuvo ajeno a ello. Afectó las ventas de la industria, pero se viene recuperando desde finales del 2020, ya que una parte de los consumidores tenía la intención de hacer mejoras en sus viviendas debido a pasar más tiempo en ellas y el trabajo desde casa generó la necesidad de adquirir artículos de oficina (Alva, Burgas y Roja, 2021). Según el Ministerio de Producción (Produce), “el avance del 2021 fue de 18.4% frente al 2020 y de 17.2% en comparación al 2019, antes de la pandemia por el COVID-19” (2022). Se presenció una mayor demanda de productos de mejoramiento del hogar. Por ende, en el 2021, las ventas aumentaron en un 25.7% mientras que, en el 2022, su desempeño de ventas mejoró en un 19.5%. Esto se atribuye a un mayor dinamismo en las categorías de ferretería, artículos de uso doméstico y productos diversos con incrementos del 24.1%, 16.1% y 17.7%, respectivamente (Infobae, 2022; Produce, 2022).

El incremento de los ingresos de las empresas del sector retail no solo se debió por la apertura de los establecimientos, lo cual fue gradual, o la preferencia de ciertos artículos, sino también por el desarrollo de nuevos canales digitales a fin de mantener relación con sus clientes y generar ventas desde la distancia. La aparición del aislamiento social ha impulsado

a los clientes a buscar no solo la satisfacción de sus expectativas respecto al producto o servicio, sino también que el proceso de compra sea personalizado y se ayude con equipos tecnológicos en cada fase de ese ciclo (conciencia, consideración, compra, retención y recomendación) (KPMG, 2021). Por ello, las compañías comenzaron a potenciar el desarrollo de nuevos canales digitales a fin de mantener relación con sus clientes y generar ventas desde la distancia. Así, en el 2022, las ventas e-commerce representaron el 15% de las ventas totales del sector minorista. Además, se elevó entre 12% y 15% los avances en la digitalización (Perú Retail, 2022). Asimismo, varias de estas organizaciones han comprendido que el éxito de la página web radica en la calidad del servicio, lo cual genera lealtad y que sus usuarios recomienden a la misma (Acosta et al., 2023). Es decir, si bien el usuario tiene mayor facilidad de acceso a la oferta de los productos y/o servicios, además de que ha permitido generar nuevas formas de ingresos y mayor presencia a las organizaciones, el consumidor tiene mayor información al alcance y, por ende, se vuelve más selectivo. Por ello, es de suma importancia conocer los atributos principales de la calidad de la página web, de acuerdo a la percepción de los usuarios en su experiencia en este canal, que generen satisfacción y lealtad de los mismos.

Por lo mencionado, el presente estudio tiene como sujeto de estudio a Sodimac, el cual ha tenido que adaptarse al cambio del comportamiento y preferencias de sus clientes en tiempos de pandemia, utilizando medios digitales, ya sea en tienda o en el canal digital. Una de las estrategias digitales de la corporación Falabella fue unir los productos de Falabella, Sodimac, Tottus y Linio, y otras marcas en una misma plataforma web, lo cual se llevó a cabo a mediados de octubre del 2022. De acuerdo con la entrevista realizada a Ivanna Ramirez Odiaga (13 de octubre de 2023), analista de optimización de contenido digital, aquello generó confusión a los clientes de Sodimac y, por tanto, insatisfacción en la experiencia de compra. Además, según Astrid Jennifer Hammer Pizzorno (19 de septiembre de 2023), jefa de experiencia de cliente, aunque no se tiene mapeado el proceso completo de la experiencia del cliente vía canal web, se evalúa el NPS omnicanal para conocer los atributos de la calidad del servicio a mejorar por este medio digital. Se evidenció que la información y la facilidad de búsqueda del producto tienen baja puntuación. Por tanto, son aspectos a mejorar en la calidad del servicio electrónico, lo que puede generar repercusiones negativas en términos de satisfacción, confianza, lealtad del cliente y difusión de información negativa por parte de este y pérdida de ventas. En este sentido, el presente estudio realizó encuestas y entrevistas entre noviembre y diciembre de 2023 con el objetivo de identificar el impacto de este cambio en los factores mencionados.

2. Problema de Investigación

Como se comentó, las organizaciones del sector retail buscaban maneras de en el mercado por el efecto que generó el coronavirus 19, así como mantener a sus clientes satisfechos, fidelizados y leales al negocio, creando canales de comunicación digitales y otras tácticas ante la crisis de la pandemia. Asimismo, varias de estas organizaciones han comprendido que el éxito de la página web radica en la calidad del servicio, lo cual genera lealtad y que sus usuarios recomienden a la misma (Acosta et al., 2023). Mantenerse en el mercado por el efecto que generó el COVID-19, así como mantener a sus clientes satisfechos, fidelizados y leales al negocio, creando canales de comunicación digitales y otras tácticas, ocasionó una aceleración en el desarrollo tecnológico e innovador y, en paralelo, modificó las expectativas de los clientes frente al servicio ofrecido. En ese sentido, es importante gestionar la calidad del comercio electrónico en dicho sector, mapear los puntos de mejora, analizarlos y brindar soluciones eficaces para, así, potenciar la apreciación que tienen los clientes con respecto a la plataforma web, al negocio, satisfacerlos y facilitar la difusión de opiniones positivas sobre la tienda.

Por un lado, el e-commerce, según IEP (2020), se define como el proceso de adquisición y comercialización de productos y/o servicios a través de plataformas web, mercados en línea, redes sociales y otros canales digitales. Asimismo, a lo largo del tiempo, se ha mostrado un aumento exponencial en el comercio electrónico y muestra un papel relevante dentro de las organizaciones que aprovechan esta tecnología innovadora para ofrecer valor de satisfacción al cliente (Mofokeng, 2021).

En la actualidad, la adopción del e-commerce permite que grandes mercados puedan crecer de acuerdo a la adopción de la tecnología (Gaxiola, 2022). Así, la presencia en web no solo respalda a las actividades tradicionales, sino que crea nuevas oportunidades para realizar transacciones de comercio electrónico de empresa a cliente (Swaid y Wigand, 2007). Por ello, en el Perú, el fortalecimiento del comercio electrónico ha desempeñado un papel significativo en la recuperación del sector retail, ya que ha mejorado notablemente la eficiencia y calidad de los procesos de entrega de productos a los hogares (Fasson, 2022).

Por otro lado, la satisfacción, la confianza y la lealtad del cliente se han convertido en cuestiones importantes para el comercio electrónico, debido a que las empresas deben generar estrategias efectivas para brindar una calidad superior en sus servicios electrónicos y permitir que el e-commerce siga creciendo en el sector (Lee y Lin, 2005). Las estrategias que implementen deben ser claves, porque se origina un boca a boca electrónico, lo que significa que los potenciales clientes transmiten opiniones, tanto favorables como

desfavorables, sobre la empresa a través de plataformas en línea (Hennig-Thurau et al., 2004).

Debido a la importancia de estos conceptos mencionados, surgen modelos que relacionan estas dimensiones. Por ello, para el desarrollo de la investigación, se emplea el modelo de Acosta et al. (2023) que proporciona un enfoque holístico de dichas variables y es validado por otros autores.

En síntesis, las organizaciones del sector retail han enfrentado los desafíos derivados de la pandemia del coronavirus de 2019 y han adaptado sus estrategias para satisfacer a los clientes y mantenerlos leales al negocio. A raíz de esto, las empresas del sector aceleraron su desarrollo tecnológico e innovación, lo que cambió las demandas de los clientes. En este escenario, la calidad del comercio electrónico es un enfoque clave que busca ofrecer experiencias memorables y personalizadas a los clientes en entornos digitales, basándose en la importancia de las dimensiones del e-commerce para crear valor y lealtad. Por ello, este estudio se enfoca en analizar las dimensiones de la calidad del comercio electrónico utilizando a Sodimac como caso de estudio en el sector retail. La estrategia digital de integrar productos de varias marcas en una plataforma web ha generado confusión y descontento entre los clientes de la empresa, junto con otros aspectos a mejorar, como la accesibilidad a la información y la eficacia en la búsqueda de productos. Esta información fue corroborada en las entrevistas con los expertos de marketing, retail digital y experiencia del cliente. Asimismo, es fundamental comprender la conexión entre las distintas dimensiones del e-TailQ, como la satisfacción y la confianza, para fomentar lealtad y el boca a boca electrónico en la página web de Sodimac. Por último, el modelo elegido en la investigación es de Acosta et al. (2023).

3.Preguntas de Investigación

3.1. Pregunta General

¿Cuál es la relación entre las dimensiones del e-TailQ, la satisfacción y la confianza para generar lealtad y el boca a boca electrónico en la página web de Sodimac?

3.2. Preguntas Específicas

- ¿Cuáles son los conceptos teóricos clave relacionados con las dimensiones del e-TailQ, la e-satisfacción, la e-confianza, la e-lealtad y el boca a boca electrónico en el contexto del e-commerce?
- ¿Qué modelos teóricos son relevantes para explicar la relación entre las dimensiones del e-TailQ, la lealtad del cliente y el boca a boca electrónico?

- ¿Cuáles son las principales tendencias relacionadas al *comercio electrónico, la satisfacción y la lealtad de clientes en línea* de dicho sector, así como el contexto específico de la plataforma web de Sodimac?
- ¿Cuál es el efecto que tiene la calidad del servicio electrónico con la satisfacción de los usuarios?
- ¿Cuál es el efecto que tiene la calidad del servicio electrónico con la confianza de los usuarios?
- ¿Cuál es el efecto que tiene la satisfacción sobre la lealtad de los usuarios?
- ¿Cuál es el efecto que tiene la confianza sobre la lealtad de los usuarios?
- ¿Cuál es el efecto que tiene la lealtad sobre el boca a boca electrónico de los usuarios?

4.Objetivos de Investigación

4.1. Objetivo General

Identificar la relación entre las dimensiones del e-TailQ, la satisfacción y la confianza para generar lealtad y el boca a boca electrónico en la página web de Sodimac.

4.2. Objetivos Específicos

- Definir los conceptos teóricos relacionados a las dimensiones del e-TailQ, la e-satisfacción, la e-confianza, la e-lealtad y el boca a boca electrónico en el contexto del e-commerce
- Analizar modelos teóricos relevantes que explican la relación entre las dimensiones del e-TailQ, la lealtad y boca a boca electrónico
- Describir el sector retail y las principales tendencias relacionadas al *comercio electrónico, la satisfacción y la lealtad de clientes en línea* de dicho sector, así como el contexto específico de la plataforma web de Sodimac.
- Identificar el efecto que tiene la calidad del servicio electrónico con la satisfacción de los usuarios
- Identificar el efecto que tiene la calidad del servicio con la confianza de los usuarios
- Identificar el efecto que tiene la satisfacción sobre la lealtad de los usuarios
- Identificar el efecto que tiene la confianza sobre la lealtad de los usuarios

- Identificar el efecto que tiene la lealtad sobre el boca a boca electrónico de los usuarios

5. Hipótesis de Investigación

En la presente investigación se presentarán cinco hipótesis basadas en el modelo del comercio electrónico de Acosta et al. (2023):

H1: La calidad del servicio electrónico tiene un efecto positivo en la satisfacción de los consumidores de la página web de Sodimac.

H2: La calidad del servicio electrónico tiene un efecto positivo en la confianza de los consumidores de la página web de Sodimac.

H3: La satisfacción influye de manera positiva en la lealtad de los clientes de la página web de Sodimac.

H4: La confianza influye de manera positiva en la lealtad de los clientes de la página web de Sodimac.

H5: La lealtad influye en el boca a boca positivo generado por los consumidores de la página web de Sodimac.

6. Justificación

Especialmente, a partir de la pandemia del COVID-19, el e-commerce, para el sector retail, ha representado una gran oportunidad de generar ingresos y atraer nuevos clientes. América Latina es el continente que más ha crecido en la venta electrónica y, en el cual, el sector minorista tiene más del 50% de cuota (PCMI, 2023). Asimismo, el número de clientes en línea en LATAM aumentó de 126 millones a 267 millones de 2015 al 2020, además de que este número va a seguir creciendo, ya que, después de que se reanudaron las actividades presenciales, hubo un aumento del 40% en las interacciones de los usuarios en los sitios web (BlackSip, 2020). En el Perú, el 76.2% de hogares poseen internet, el 36.1% de la población son compradores en línea y el 70% de empresas que se ubican en Lima utilizan el e-commerce. Sin embargo, se prevé un crecimiento mayor en provincias (Cámara Peruana de Comercio Electrónico, 2021, pp. 16-17). Por ello, las condiciones actuales en el país son ideales para promover la investigación en el campo del comercio electrónico.

Por otro lado, la presente investigación busca evaluar la relación entre las dimensiones de la calidad del comercio electrónico presentes en la plataforma web de Sodimac a través de la satisfacción y la confianza para generar lealtad y el boca a boca electrónico. Esto permitirá un mayor conocimiento sobre el tema, en especial, para las áreas de marketing, retail digital y experiencia del cliente en la organización de estudio, así como otras empresas

del sector a fin de que tomen mejores decisiones estratégicas en un entorno competitivo y, así, brindar la mejor experiencia al cliente en línea, retenerlos y generar ingresos sostenibles.

Por último, todo este aporte es significativo para el sujeto de estudio, dado que no se ha realizado algún trabajo de investigación sobre dicho tema después de que el grupo Falabella agrupara las marcas en el Perú, enfocados en las variables mencionadas. Por ende, este análisis permitirá no solo generar mayor conocimiento y gestión sobre el tema en la organización como se había comentado, sino también conciencia de la importancia de estudiar al cliente que compra por el canal virtual de la empresa.

7.Viabilidad

Respecto a la viabilidad de la investigación, se considera que se puede realizar de manera satisfactoria, dado que se cuentan con los recursos necesarios. Por un lado, se han encontrado diversas fuentes y autores de investigación que contribuyan al estado del arte, las cuales garantizan información, con respecto a la calidad del comercio electrónico, lealtad y boca a boca electrónico, a fin de aportar y desarrollar de manera teórica y contextual a la investigación.

Por otro lado, se muestra el interés de la empresa por obtener futuros resultados que aporten valor y contribuyan a los objetivos estratégicos de Sodimac. Asimismo, existe una disposición por parte de las áreas de experiencia y marketing, y el área de retail digital, para realizar continuas entrevistas de manera virtual, las cuales brinden información relevante que contribuya a la investigación. Sumado a ello, se cuenta con conocimientos necesarios relacionados a las ciencias de la gestión, lo que es útil para conseguir fuentes primarias y secundarias, y realizar trabajo de campo para cumplir con lo previsto.

Por último, para el desarrollo del trabajo, se utilizarán herramientas principales como entrevistas y encuestas para obtener información principal tanto de la empresa como de los usuarios. Asimismo, es importante destacar que se cuenta con disponibilidad de tiempo, conocimientos y recursos académicos.

Así, en este primer capítulo, se evidencia la importancia del comercio electrónico en el sector retail y cómo las empresas, como Sodimac, se han tenido que adaptar a las nuevas preferencias de la demanda. Asimismo, se plantea una problemática de estudio centrada en la calidad del servicio electrónico y su relación con la satisfacción, confianza, lealtad y boca a boca electrónico. Con ello, se realizaron preguntas y objetivos de investigación, así como hipótesis que dirigirán la evaluación de los datos recopilados y orientarán el análisis en la investigación. Por otra parte, se resalta la relevancia del tema en el presente contexto y

continente a través de la justificación de la investigación. Finalmente, se considera la viabilidad, asegurando que existan los recursos necesarios y que tanto la empresa como las áreas pertinentes estén interesadas en colaborar en el desarrollo de la investigación.



CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

En este capítulo, se presentan, en primer lugar, los conceptos generales del comercio electrónico y sus dimensiones, y, a la vez, referente a la satisfacción, confianza, lealtad del cliente en línea y boca a boca electrónico. Finalmente, se presentará la relación entre los conceptos mencionados en base a modelos del tema para su posterior elección.

1.Transformación Digital: Digitalización

La transformación digital parte de la definición de “digitalización”. Por ello, el Centro de Desarrollo de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE, 2019) menciona que “la digitalización es el uso de tecnologías y datos digitales, así como la interconexión que da lugar a actividades nuevas o a cambios en las existentes” (p. 18). Es decir, la transformación digital surge a partir de la digitalización y muestra una nueva perspectiva para modificar o mejorar tareas que ya existen.

Se presentan principales teorías con respecto a este concepto. Cabezas & De la Peña (2015) señala que la transformación digital está vinculada con el proceso de adaptación que una empresa debe llevar a cabo para prosperar en el entorno digital con el fin de integrar conocimientos tecnológicos con ciertos métodos tradicionales y ofrecer propuestas diferenciadas a los clientes. Además, Aguilera (2016) enfatiza que la transformación tecnológica trae consigo un nuevo modelo de valoración de las personas, en el cual se establece relaciones y principios que son diferentes a los convencionales. En otras palabras, los autores mencionan que esta transformación se refleja en los impactos económicos y sociales que genera la sociedad, afectando inevitablemente a las organizaciones; por lo que, las empresas deben tener la capacidad de adaptarse a los cambios tecnológicos.

En esas mismas líneas, Rogers (2016) menciona que existen cinco elementos para ampliar la descripción de la digitalización: clientes, competencia, valor agregado, datos e innovación. Asimismo, Rodríguez (2020) respalda lo mencionado, quien aborda tres aspectos clave de la organización: estructura organizacional, mentalidad ágil y las tecnologías de información (TI), viéndolos como un conjunto virtual integral, lo cual es fundamental para alcanzar un nivel adecuado de madurez. En ese sentido, la madurez digital muestra los avances obtenidos por una empresa a través de su transformación tecnológica, en el cual el nivel de digitalización está en continuo crecimiento y facilita el desarrollo virtual en un entorno competitivo (Teichert, 2019). Es decir, las empresas deben tener la capacidad de adaptar el cambio digital y trabajar dicha madurez para generar mayor eficiencia en sus operaciones.

En base a lo mencionado, la transformación digital en las organizaciones implica una integración de tecnologías digitales en el núcleo de las empresas con el propósito de lograr altos niveles de competitividad frente a la competencia dentro de su sector económico (Páez, Sanabria, Gauthier et al., 2022). Asimismo, esta transformación en las empresas ha permitido que se fortalezca el contacto digital a través del internet, por lo que al incluir tecnologías innovadoras pueden proporcionar una experiencia superior al cliente (Arguedas et al., 2019).

2.Comercio Electrónico

2.1. Definición del Comercio Electrónico

El comercio electrónico, conocido como e-commerce, no solo es la venta de productos mediante el empleo de herramientas de la informática, como computadoras y software, junto con las tecnologías de comunicación, como Internet y redes. Asimismo, en el contexto del e-commerce, las interacciones no se limitan a los clientes; también involucran a proveedores, inversores, competidores y otros actores del mercado. Estas relaciones pueden llevar a diferentes modalidades de intercambio de productos y servicios. Además, ofrece oportunidades para explorar nuevas formas de buscar y comprar, incluyendo la posibilidad de encontrar nuevos proveedores, establecer asociaciones comerciales o adoptar estrategias competitivas en línea (Malca, 2001, p.33; Silva, 2009, p.158). Es decir, el comercio electrónico impacta diversas áreas del mercado y abre puertas a diversas relaciones y oportunidades comerciales.

2.2. Tipos de Comercio Electrónico

Business to Business, abreviado como B2B, se trata cuando una empresa realiza transacciones de productos o servicios con otra empresa mediante, generalmente, su plataforma web. Dentro de este tipo de negocio, se concentra una amplia gama de acciones como la gestión de proveedores, las compras, los pagos, etc. En este esquema, surge el concepto de **e-marketplaces**, que permiten a las empresas presentar los productos necesarios para su nicho de mercado, ya sea dirigido a clientes corporativos o particulares. (Torres & Guerra, 2012).

Por otro lado, con respecto al Business to Consumer o B2C, las empresas venden directamente a sus clientes o consumidor final por medio de su plataforma en Internet, lo que es beneficioso para varios tipos de organizaciones, ya que sea pequeña, mediana o una empresa grande permite que se muestre los diversos productos de su catálogo con información accesible y precios actualizados. En paralelo, también es favorable para el cliente, puesto que puede comparar precios y características de los bienes, así como realizar sus compras en el momento en que desee (Silva, 2009, p.159).

En cambio, el Consumer to Business se refiere a que el cliente o el conjunto de los mismos brindan a la empresa los precios, características y otros aspectos relevantes del bien. En otras palabras, el cliente se convierte en el proponente de la transacción y la empresa se transforma en la que busca atender la solicitud del cliente. Sin embargo, en el Consumer to Consumer, los actores en la transacción son consumidores finales con intereses comunes. Es decir, el consumidor puede actuar como vendedor o cliente (Silva, 2009, p.161).

2.3. Ventajas y Desventajas del Comercio Electrónico

Los tipos de e-commerce mencionados poseen significativos beneficios. El *assortment* de artículos es más diverso en comparación con los productos ofrecidos en tienda. De esta manera, se puede lanzar nuevos productos a fin de seguir siendo competitivos o sacarlos de la plataforma si no tiene el impacto esperado. Este impacto no solo es medido por la cantidad de pedidos o ventas, sino también por la opinión de los usuarios, el cual es más rápida y directa. De esta manera, se mejora la relación entre la empresa y los clientes (Malca, 2001, pp.39-42).

También, permite abarcar a un público más extenso, ya sea en el mismo país donde realiza sus principales operaciones o en mercados internacionales. Este público tiene más comodidad y disponibilidad para realizar la compra, ya que lo puede realizar en cualquier momento del día y posee más información a su alcance (Malca, 2001, pp.39-42).

Sin embargo, existen tanto ventajas como desventajas del e-commerce, no todos los sectores económicos pueden ofrecer sus productos en línea. Se presentan algunos inconvenientes para las organizaciones que producen y venden alimentos perecederos o artículos de alto valor económico como joyas o antigüedades, dado que no se puede examinar correctamente estos productos cuando el vendedor y el comprador están muy lejos el uno del otro. Otro limitante es que todavía existen consumidores temerosos sobre los temas de pago o "*phishing*", el cual es forma de estafar a las personas, ya que suplantan la identidad de los trabajadores con el propósito de obtener información personal y bancaria de los usuarios (Torres & Guerra, 2012).

En resumen, el comercio electrónico ofrece ventajas como una amplia gama de productos y alcance internacional. No obstante, sectores como alimentos perecederos o joyas enfrentan desafíos debido a la distancia entre vendedor y comprador. Además, la inquietud por la seguridad en las transacciones y el "phishing" sigue siendo un obstáculo para algunos consumidores.

2.4. Calidad del comercio electrónico: e-TailQ y sus dimensiones

El concepto de calidad se ha ido adaptando en función de los actores involucrados y la perspectiva de análisis (Duque, 2005). Cabe resaltar que este término ha sido objeto de diversas definiciones. Espinoza & Torres mencionan que la calidad denota varios atributos de un producto o servicio que los clientes analizarán como positivos o negativos (2022). Teniendo en cuenta ello, la calidad del servicio hace referencia al criterio del cliente acerca del desempeño del servicio y/o producto brindado (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988).

De esta manera, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) plantean el SERVQUAL como un aspecto fundamental para el sector empresarial, pues contribuye a evaluar la calidad del servicio y alcanzar una ventaja competitiva. Actualmente, este modelo presenta cinco dimensiones: confianza, fiabilidad, responsabilidad, capacidad de respuesta y tangibilidad; además, ha sido adaptado en un entorno virtual denominándose “e-service quality” (ESQ).

El ESQ representa la evaluación de los consumidores sobre la calidad del servicio electrónico, considerando su eficiencia, efectividad y cumplimiento en la entrega del producto (Rahman et al., 2020; Parasuraman et al., 2005). A partir de ello, el ESQ se enfoca de dos maneras: la calidad de la página web y la calidad del servicio del retail. Los dos planteamientos mencionados se miden a través de otros modelos en base a sus respectivas dimensiones como se muestra en la **Tabla 1**.

Tabla 1: Modelos del e-service quality (ESQ)

	Modelos	Características
Calidad del sitio web	Modelo Sitequal B. Yoo y Donthu (2001)	Evalúa la calidad en las páginas en las siguientes dimensiones: facilidad de uso, diseño estético, velocidad de procesamiento y seguridad.
	Modelo Webqual Loiacono et al. (2002)	Prevé la conducta de los usuarios al regresar a las páginas web a través de las siguientes dimensiones: facilidad de uso, entretenimiento, relación complementaria, utilidad y servicio al consumidor.
Calidad del servicio del retail	Modelo e-servqual Zeithaml et al. (2002).	Evalúa la calidad del servicio en diferentes contextos como e-commerce, banca electrónica y reseñas en línea. Tiene cuatro dimensiones: eficiencia, privacidad, fiabilidad y cumplimiento.
	Modelo e-squal Parasuraman et al. (2005).	Tiene como base al e-servqual; sin embargo, se incorporó una dimensión: disponibilidad del sistema.
	Modelo e-recqual Santouridis et al. (2012).	Se centra en clientes que interactúan con la página web de manera no habitual. Utiliza las siguientes

		dimensiones: contacto, capacidad de respuesta y compensación.
	Modelo e-transqual Bauer et al. (2006).	Evalúa todas las etapas del e-commerce a través de las dimensiones: funcionalidad/diseño, procesos, fiabilidad, respuesta y disfrute.
	Modelo e-TailQ Ahmad et al. (2016).	Evalúa de manera completa la calidad del servicio e-commerce en dicho sector.

Adaptado de Acosta et al. (2023)

Centrándose en el e-TailQ, un modelo propuesto por Wolfinbarger y Gilly (2013) que aborda todas las etapas del comercio electrónico, ambos autores iniciaron con el estudio del e-TailQ, teniendo como base cuatro dimensiones: web design, customer service, security/privacy y fulfillment. Sin embargo, algunos autores comenzaron a cuestionar este modelo, debido a que no contiene todas las dimensiones necesarias para medir la calidad de páginas web. Por tanto, los autores modificaron su análisis y ampliaron las dimensiones: privacidad, eficiencia, interactividad, capacidad de respuesta, empatía disponibilidad del sistema y contacto.

Pese a ello, el modelo recibió críticas debido a que no abordaba de manera completa el servicio al consumidor ni el diseño del sitio web y, a la vez, se cuestionaba el hecho de que el modelo no se adapta a las nuevas tecnologías y a los medios sociales en el proceso de compra del consumidor (Ahmad et. al, 2016; Al-Adwan y Al-Horani, 2019). En consecuencia, Ahmad et al. presenta una revisión del modelo que incluye cinco dimensiones: disposición web (web layout), información web (web information), servicio al cliente (customer service), seguridad/privacidad (security/privacy) y cumplimiento (fulfillment) (2017).

El modelo e-TailQ de Ahmad et al. estudia de manera holística la calidad del servicio con un enfoque en el diseño web a partir de su estructura y la información brindada de la empresa en su página web, lo cual garantiza una mejor experiencia para los consumidores en su compra online.

3.Economía de la Plataformas

La economía colaborativa es un término reciente que se utiliza para referirse a las empresas que actúan como intermediarias en la compra y venta de productos o prestación de servicio mediante una plataforma digital tales como sitio web, aplicación móvil, etc.

(Signes, 2018). Es decir, las empresas desempeñan un papel clave para facilitar el acceso a productos y servicios a través de plataformas virtuales.

Asimismo, Sánchez (2016) menciona que los avances en tecnología de la información han facilitado el intercambio y colaboración en torno a los bienes y/o servicios, lo que ayuda a disminuir asimetrías informativas y costos de transacción. En otras palabras, estos factores apuntan a un cambio significativo en la economía y permite mayor interacción comercial a comparación de los métodos tradicionales.

El modelo de negocio de la economía colaborativa se centra en el desarrollo de la plataforma. Para ello, actúa como un intermediario digital que conecta a los proveedores con los usuarios o la plataforma ofrece directamente el producto o servicio (Sánchez, 2016). En conclusión, la economía colaborativa facilita una cooperación más flexible entre los actores del mercado y resalta el papel crucial y activo de las plataformas virtuales para tener mayores dinámicas sociales y comerciales.

4.E-Satisfacción y la E-Confianza

La satisfacción del cliente es un componente importante en la gestión de la calidad y clave para el éxito de la empresa (García, 2012). En base a ello, han surgido varias definiciones. Oliver (1981) menciona que la satisfacción es la evaluación de los clientes acerca de un producto o servicio con respecto a sus expectativas y requerimientos; Tse, Nicosia y Wilton (1990) la caracterizan como la reacción del consumidor ante la disparidad percibida entre sus anticipaciones iniciales y el rendimiento real del producto, tal como lo percibe tras su utilización. De manera similar, en el contexto del comercio electrónico, Szymanski y Hise la mencionan como el producto de la percepción del consumidor en relación con la facilidad de uso, diseño y seguridad en línea (2000). Es decir, la satisfacción es evaluar los sentimientos internos de los clientes en relación a compras previas y experiencias de compra, ya sea en un ambiente presencial o virtual.

Por otro lado, la confianza electrónica o e-confianza se desarrolla una vez que se ha tenido la experiencia en línea con respecto a un negocio. Se refiere a la convicción del cliente de que se cumplirán las expectativas establecidas por una marca (Valvi y West, 2013). Además, en el ámbito de las decisiones de compra en línea, este concepto se vuelve fundamental en las organizaciones, ya que se construye de manera gradual a lo largo del tiempo. Es decir, conforme se desarrolla la interacción y la vivencia del cliente con la marca (Al-Adwan y Al-Horani, 2019).

Tanto la satisfacción como la confianza son determinantes para mejorar la lealtad de los clientes. Si bien el nivel de satisfacción vía presencial o virtual son similares, la conexión entre la satisfacción y la lealtad es más fuerte en los contextos en línea (Shankar et al., 2003). Asimismo, de acuerdo con J.Lee et al. (2000), existe una relación positiva entre la confianza y la lealtad.

5.E-Lealtad y Boca a Boca Electrónico

La lealtad de los clientes es un aspecto esencial en el campo del marketing y ha sido objeto de múltiples investigaciones científicas. Según Oliver (1999), la lealtad del cliente se refiere a la repetición de compras a lo largo del tiempo y está respaldada por un fuerte compromiso emocional hacia una marca o empresa. Asimismo, estudios, como el de Reichheld y Sasser (1990), han comprobado que este aspecto está directamente relacionado con la rentabilidad a largo plazo de una empresa, dado que los clientes leales suelen aumentar sus compras, recomendar la marca a otros y resistir los esfuerzos de la competencia por atraerlos. La lealtad del cliente puede ser influenciada por varios factores como la satisfacción del cliente, la calidad del servicio, la confianza en la marca y las experiencias positivas de compra (Hennig-Thurau et al., 2002; Zeithaml et al., 1996).

No obstante, el progreso del internet ha permitido ampliar la definición de lealtad a la marca a un contexto virtual. Anderson y Srinivasan señalaron a la e-lealtad como “la actitud favorable de un cliente hacia un negocio electrónico que resulta en un comportamiento de compra repetido” (2003, p.417). Es decir, se define como el compromiso de regresar de manera constante al sitio web de una marca con el propósito de realizar compras, sin recurrir a otras páginas web (Cyr, 2008). Por ende, la lealtad electrónica de los clientes es un objetivo primordial para las empresas, ya que está estrechamente vinculada con la rentabilidad y el crecimiento a largo plazo.

Asimismo, no solo la e-lealtad significa que los clientes realizan compras repetitivas, sino también generar que dichos clientes recomienden a la marca o negocio a otros mediante el canal digital. De acuerdo con Porta (2015), el eWOM (electronic word-of-mouth) o boca a boca electrónico se trata de conversaciones informales entre personas que comparten información sobre un producto o servicio. Aborda aspectos como sus características, propiedades y usos. Esencialmente, la información compartida no proviene directamente de estrategias de marketing o publicidad de la empresa que ofrece el producto o servicio. En cambio, se basa en las experiencias y opiniones personales de los consumidores que participan en esas conversaciones. Además, difiere al boca a boca tradicional, ya que, mientras este tiene un impacto menor: se desarrolla en un grupo reducido de personas, la

información del eWOM puede llegar a muchas más personas por su accesibilidad. A la vez las opiniones y comentarios suelen ser más sinceros. Estos comentarios se pueden realizar a través de redes sociales, chats, etc. (p.9).

6. Modelos sobre la relación del comercio electrónico y la e-lealtad

En vista de que el presente trabajo pretende identificar la relación entre las dimensiones de calidad del comercio electrónico, la satisfacción, la confianza y la lealtad de los clientes en línea, se ha recurrido a literatura empírica que manifieste la relación de estos conceptos.

6.1. Modelo de Swaid & Wigand

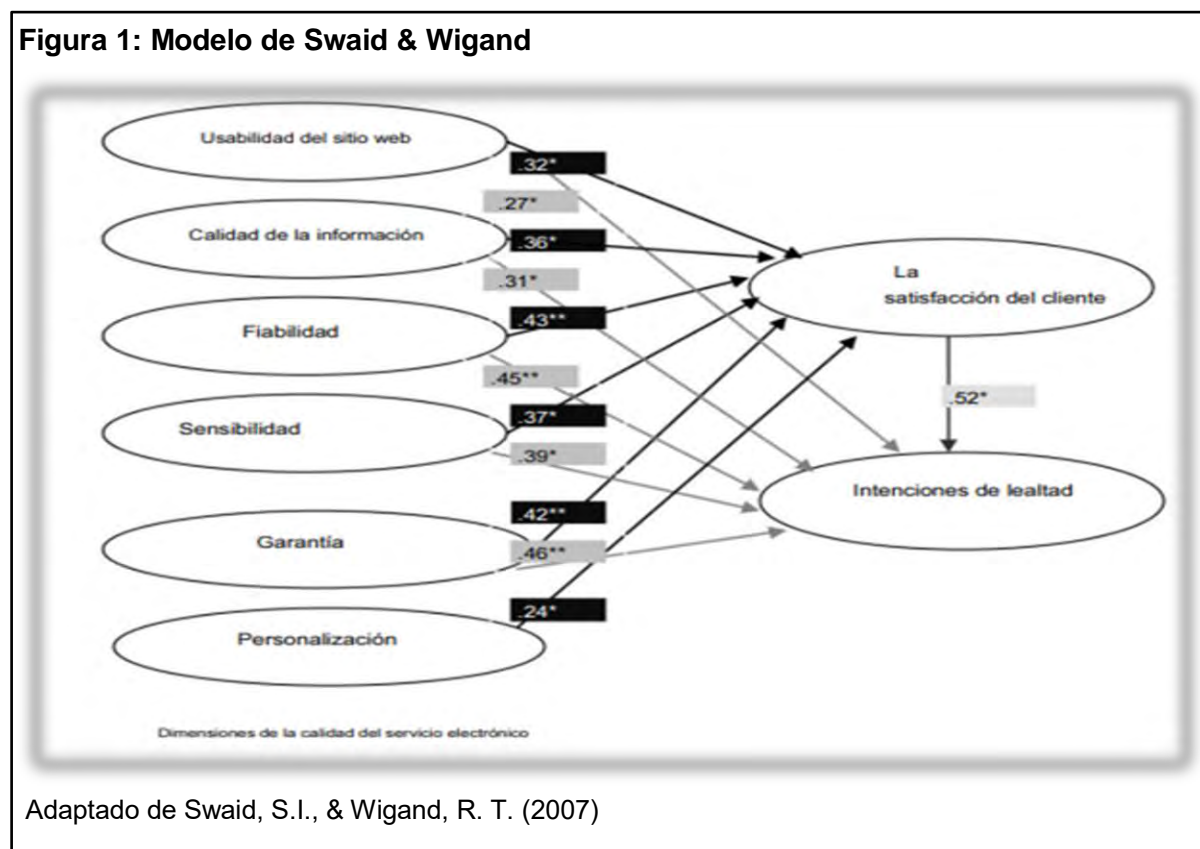
El modelo propuesto por Swaid & Wigand (2007) desarrolla las relaciones entre las dimensiones del modelo SERVQUAL, la satisfacción y la lealtad del cliente. Cabe resaltar que el autor realiza la adaptación del modelo SERVQUAL a un contexto virtual, específicamente, en el servicio electrónico. Por ejemplo, investigaciones anteriores han reformulado, eliminado o agregado componentes del modelo SERVQUAL para estudiar la calidad del e-commerce (Li et al., 2002).

En esta investigación, se conceptualizan las dimensiones de la calidad del servicio electrónico: tangibilidad, fiabilidad, sensibilidad, garantía y personalización. (1) Tangibilidad corresponde a elementos como el diseño y usabilidad de la página web, ya que son puntos de partida para que el cliente gane confianza. (2) Fiabilidad se define como la habilidad para cumplir con los servicios prometidos y a la calidad de la información brindada. Lee & Lin (2005) mencionan que, brindar una información de alta calidad, aumenta la satisfacción en la experiencia de compra. (3) Sensibilidad hace referencia a la capacidad de respuesta en términos de efectividad y rapidez para atender las dudas o problemas de los usuarios. (4) Garantía tiene un enfoque en la seguridad, con respecto al tratamiento de datos personales en la compra online, a fin de que la página web transmita confianza. (5) Personalización es la atención individualizada para que el sitio web pueda ofrecer productos o servicios personalizados y recomendaciones a sus clientes.

Los ítems de estas dimensiones se midieron utilizando bajo escalas tipo likert de siete puntos en el rango de (1) totalmente en desacuerdo hasta (7) totalmente de acuerdo. El estudio se realizó a un grupo de estudiantes universitarios para analizar sus percepciones frente al comercio electrónico en Estados Unidos, teniendo 370 como tamaño de muestra.

Para el desarrollo y comprobación de sus hipótesis planteadas, realizaron el análisis de confiabilidad, modelo de ecuaciones estructurales (SEM) y análisis factorial exploratorio.

En base al análisis estructural del modelo (ver **Figura 1**), primero, se probó la relación entre la satisfacción y la lealtad del cliente; segundo, se obtuvo que las dimensiones de la calidad influyen significativamente en la satisfacción y lealtad del cliente; tercero, las dimensiones de usabilidad, fiabilidad y sensibilidad afectan de manera directa a la satisfacción y lealtad; cuarto, la dimensión personalización fue la única variable que influye directamente en la satisfacción e indirecto con la lealtad de clientes.



En conclusión, el modelo de Swaid & Wigand resalta la importancia de adaptar el modelo SERVQUAL en un contexto online para medir la calidad del comercio electrónico de las empresas. Asimismo, la investigación demuestra el vínculo entre la satisfacción y la lealtad, siendo una variable mediadora para lograr la fidelización de los clientes.

6.2. Modelo de Mustafa I. Eid

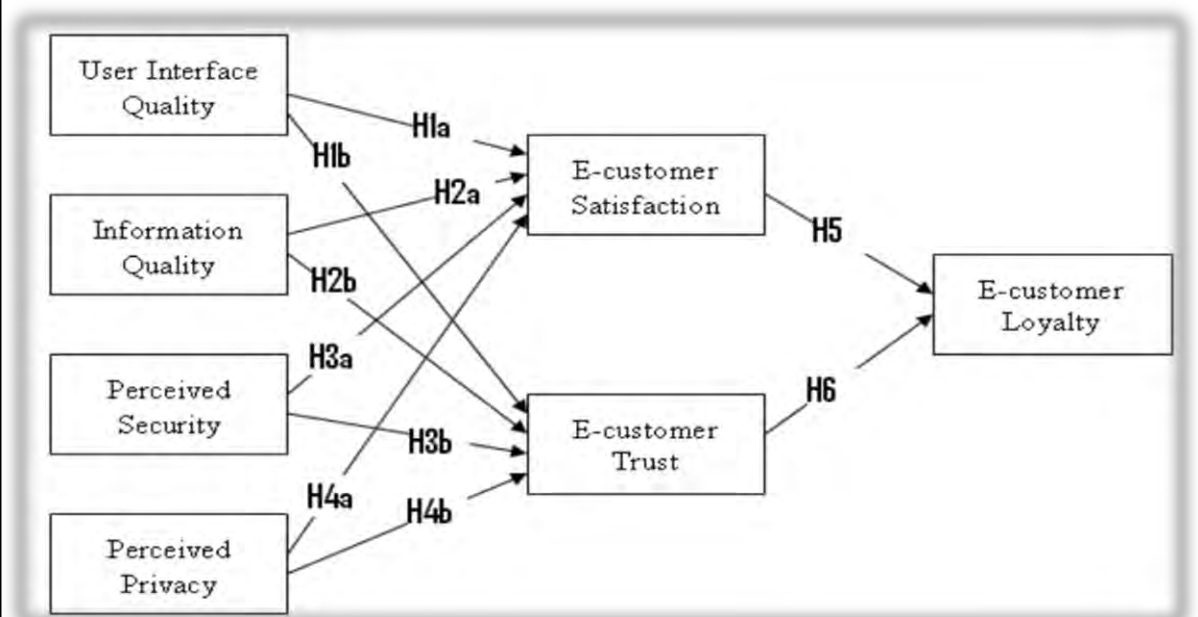
La investigación de Mustafa I. Eid (2011) busca reconocer los factores que influyen en el grado en que los consumidores saudíes confían, están satisfechos y son leales hacia el e-commerce B2C. Para ello, pretende determinar si la calidad de la interfaz de usuario, la calidad de la información, la privacidad y el riesgo de seguridad son antecedentes directos de la confianza y satisfacción del cliente, y antecedentes indirectos de la lealtad en el comercio

electrónico.

En esta investigación, se conceptualizan las dimensiones señaladas. (1) La calidad de la interfaz de usuario se refiere al canal mediante el cual los consumidores se ponen en contacto con el proveedor de servicios electrónicos. (2) La calidad de la información del producto/servicio se define como la percepción que tiene el cliente sobre la calidad de la información proporcionada en el sitio web respecto al producto o servicio. (3) La seguridad hace referencia a las percepciones vinculadas con la confiabilidad de los métodos de pago empleados y los procedimientos de transmisión y almacenamiento de datos. (4) La privacidad percibida se conceptualiza como la habilidad de los consumidores para gestionar la interacción de otras personas en el entorno durante una transacción.

Para ello, se realizó una encuesta entre los clientes de comercio electrónico en la región oriental de Arabia Saudita, mediante la cual se recopilieron 218 cuestionarios. La encuesta utilizó un instrumento de cuestionario estructurado autoadministrado, conforme el modelo de investigación descrito en la **Figura 2**. Los elementos de escala en el cuestionario fueron evaluados mediante la escala de Likert (1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Neutral, 4 = De acuerdo y 5 = Totalmente de acuerdo). Además, para el análisis de datos, se aplicó el método del Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM), utilizando el software LISREL 8.5.

Figura 2: Modelo utilizado por Mustafa I. Eid



Adaptado de Eid, M.I. (2011)

Antes de mencionar los hallazgos, es necesario recalcar que, en la recopilación de datos, la mayoría de encuestados utilizaban los sitios web de comercio electrónico para servicios de banca electrónica, reserva de billetes de avión, recursos educativos, negociación de acciones, compras de libros y música, y participaban en subastas electrónicas. Además, el 73% de encuestados tienen menos de 25 años. Teniendo en cuenta ello, los hallazgos de este estudio muestran que la calidad de la interfaz de usuario y la calidad de la información del comercio electrónico son factores cruciales para la satisfacción y la lealtad del cliente en el B2C e-commerce. A pesar de que el riesgo de la seguridad percibida y la percepción de privacidad tienen un impacto relativamente débil en la satisfacción con los servicios de comercio electrónico, ejercen una influencia significativa en la confianza hacia estos servicios.

6.3. Modelo de Umar & Muhammad

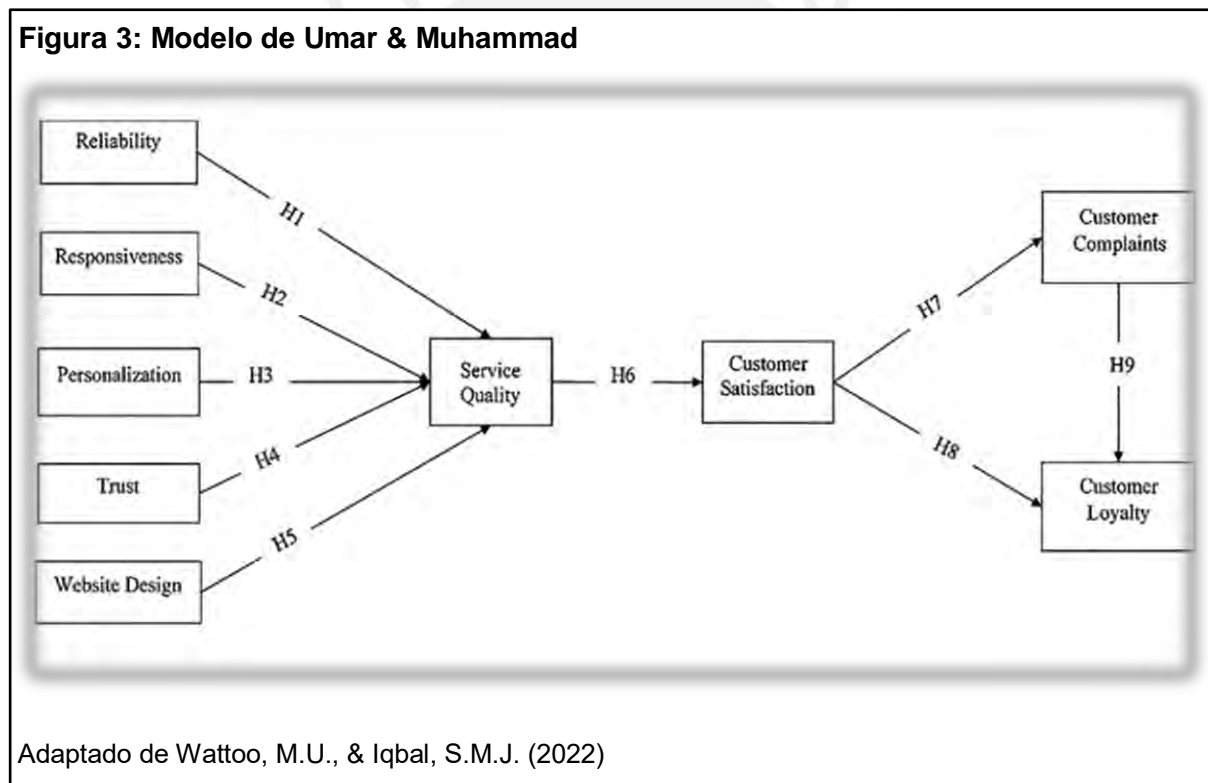
La investigación de Umar & Muhammad (2022) trata sobre el nexo o relación entre la calidad del servicio (SQ), la satisfacción del cliente (CS), las quejas de los clientes y su lealtad mediante la integración del modelo SQ con el modelo American Customer Service Index (ACSI) en Pakistán para el sector retail. Este modelo se basa en el Barómetro Sueco de Satisfacción del Cliente (SCSB). Se emplea para valorar la calidad de productos y servicios a nivel organizacional e industrial, ya que puede evaluar la Satisfacción del Cliente (CS) basándose en las vivencias concretas de los usuarios. Por ello, dicho estudio estableció un marco conceptual como una ampliación del modelo ACSI en lugar de SERVQUAL, dado que es fundamental abordar la lealtad de los clientes en términos de satisfacción del cliente.

El modelo, tal y como se visualiza en la **Figura 3**, presenta cinco aspectos que tienen una relación positiva con la calidad del servicio electrónico (CS): (1) La fiabilidad se refiere a la capacidad de las organizaciones para ofrecer de manera precisa y confiable los servicios prometidos, tales como el cumplimiento de los pedidos y la honestidad en la presentación de productos en línea. (2) La capacidad de respuesta se define como la habilidad de los proveedores de servicios para proporcionar información pertinente y rápida en respuesta a las consultas frecuentes, así como para motivar y ayudar a resolver problemas de manera eficiente. (3) La personalización se centra en adaptar los servicios de manera individual para satisfacer las necesidades específicas de cada usuario. (4) La confianza que la organización inspira tiene un impacto positivo en las intenciones de compra y representa un desafío fundamental para las empresas. (5) El diseño de sitios web se concentra en lo atractivo de la interfaz del consumidor y su experiencia de diseño, incluyendo elementos como colores, gráficos y texto, siendo crucial para formar una "primera y buena impresión" en los usuarios.

Asimismo, la CS tiene una influencia positiva con la satisfacción del cliente. Y la CS

influye negativamente en las quejas de los clientes, pero es positiva con respecto a la fidelización de los clientes. Las quejas de los clientes, en este estudio, se refiere a que el rendimiento es inferior a sus expectativas; se sienten insatisfechos y se quejan, lo que puede afectar a la lealtad.

Para ello, se realizó una encuesta. Tuvieron 296 respuestas completas después de eliminar 13 respuestas que no estuvieron de acuerdo con la pregunta filtro: "¿Ha tenido alguna experiencia de compra en línea?". Los elementos de escala en el cuestionario fueron valorados utilizando una escala de Likert de 7 puntos, que abarca desde 1 "Muy en desacuerdo" hasta 7 "Muy de acuerdo". Como resultado, este estudio analizó los datos a través del modelo de ecuación estructural de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM) para analizar la ruta entre construcciones utilizando SmartPLS v3. La selección inicial de datos se realizó en SPSS v26.



Los resultados fueron que todas las dimensiones de la CS tienen una relación positiva con esta variable, además de que existe un fuerte vínculo entre CS y la satisfacción del usuario. Si es que se mejora la calidad del servicio, se reducen las quejas y se potencia la lealtad del cliente.

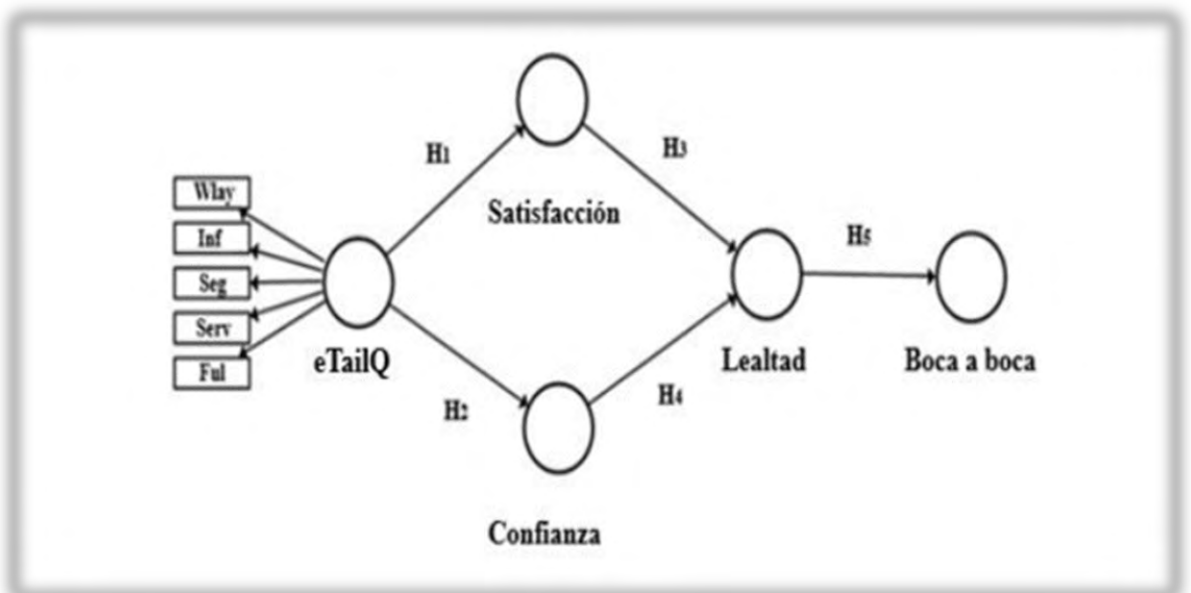
6.4. Modelo de Acosta et al.

El presente modelo es elaborado por Acosta et al. (2023), cuyo objetivo es evidenciar

la relación positiva de las dimensiones del modelo e-TailQ con satisfacción y confianza, y a la vez, entender de qué manera estas dos últimas variables puede afectar a la lealtad y a la creación del boca a boca electrónico positivo. Para la investigación, se realizó un cuestionario con una muestra de 300 personas a través de plataformas de redes sociales como WhatsApp e Instagram aplicado en el sector retail, tanto en tiendas por departamentos y tiendas de hogar, en los meses de febrero y marzo de 2021.

Asimismo, Acosta et al. menciona que el desarrollo de los ítems del modelo se fundamentó en “las dimensiones de e-TailQ con 16 ítems, se adaptaron de Ahmad et al. (2016). Para confianza y satisfacción se tomaron en cuenta 3 ítems cada uno, adaptados de Ahman et al. (2016) y Kim et al. (2009). Finalmente, para el boca a boca electrónico y la lealtad electrónica se utilizaron 4 ítems para cada uno adaptados de Al-Adwan y Al-Horani (2019)” (2023, p.327). Los ítems se midieron a través de la escala de Likert (1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Neutral, 4 = De acuerdo y 5 = Totalmente de acuerdo). Para entender el modelo, se presenta la **Figura 4**, que reflejan las variables exógenas (modelo eTailQ, comercio electrónico) y variables endógenas (satisfacción, confianza, lealtad, boca a boca electrónico).

Figura 4: Modelo de Acosta



Adaptado de Acosta et al. (2023)

Para ello, se consideró las dimensiones planteadas por el autor Ahmad et.al (2017), debido a que explica de manera más específica la calidad del servicio enfocado en el servicio

al consumidor y el diseño de la web. Tales dimensiones, de acuerdo a Ahmad et.al (2017), son las siguientes: (1) Web layout se refiere a la organización visual que simplifica la búsqueda de información y presentar productos de manera efectiva. Los compradores valoran una página web atractiva y entretenida en la experiencia online. (2) Web information es el contenido transmitido en la página web relacionado al servicio y el estado del pedido. Es importante que la información sea actualizada y legible para el entendimiento de los clientes y garantizar beneficios durante su compra virtual. (3) Security/Privacy hace referencia a dos aspectos, por un lado, la seguridad que se proyecta al momento de realizar los pagos respectivos y, por otro lado, la privacidad de información del usuario. Cabe resaltar que la confidencialidad de datos es considerada un aspecto relevante para destacar la garantía de la página web. (4) Customer service se refiere a responder y resolver las inquietudes, requerimientos y/o quejas de los clientes. Aquí explica que la página web debe tener un personal de servicio que facilite una atención personalizada y rápida a las consultas de los compradores online. (5) Fullfilment hace mención a que el consumidor reciba el producto de acuerdo a la descripción de las características de este en la página web. Este aspecto es relevante para los consumidores, debido a que buscan marcas que cumplan de manera correcta el servicio online.

A partir de ello, el estudio plantea cinco hipótesis, las cuales detallan que la calidad del servicio tiene una relación positiva en la satisfacción y la confianza de los consumidores en línea; a la vez, la satisfacción y la confianza conduce de manera positiva a la lealtad y, esta última variable genera un boca a boca electrónico positivo. Por lo cual, dentro de la investigación, se menciona que la recomendación boca a boca es crucial para que las empresas definan sus estrategias, pero tomando en consideración el manejo efectivo de la calidad del servicio (Jain et al., 2023).

De esta manera, los resultados de la investigación resaltan tres aspectos importantes. Primero, se observa una fuerte asociación entre la lealtad y el boca a boca electrónico. Es decir, los usuarios leales se convierten en piezas claves para difundir experiencias y comentarios positivos a través de la satisfacción y confianza. Segundo, la satisfacción y confianza tienen una relación directa con la lealtad, con un efecto más fuerte, por parte de la variable satisfacción. Tercero, se confirma que la calidad del servicio con referencia al eTailQ es la base para generar la lealtad y el boca a boca electrónico, lo que comprueba las hipótesis del modelo.

Con respecto a las limitaciones del modelo, Acosta et.al (2023) señala que el estudio no se puede generalizar, debido a que se realizó un muestreo no probabilístico y se realizó en una región determinada. Asimismo, no se realizó un enfoque específico en alguna

categoría de producto, por lo que se recomienda aplicarlo en “algunas como prendas de vestir, electrodomésticos y decohogar ya que resultaron ser las más compradas” (p.332).

Finalmente, para analizar la información recopilada, se utilizó una metodología cuantitativa a través del modelo de ecuaciones estructurales (SEM) en base a tres pasos: modelo de medición de orden inferior, de orden superior y análisis del modelo estructural.

En síntesis, el modelo mencionado resalta la relevancia de las dimensiones de la calidad del comercio electrónico (e-TailQ) para generar satisfacción y confianza; a la vez, cómo estas variables repercuten en la formación de la lealtad para, finalmente, se origine un boca a boca electrónico (e-wom), por lo que se refleja una fuerte relación entre ambas.

7. Selección del Modelo

Después de detallar los cuatro modelos, se proporciona la justificación para seleccionar uno de ellos como marco teórico para el estudio.

El Modelo de Swaid & Wigand enfatiza la importancia de la calidad del servicio electrónico en la satisfacción y fidelidad de los clientes. Cabe resaltar que esta investigación tiene como base las dimensiones del Servqual, pero adaptado a un contexto virtual. A pesar de ello, el estudio presenta ciertas limitaciones. Por un lado, con respecto a la variable lealtad, se puede evidenciar que no es abordada de manera completa, ya que no incluyen aspectos como cambios en el comportamiento o conducta en los usuarios y la comunicación de información negativa o positiva de boca en boca acerca del servicio. Por otro lado, el estudio presenta ciertas restricciones en el método utilizado debido a la obtención de datos de las encuestas, por lo que al utilizar este modelo podría ocasionar inconvenientes al analizar la validez de los resultados.

El Modelo de Mustafa I.Eid (2011) presenta cuatro dimensiones que determinan la confianza, satisfacción y lealtad del cliente en línea. Sin embargo, es necesario elegir un modelo que también incluya factores relacionados a la recepción de inquietudes, solicitudes y quejas de los clientes, y que la recepción del producto esté acorde al que compró por el sitio web. Estos dos aspectos son significativos en el momento de generar confianza al cliente y mejorar la satisfacción del cliente.

Por otro lado, para llevar a cabo la prueba del modelo, se realizó en Arabia Saudita. Un país que tiene contextos culturales, comportamientos de consumo y preferencias distintas al usuario del territorio peruano, lo cual puede generar un impacto significativo en la aplicabilidad del modelo a la realidad peruana. Por estas razones, se plantea la necesidad de

explorar alternativas de modelos que no solo aborden las dimensiones propuestas por Eid, sino que también integren aspectos específicos de la realidad peruana.

Asimismo, la recopilación de datos del perfil de la muestra, así como el uso de los sitios web de comercio electrónico, por parte de los consumidores, difiere del presente estudio, ya que Mustafa se enfoca en usuarios menores de 25 años y su gran mayoría usa sitios web que no están relacionados con el sector retail de tiendas de mejoramiento del hogar. La adaptación del modelo a las características demográficas y de comportamiento de la muestra, así como a la naturaleza específica del sector de comercio electrónico estudiado, son fundamentales para lograr resultados más precisos y aplicables en el contexto del presente trabajo de investigación en Perú.

Por su parte, el Modelo de Umar & Muhammad (2022) se desarrolló en Pakistán. Si bien es un país en desarrollo como Perú, las diferencias culturales, económicas y las preferencias de compra podrían afectar la relevancia del modelo para el estudio. Esto garantizará que el modelo seleccionado sea apropiado y efectivo para abordar las dimensiones de calidad del e-commerce, satisfacción, confianza y lealtad en el contexto peruano.

Además, si bien en la dimensión de fiabilidad se menciona, en la parte teórica, que también abarca la seguridad de la página web, en el cuestionario, no se precisa algún ítem relacionado a ello de manera explícita. Solo indica que las transacciones con el sitio web estén libres de errores, lo cual no captura completamente la idea de seguridad, un aspecto crucial en el momento de ofrecer el servicio vía online, especialmente, en el contexto peruano. Y solo analiza la lealtad del cliente y no aborda sus aspectos fundamentales, como la lealtad en términos de comportamiento y la lealtad en términos de actitudes.

Por último, el Modelo de Acosta (2023) es el modelo seleccionado para este trabajo de investigación. Primero, se evidencia que tiene un enfoque en el comportamiento del usuario online, debido a que analiza de manera completa la lealtad e incluye variables mediadoras como la satisfacción y confianza. Además, incorporan el boca a boca electrónico, lo cual es esencial para corroborar la relevancia de generar lealtad. Segundo, el estudio tiene como base a investigaciones validadas por otros autores que han estudiado previamente las dimensiones de la calidad del servicio, satisfacción, confianza, lealtad y el boca a boca.

Tercero, la investigación se realizó en un contexto del sector retail peruano, lo cual permite comprobar y garantizar los resultados a través de la metodología empleada.

Asimismo, las dimensiones del e-TailQ explican de manera holística la calidad del servicio electrónico, tal como se observa en los elementos de la encuesta empleada, lo que permite recopilar la información de manera completa y efectiva para llevar a cabo el estudio. Por último, la investigación demuestra que las categorías de productos con mayor preferencia de compra por los usuarios fueron decoración y hogar, electrodomésticos y prendas de vestir (Acosta et. al., 2023). Por ello, se adapta al caso de estudio.

De esta manera, en el presente capítulo, se definió el comercio electrónico y se mencionó su implicación en la satisfacción, confianza y lealtad del cliente. Se abordaron los diferentes tipos de e-commerce, y sus ventajas y desventajas, así como modelos de calidad del servicio en línea. Después de evaluar cuatro de estos modelos, se eligió el Modelo de Acosta (2023) para la investigación, ya que destaca por su enfoque en el comportamiento del usuario online, incluyendo las variables mencionadas. Además, está respaldado por investigaciones previas validadas y aplicado en el contexto del sector retail peruano.



CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

En este capítulo, se procederá a la presentación y análisis del sujeto de investigación para proporcionar un contexto claro de la situación actual. En consecuencia, primero, se explorarán los principales factores que afectan al sector retail, enfocado al subsector: tiendas de mejoramiento del hogar (TMH). En la siguiente etapa, se expondrá el entorno actual del TMH en el sector retail. Finalmente, se mencionará el perfil del sujeto de estudio.

1. Sector Retail y el Comercio Electrónico

El siguiente apartado tiene como objetivo brindar al lector información sobre qué implica el sector retail, así como sus antecedentes históricos. Además, se profundizará en el concepto de retail en el contexto peruano. Por último, se destacarán las tiendas de mejoramiento del hogar dentro del sector retail para su posterior entendimiento del sujeto de estudio.

1.1. Concepto Retail

El concepto de retail es una perspectiva de la gestión empresarial que incluye ciertas funciones de un minorista como identificar las demandas y preferencias de su público objetivo y dirigir un negocio de manera eficaz que sus competidores, todo con el propósito de atender las necesidades y deseos del mercado (Vigaray, 2005).

De esta manera, en el ámbito retail, es fundamental que se busque y planifique la fidelización de clientes mediante un proceso de consolidación, innovación y mejora continua de las marcas propias del comercio minorista, con el fin de potenciar su influencia y atractivo (Roberto y Doria, 2003). Por ello, Guerrero (2012) menciona que “aun tratándose de un modelo exitoso, el retailer tendrá que definir siempre nuevas estrategias para mantener a sus clientes” (p.195). el sector minorista busca cumplir con las necesidades de su audiencia objetivo mediante la innovación de estrategias adaptadas a las características del negocio.

Asimismo, en el marco del retail, engloba a todos los establecimientos comerciales que se dedican a la venta directa a los consumidores, pero, principalmente, su uso se encuentra relacionado a las grandes cadenas de tiendas comerciales (Perú Retail, 2023).

El sector retail muestra una evolución constante con diferentes desafíos y oportunidades que le permiten generar estrategias (Instituto Peruano de Economía, 2018). Asimismo, por efectos de la pandemia, el sector retail en América Latina tuvo que enfrentarse a la digitalización de los servicios y el comercio electrónico (América Economía, 2018). Con todo ello, se evidencia que el retail ha ido creciendo y adaptándose a los diferentes contextos

dentro de un amplio sector de negocios.

1.2. Comercio electrónico en el mundo y en el Perú

La expansión del uso de dispositivos móviles y el acceso a Internet ha facilitado que los consumidores realicen transacciones comerciales de manera más accesible, lo cual ha impulsado un aumento en la participación del e-commerce a nivel global (Lizarzaburu, 2023). Esto demuestra que más personas han podido comprar en línea de forma más rápida y sencilla.

En Latinoamérica, Brasil y México son los países con el mayor volumen de transacciones de comercio electrónico, aunque Perú ha experimentado un notable crecimiento y se posiciona en el sexto lugar en términos de participación de mercado (Statista, 2019). Sumado a ello, la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2021) menciona que, pese a que Perú es un país relativamente pequeño en la industria del comercio electrónico, su participación en el valor del sector ha crecido notablemente, ya que en 2009 representaba solo el 1.27%, mientras que para 2019 esta cifra se elevó al 5%. Es decir, el e-commerce en el Perú ha mostrado una mayor participación en dicha década.

Asimismo, un estudio de Statista (2019) revela que Perú sobresale por tener uno de los montos promedio por compra en línea más altos de la región. Sin embargo, uno de sus principales desafíos es el hábito de compra offline, ya que el 40% de los peruanos prefiere ver el producto físicamente antes de adquirirlo.

El ecommerce se ha consolidado como un canal esencial para el crecimiento de la industria del retail, ya que ofrece nuevas oportunidades de compra para los consumidores, elimina las barreras geográficas del comercio tradicional y reduce los costos de venta (Castillo & Chian, 2020). Sin embargo, en este sector, en contraste con otros formatos contemporáneos, como supermercados y farmacias, las cadenas de mejoramiento del hogar están siendo aceptadas más rápidamente en este formato online, lo que perjudica al canal tradicional (Ipsos, 2018).

1.3. Retail y su relación con el comercio electrónico

El sector retail ha atravesado diversos cambios y engloba más canales. El canal digital tomó relevancia dentro del sector, ya que el comercio electrónico va en aumento, debido a que facilita la compra y ahorra tiempo (Gonzales, 2022). Sin embargo, de acuerdo a un estudio realizado por la empresa Blacksip muestra que cada país de América Latina tiene un porcentaje de adopción diferente en relación al comercio electrónico, liderando Argentina con 83% (2021).

En Perú, la llegada de tiendas en línea y el crecimiento del comercio electrónico ha influido en el sector retail, lo cual ha logrado que grandes empresas implementen o mejoren sus plataformas web con la finalidad de satisfacer a los clientes en línea con diversas expectativas en cuanto a artículos y su experiencia durante la compra (Perú Retail, 2018). También, es importante destacar que, debido al impacto de la pandemia, varias empresas han tenido un aumento en sus ingresos mediante el e-commerce. Esto ha generado un aceleramiento en su desarrollo, porque, en general, en LATAM, las tiendas físicas suelen desempeñar un papel relevante (Perú Retail, 2020).

Por ello, el auge del comercio electrónico ha desempeñado un papel significativo en la recuperación del sector retail en el Perú, mostrando un crecimiento continuo en ventas durante varios meses en el 2022 (Fasson, 2022).

1.4. Principales tendencias del comercio electrónico en el sector retail y TMH a nivel mundial y en el Perú

Después de los desafíos enfrentados en los años anteriores, la industria retail apunta a nuevas formas de generar ventas y lealtad ante nuevas expectativas de los clientes. En primer lugar, el comercio electrónico desarrollado en pandemia prevalece. Las compañías del sector están haciendo esfuerzos internos por mejorar su visibilidad en internet y proporcionar a sus clientes una experiencia de compra en línea más fácil y cómoda (The Food Tech, 2023). De acuerdo con Payments and Commerce Market Intelligence (PCMI), en América Latina, esta tendencia crecerá en un 27% y tendrá una tasa compuesta anual de 23% hasta 2026. En dicho mercado geográfico, Brasil y México lideran con mayores ventas por internet. En el Perú, el 6% del Producto Bruto Interno (PBI) proviene de este canal de venta.

Con respecto a los usuarios del e-commerce en el Perú, el 80.6% pertenecen a la generación Z e Y. Además, más de 13 millones de personas realizaron compras a través de los canales digitales en el 2021, principalmente, a través del celular o desde laptop (Lizarzaburu, 2023). De esta manera, el e-commerce sigue creciendo y evolucionando. Por ende, la consultora eComm360 destaca cuatro tendencias relacionadas al comercio electrónico. El incremento de las ventas en línea se debe al uso de la Realidad Aumentada, ya que mejora la interacción con los clientes y proporciona una experiencia única y satisfactoria para ellos. Además, permite mostrar los productos a los compradores de una manera que simula la experiencia de estar en una tienda física, lo que amplía las opciones de presentación de productos antes de la compra. La Inteligencia Artificial (IA) se destacó en medio de la crisis de la pandemia. Se utiliza, principalmente, para la personalización, lo que significa que recopila datos sobre cómo los usuarios interactúan en la tienda en línea y utiliza esta información para ofrecer recomendaciones específicas a cada usuario. También, las

redes sociales, como Instagram o Tiktok, están teniendo mayor presencia como medio de venta. El live streaming ecommerce se está convirtiendo en una novedosa forma de vender productos en el cual el cliente puede visualizar el bien y realizar las consultas en ese mismo instante, además de que es una vía más personalizada (The Food Tech, 2023; Rio Torralbo, 2021, pp. 25-30).

1.5. Análisis PESTEL del Comercio Electrónico en el sector retail peruano

En la presente investigación, se realizará el análisis PESTEL aplicado al e-commerce. Sin embargo, se profundizará en los aspectos legales y sociales, debido a su relevancia para comprender la regulación del sector y el impacto de los cambios en los hábitos de consumo de los usuarios.

1.5.1. Político

El Estado peruano viene implementando estrategias para fomentar el desarrollo del comercio electrónico. Según Rafael Hospina, vicepresidente de desarrollo de mercados de Kushi en el Perú, menciona que el gobierno se encuentra realizando un gran esfuerzo para digitalizar los servicios y promover el comercio electrónico a través del uso de plataformas electrónicas (Lozano, 2022).

De esta manera, la Ley N° 29571- Código de protección y defensa del consumidor incluye las responsabilidades y requisitos legales que el proveedor debe cumplir en la nueva dinámica de consumo a través de medios electrónicos, en relación con los productos y/o servicios que ofrece a los usuarios. Asimismo, el Gobierno Peruano (2023) validó la Política Nacional de Transformación Digital (PNTD) al 2030 con la finalidad de establecer metas, indicadores, actividades y servicios para lograr la conectividad, talento, innovación y economía digital en el país. Cabe resaltar que la PNTD va alineado a incrementar las capacidades de la ciudadanía en un entorno digital de acuerdo al Decreto Supremo 157-2021-PCM, lo cual incluye realizar operaciones como la venta o compra de productos y/o servicios mediante el e-commerce (Gobierno Peruano, 2021).

1.5.2. Económico

En el 2019, el Perú se encontraba en el puesto seis en Latinoamérica de acuerdo al comercio electrónico y reflejando un crecimiento del 25% (Cámara Peruana de Comercio Electrónico, 2021). Dicho crecimiento ha sido continuo en los últimos años. Por un lado, la Cámara Peruana de Comercio Electrónico menciona que en el 2022 se obtuvieron US\$12 mil millones con respecto a ventas del comercio electrónico, es decir, un incremento de más del

30% en comparación con el año 2021. Por otro lado, el PCMI hace referencia que el mercado del e-commerce en el Perú aumentó en 49%, teniendo US\$19,3 mil millones en ventas (2022).

Asimismo, el comercio electrónico en retail aumentó solo en un 10%. Sin embargo, es un sector con mayor participación en la industria, logrando un 43,8% del total de ventas en el e-commerce (El Comercio, 2023).

1.5.3. Social

Un estudio realizado por el Centro de Transformación Digital de la Cámara del Comercio de Lima (2023) refleja cambios en los hábitos de consumo de los peruanos debido a acciones como Cyber Days que promueven la venta online, logrando triplicar la cantidad de compradores online de 6 millones del 2019 a 20 millones en el 2023. Asimismo, el representante de la Cámara del Comercio de Lima muestra que las categorías preferidas por los consumidores en sus compras son Tecnología con un 54.10% seguido de Hogar con un 50.70% (2023).

Helmut Cáceda (2023), presidente de la Cámara Peruana del Comercio Electrónico (CAPECE), menciona que el e-commerce sigue aumentando en un 50% en provincias, pero el 88% aún se concentra en Lima. Sumado a ello, al cierre del 2022, el 46% de consumidores peruanos realizaron compras online identificando que la frecuencia de compra de provincias es menor que en Lima (CAPECE, 2023).

En cuanto a grupos etarios, el 57% de la población peruana entre 18 y 70 años realizó compras online en 2023, ya sea a través de páginas web, aplicaciones, redes sociales o WhatsApp, un salto notable desde el 22% que lo hacía en 2019 (Ipsos, 2023). Este crecimiento se debe, en gran parte, a la satisfacción del consumidor, que refuerza la lealtad y la recompra en plataformas de comercio en línea.

A pesar de este progreso, persisten preocupaciones entre los consumidores relacionadas con la seguridad. Una encuesta de Ipsos (2023) reveló que el 67% de los encuestados desconfía de las transacciones online por temor al fraude, mientras que el 66% teme el robo de datos bancarios y el 50% está preocupado por la suplantación de identidad. Por ello, es fundamental que las plataformas de comercio en línea ofrezcan mecanismos automáticos y eficientes en la confirmación de transacciones y el seguimiento de entregas, para así fortalecer la confianza de los usuarios.

Sin embargo, en la investigación de Arias & Godoy (2024) que analiza la satisfacción de los consumidores de la página web de Falabella.com, el 83% de los encuestados se encontraban satisfechos con su experiencia en este medio digital. No obstante, la interacción en el sitio web, la seguridad y la oferta de la tienda no eran esencialmente importantes para la satisfacción del consumidor peruano en el proceso de compra en la página web de

Falabella.com.

1.5.4. Tecnológico

El proceso tecnológico se desarrolló en mayor magnitud en la época del COVID-19, pues los peruanos debían realizar sus compras de manera virtual y era principal que las empresas crearán canales digitales para satisfacer a la demanda. Sin embargo, la transición de un comercio tradicional a un comercio electrónico no siempre fue tan fluida. Las organizaciones necesitan aprender y adaptarse de manera acelerada. Asimismo, no solo fue suficiente crear una página web para la exposición de productos y la compra de los mismos, sino también crear herramientas adecuadas para la experiencia del cliente en línea como es los chatbots, mailing, delivery, pagos electrónicos, etc. Aquello genera una recopilación de información, mediante Big Data, en el cual las compañías pueden conocer mejor las necesidades y expectativas de los clientes (Gestión, 2022).

1.5.5. Ecológico

La introducción de tecnologías innovadoras presenta eficiencias sostenibles en la cadena de suministro. En la región latinoamericana, destacan iniciativas como la utilización de bicicletas y vehículos eléctricos, el diseño de envases con materiales sostenibles o reciclados mediante algoritmos, y la optimización del espacio. Aunque las compras en línea generan un 36% menos de emisiones en comparación con las compras en tienda, según el MIT Real State Innovation Lab, y la implementación de nuevas tecnologías mejora la eficiencia operativa, se reconoce que estas medidas representan solo una parte de la solución para asegurar la sostenibilidad del comercio electrónico (PQS, 2021).

Por ejemplo, el reparto ecoamigable comprende repartir los productos comprados en internet y en los retailers mediante bicicletas. Esto trae consigo varios beneficios para el medio ambiente como la minimización de las emisiones de dióxido de carbono generadas por el transporte; aporta al bienestar de la sociedad al reducir el tráfico y la contaminación sonora; y ofrece una experiencia mejorada para el cliente, pues puede seleccionar el tipo de vehículo que desea para la entrega (Andina, 2020). Esta práctica no solo respalda la sostenibilidad, sino que también brinda a los clientes la posibilidad de personalizar su experiencia de entrega.

1.5.6. Legal

En la conferencia virtual sobre Aspectos Legales para eCommerce, impartida por Walter Álvarez, Gerente Legal de Competencia & Mercados en EY, se identificaron tres desafíos legales. Entre ellos, destacó el deber de informar y la protección de datos personales necesarios para la ejecución de un contrato, incluyendo la entrega de productos, el contacto con el usuario, el envío de publicidad comercial, y cualquier otra finalidad para la cual se recopilan estos datos, de acuerdo con la Ley 29733. El derecho a la información no solo significa la libertad de expresión, sino también en tener conocimiento veraz sobre el producto

y/o servicio para la toma de decisión por parte del consumidor, lo cual hace mención la Ley 29571 (Zevallos, 2022). En la misma línea, Flores señala que a medida que se aumenta el entendimiento acerca de productos o servicios, se incrementa la probabilidad de seleccionar al proveedor que mejor cumple con las expectativas y necesidades (2020).

Otro desafío es el derecho del consumidor. Es esencial establecer claramente las normas que rigen aspectos como garantías, cambios, devoluciones, medios de pago, precios y condiciones de envío. La idoneidad en este contexto implica la definición precisa de estos elementos. Asimismo, el Libro de Reclamaciones surge como una herramienta fundamental que habilita a los consumidores para expresar sus reclamaciones de manera directa, utilizando el mismo proceso de contratación del producto o servicio. Entre las características clave de este libro se encuentran su utilización de una imagen estándar, su ubicación en un lugar visible y accesible para los usuarios, y su contenido mínimo, que incluye una copia automatizada de la reclamación para el usuario.

Finalmente, se tiene a la publicidad comercial (Ley 26122). En el ámbito digital, la legalidad de los anuncios se rige por el cumplimiento de las especificaciones establecidas para cada sector. Al comunicar promociones comerciales, se deben divulgar claramente la vigencia de la oferta, el stock mínimo disponible y cualquier condición o restricción de acceso. Asimismo, la promoción a través de influencers implica acciones destinadas a promover marcas, productos o servicios, requiriendo un contacto previo del anunciante y la existencia de un pago o beneficio. Estas normativas buscan garantizar la transparencia y veracidad en las prácticas publicitarias.

2.Sodimac

2.1. Información relevante de Sodimac

De acuerdo a la plataforma web de Falabella del Perú y Sodimac de Argentina, debido a la escasez que trajo la Segunda Guerra Mundial, en 1952, nació la Sociedad Distribuidora de Materiales de la Construcción (SODIMAC) en Chile. Después de 30 años, el grupo DERSA adquirió la organización mediante una licitación pública, ya que la recesión de esos años afectó a la cooperativa. En 1988, se inaugura el primer Homecenter Sodimac en la capital de Chile. En menos de 5 años, se crea Sodimac Constructor e inicia su internacionalización con la apertura de la primera tienda en Colombia. En 2003, Sodimac S.A. se convierte en una subsidiaria del Grupo Falabella. Un año después inicia operaciones en el territorio nacional. La estrategia comercial de precios más bajos se determina en el 2010 y, en el 2014, Falabella Perú adquiere el 100% de acciones de Maestro Perú S.A. Luego de cuatro años, Sodimac y Maestro se unifican para llamarse Tiendas de Mejoramiento del Hogar (TMH) S.A. Así,

Sodimac no solo se encuentra en Chile, sino también en Argentina, Colombia, Uruguay, Brasil, Colombia y Perú. En total, tienen 246 puntos de venta y más de 41 mil asesores en LATAM. A nivel nacional, cuentan con 56 tiendas (29 en Lima y 27 en provincias).

Otro aspecto a tomar en cuenta es la estructura organizacional. El Reporte de Sostenibilidad (2022) muestra que la empresa está clasificada en diez áreas: Contraloría, Legal, Cadena de Abastecimiento, Sistemas, de Administración y Control de Gestión, de Personas y Sostenibilidad, de Planificación y Desarrollo Inmobiliario, Operaciones, Comercial y de Retail Digital de las cuales se comentará las tres últimas mencionadas. El área de Operaciones tiene a su cargo el área de Experiencia del Cliente, cuyo objetivo principal es lograr que se brinde una buena experiencia a los clientes desde que llega hasta que salga de la tienda. A fin de tener conocimiento de que se está llegando a la meta, utilizan el Net Promoter Score (NPS) a nivel de tienda y categorías de productos, lo que les permite evaluar todo el viaje del cliente de manera integral. Para obtener esta información valiosa, envían encuestas a sus clientes en el cual evalúan diferentes atributos dentro de su experiencia, pero diferencian entre las encuestas enviadas a quienes visitan las tiendas físicas (NPS físico) y aquellos que compran en línea (NPS omnicanal). Utilizan tecnologías como la app de Sodimac, el cual proporciona información detallada sobre productos en la tienda y un servicio de asesoramiento por videollamada. También, han colocado tablets en áreas específicas que requieren asesoría adicional. Trabajan en conjunto con otros departamentos, como marketing y comercial, para garantizar que la infraestructura de las tiendas y la información de los productos se adapten a las necesidades del cliente y contribuyan a mejorar su experiencia (Astrid Jennifer Hammer Pizzorno, 19 de septiembre de 2023).

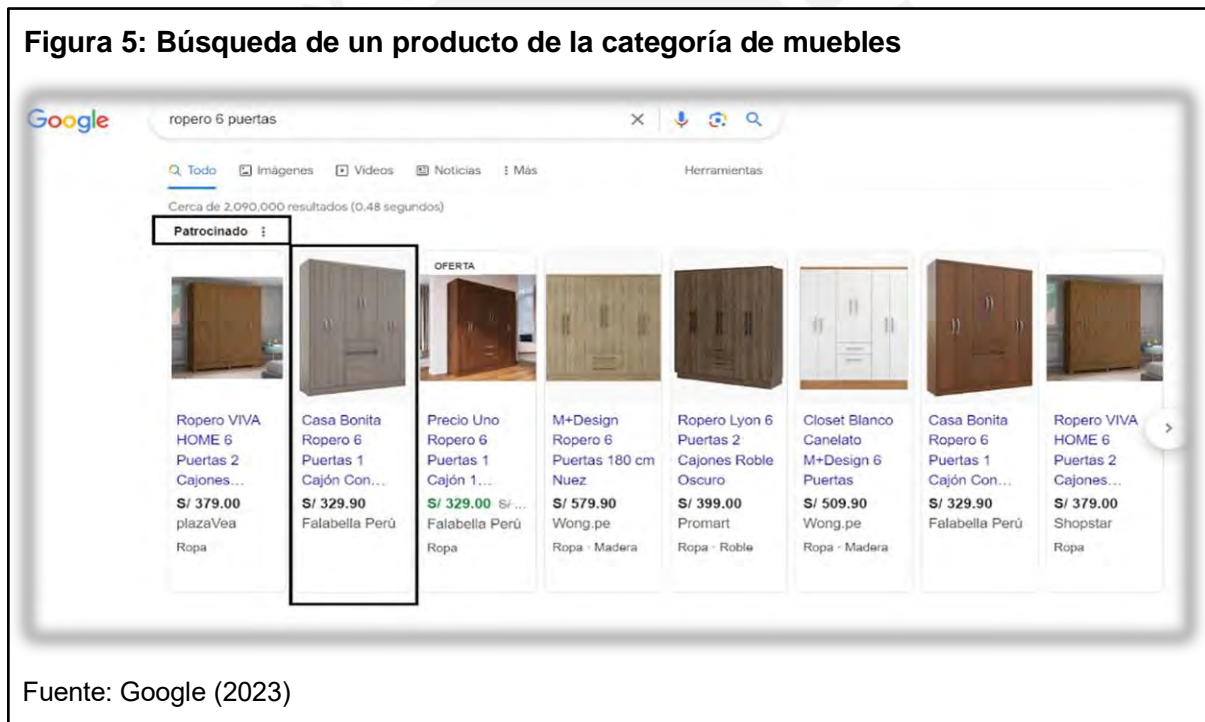
El área Comercial tiene a su cargo el área de Marketing. Este se subdivide en Business Intelligence, Contenido, Marca y Visual Merchandising, y Decoraciones. Los objetivos del área se centran en varios aspectos clave. En primer lugar, están comprometidos en cumplir el plan de transacciones, aunque esta tarea se ha vuelto más complicada debido a factores coyunturales que influyen en el mercado. Además, uno de sus principales objetivos es mantener un alcance publicitario efectivo y ser la primera opción en la mente de los consumidores. Estos objetivos incluyen la evaluación del alcance, la conversión y la visualización de nuestras campañas. Para ello, están implementando una variedad de tácticas de marketing, que incluyen campañas integrales y actividades tácticas a nivel local. En cuanto a la comunicación, se esfuerzan por incluir a todos sus clientes y garantizar que sus actividades de marketing sean inclusivas (Maria Jose Calvo Batallanos, 14 de septiembre de 2023).

2.2. Estrategias y Servicios de e-commerce utilizados por Sodimac

Además, las áreas previamente señaladas tienen que trabajar con el área de Retail Digital a fin ofrecer una experiencia consistente para el cliente en todos los canales. Ivana Alejandra Ramírez Odiaga, Analista de Optimización de Contenido Digital, señala que Sodimac presenta los siguientes canales digitales: aplicación, plataforma web y en presentación mobile. Estas dos últimas herramientas tienen mayores visitas. Sin embargo, la investigación se centra en la plataforma web. Por ende, se va a explicar netamente de este canal.

Antes de ir directamente a la plataforma, una de las estrategias que ejecuta es Search Engine Marketing (SEM). Pagan para que aparezcan los productos más vendidos de una determinada categoría o familia en Google (principal motor de búsqueda), lo que mejora la visibilidad (ver **Figura 5**).

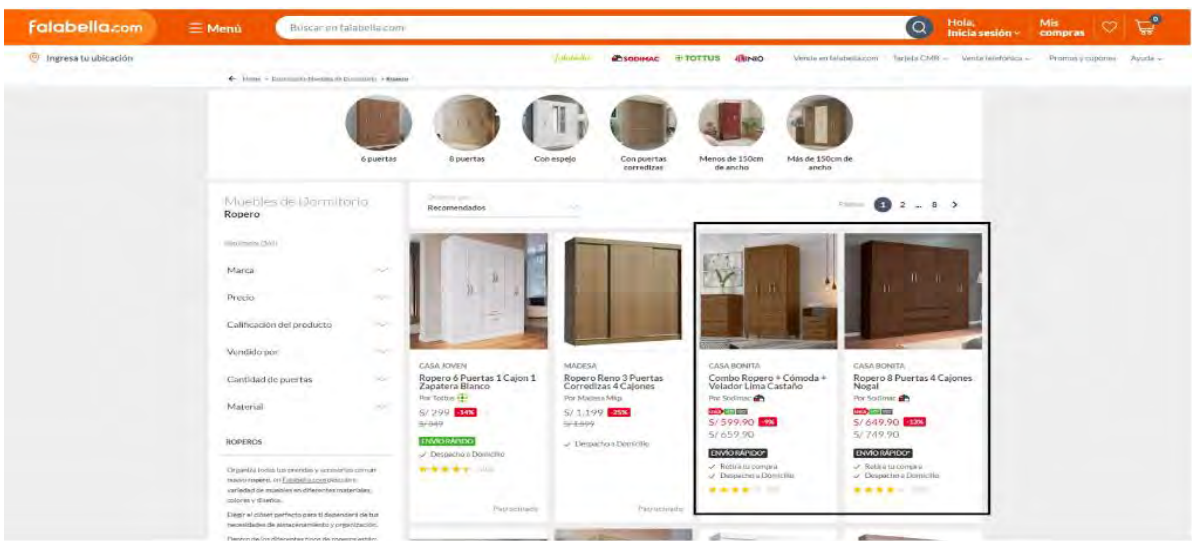
Figura 5: Búsqueda de un producto de la categoría de muebles



Fuente: Google (2023)

Cuando se ingresa a la página web, se visualizan los productos de Sodimac en la posición tercera y cuarta o séptima y octava, ya que el jefe de línea hace negociaciones con el product manager del grupo Falabella para que pueda colocar los productos en las primeras posiciones por motivos de precio (tener los precios más bajos es la política de la empresa) o contenido, es decir, lo que sea mejor para el cliente (Ver **Figura 6**).

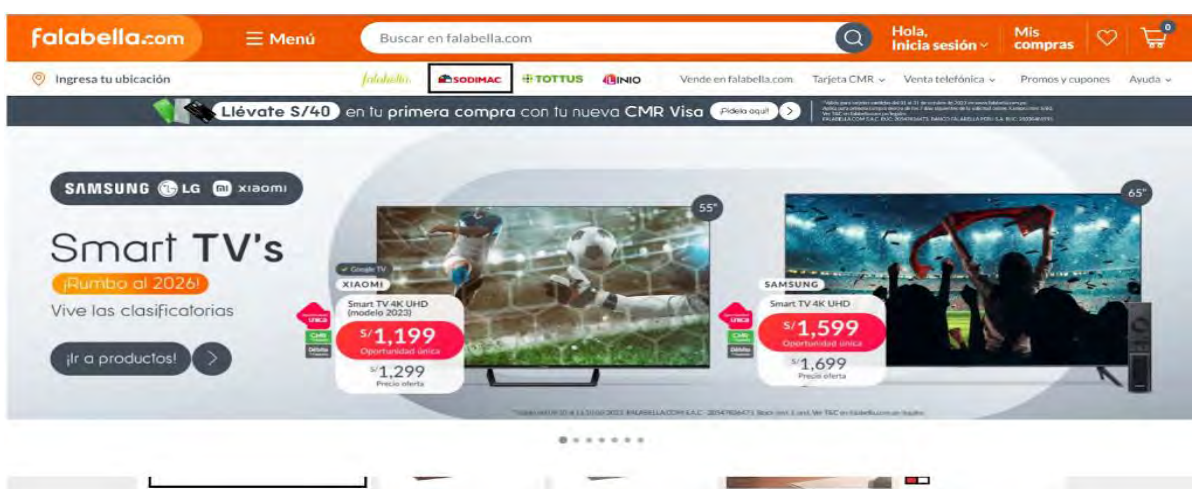
Figura 6: Portada de Falabella.com en la categoría de ropero



Fuente: Plataforma web de Falabella.com & Sodimac

Además, se encuentra dentro del marketplace Falabella.com desde octubre del 2022. Como se muestra en la imagen, si se quiere visualizar productos netamente de Sodimac, se hace click en lo señalado en la **Figura 7**.

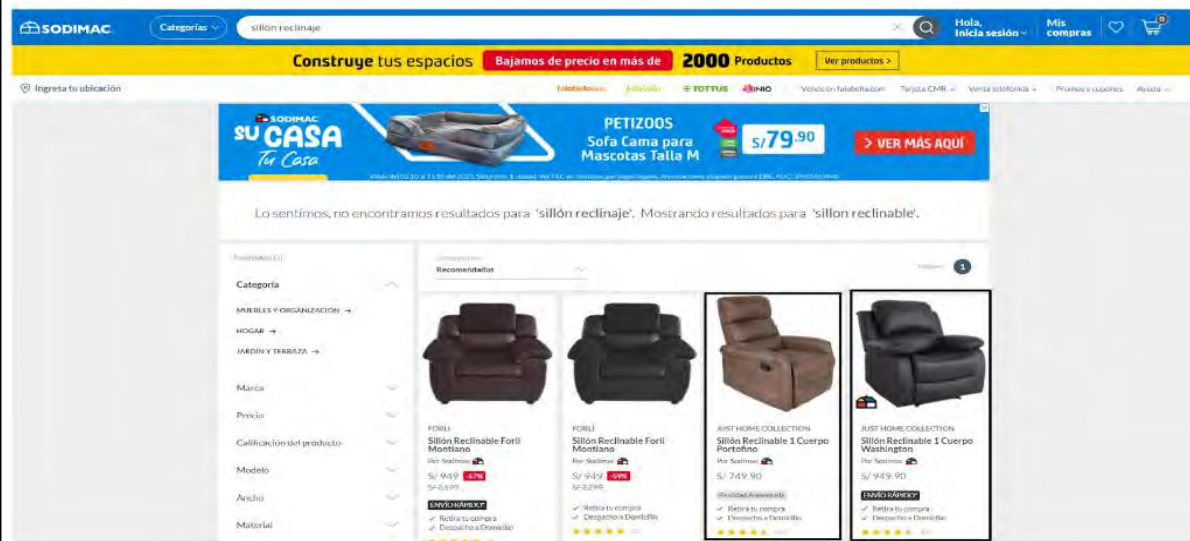
Figura 7: Portada de Falabella.com y Sodimac



Fuente: Plataforma web de Falabella.com & Sodimac

Ya en el contenido digital de Sodimac y seleccionada alguna categoría o familia, en eventos o promociones, se coloca de manera visible los descuentos, envío rápido del artículo y un modelado de 3D (realidad aumentada) a fin de ver el producto como si el cliente estuviera en tienda. Sin embargo, sobre este último aspecto, no se encuentra en todos los productos de la empresa, pero, mayormente, están en marca propia (Ver **Figura 8**).

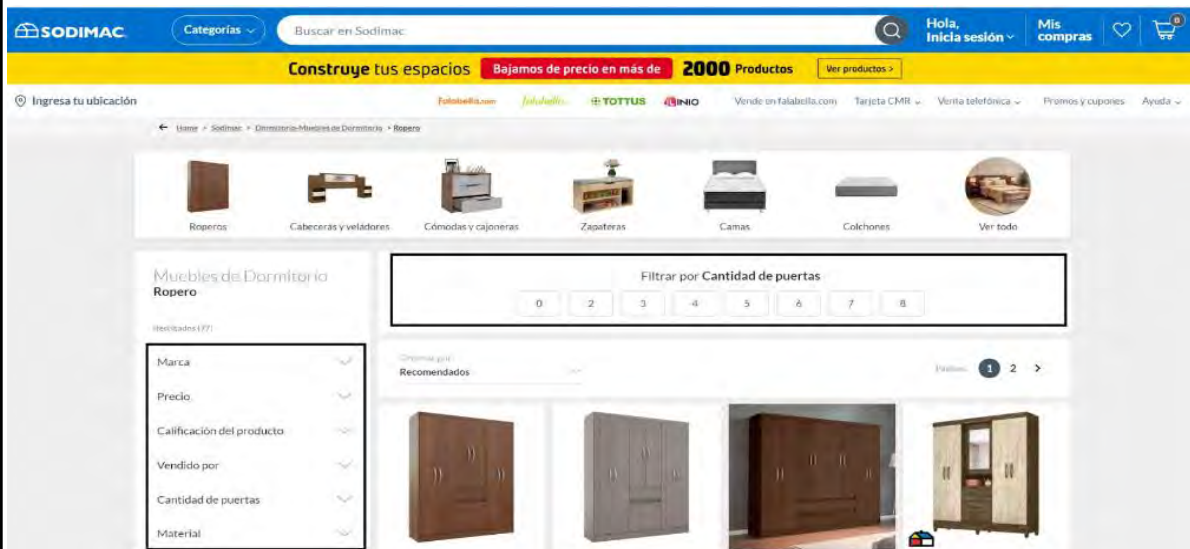
Figura 8: Portada de Sodimac en la categoría de Mueble y Organización



Fuente: Plataforma web de Sodimac

Asimismo, una de las estrategias que realiza Sodimac, en términos comerciales, son los precios diferenciados para productos exclusivos web, llamados “venta en verde”, liquidación para productos que tienen sobre stock y la optimización del contenido digital. En la plataforma, se puede filtrar por precio, marca, clasificación del producto (reseñas), material u otra característica del producto. Por ejemplo, en el caso de los roperos, se tiene un filtro adicional de cantidad de puertas (ver **Figura 9**). Todos estos filtros deben estar homogéneos y ordenados. También, se debe presentar la foto del producto con una buena visualización.

Figura 9: Portada de Sodimac en la categoría de Mueble y Organización y sus respectivos filtros



Fuente: Plataforma web de Sodimac

Relacionada a la estrategia omnicanal, el servicio de despacho es de suma importancia. La organización trata que los diferentes productos que se ofrecen por el canal digital se encuentren en todas las tiendas. Por otro, actualmente, se ha implementado el servicio de armado, el cual genera que se incremente la venta, ya que Sodimac no solo ofrece el producto, sino también servicios alternativos (ver **Figura 10**).

Figura 10: Servicio adicional y especificaciones principales de un producto



Fuente: Plataforma web de Sodimac

Recalaron la importancia de mostrar la información necesaria para el usuario. Por ende, se encuentra la ficha técnica, información adicional en el cual se adjunta un video (Ver **Figura 11**) y se explica cómo realizar el armado del clóset, y comentarios de los clientes en línea (Ver **Figura 12**).

Figura 11: Ficha Técnica e Información Adicional de un producto



Fuente: Plataforma web de Sodimac

Figura 12: Comentarios y Puntuación de un producto

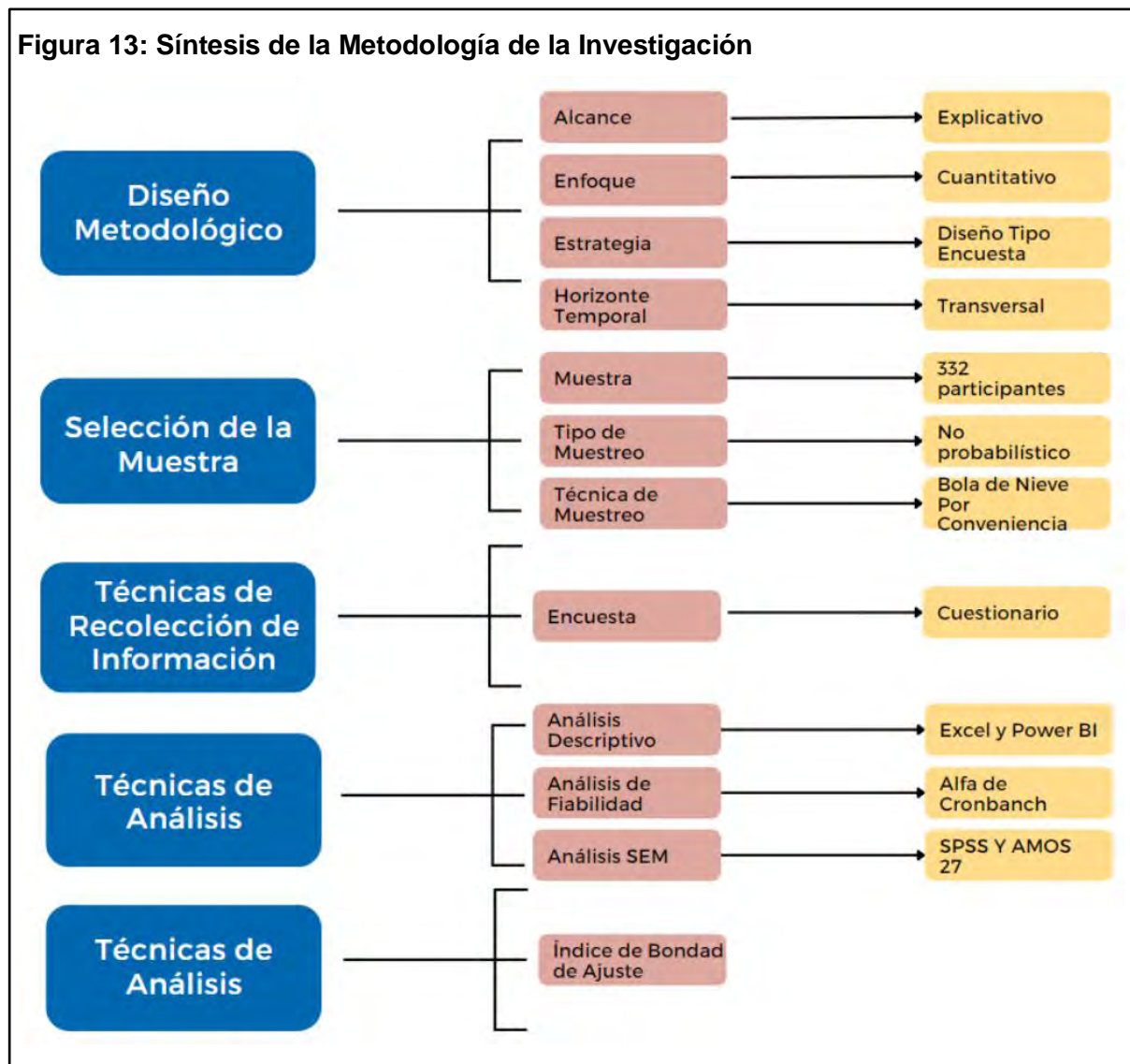


Fuente: Plataforma web de Sodimac

En este capítulo, se destaca la transformación del comercio electrónico en el sector minorista, junto con las principales tendencias que las empresas están adoptando para fortalecer sus estrategias de ventas en línea. Un ejemplo de ello es Sodimac, que busca crear un proceso de compra efectivo y amigable para el usuario. Por ello, se le considera una de las tiendas en línea de mejoramiento del hogar más importantes y con mayor preferencia por parte del consumidor (PCMI, 2024).

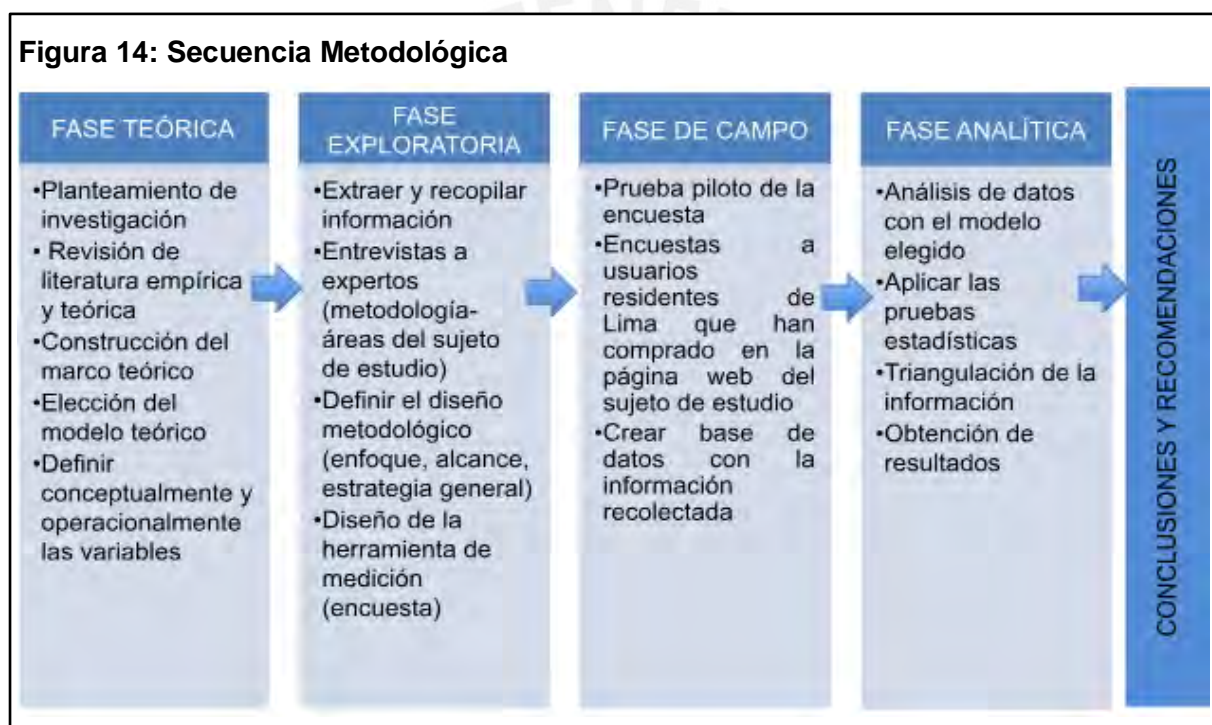
CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

En este capítulo, se detalla la metodología a emplear en el presente estudio para examinar la relación entre las dimensiones del comercio electrónico, la satisfacción en línea y la lealtad en línea. En primer lugar, se explicará y justificará el enfoque de investigación, considerando el deseo de obtener una comprensión exhaustiva del tema en estudio. En segundo lugar, se establecerá el alcance de la investigación. En tercer lugar, se detallarán las técnicas que se utilizarán para recopilar datos, seleccionar la muestra y analizar la información (ver **Figura 13**).



1. Diseño y secuencia metodológica

El diseño metodológico cobra importancia al proporcionar la estructura y el plan que guiarán al investigador en la recopilación de información necesaria para abordar su pregunta de investigación. En otras palabras, se trata de la estrategia o planificación destinada a obtener la información requerida para los objetivos establecidos inicialmente (Hernández, Fernández & Baptista, 2014). A pesar de que existen varias maneras de clasificar estos diseños, para este estudio, se adopta el enfoque metodológico, siguiendo la referencia de Pasco y Ponce (2018). Asimismo, en la **Figura 14**, presenta las etapas de la secuencia metodológica, diseñadas para alcanzar los objetivos planteados en la investigación.



1.1. Enfoque de Investigación

Según Hernández, Fernández & Baptista (2014), en la investigación, se han desarrollado dos enfoques principales desde la segunda mitad del siglo XX: el cuantitativo y el cualitativo. El enfoque cuantitativo utiliza mediciones numéricas y análisis estadísticos, ya que se centra en la recopilación de datos para verificar hipótesis y teorías, e identificar patrones de comportamiento. En cambio, el enfoque cualitativo se fundamenta en la recopilación de datos sin medidas numéricas con el fin de abordar preguntas de investigación mediante la interpretación de la información recopilada.

Además de estos dos enfoques, ha surgido el enfoque mixto, que incorpora aspectos tanto del enfoque cuantitativo como del enfoque cualitativo. En este enfoque, se utilizan

ambas metodologías para abordar diferentes preguntas de investigación. Una de las fortalezas asociadas a este enfoque radica en que proporciona perspectivas más precisas, completas e integrales del estudio al combinar el análisis estadístico de datos cuantitativos con la interpretación de datos cualitativos. Sin embargo, requiere de mayor tiempo y costo (Pasco & Ponce, 2018).

En ese sentido, se decidió por un enfoque cuantitativo para este estudio, dado que se pretende analizar de manera estadística la relación de las dimensiones del modelo e-TailQ, la e-satisfacción, la e-confianza, la e-lealtad y boca a boca electrónico de los clientes que compran en el sitio web de Sodimac. Asimismo, se recalca que, aunque el enfoque de la investigación es cuantitativo, se llevaron a cabo entrevistas con dos expertos del área de experiencia de cliente, marketing y retail digital, respectivamente, así como una entrevista a un experto que posee conocimientos de innovación y desarrollo digital en el sector en estudio (Ver Anexo B).

1.2. Alcance

Según Ponce y Pasco (2018), mencionan que la investigación puede ser de alcance descriptivo, exploratorio, correlacional o explicativo, que cambian según los objetivos y estrategia de investigación. De esta manera, para la presente investigación, se plantea un alcance explicativo o también denominado causal.

El alcance explicativo “[...] va más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos” (Hernández et al., 2014, pp.95). Además, este tipo de alcance va a clarificar por qué ocurre un comportamiento de manera específica (Adams, Khan, Raeside, & White, 2007). Por lo tanto, dicho alcance permite identificar si existe o no un efecto por parte de las dimensiones del e-TailQ en la lealtad y el boca a boca electrónico a través de la satisfacción y confianza; asimismo, se profundizará acerca de las causas o razones de por qué la calidad del comercio electrónico de la página web de Sodimac genera e-lealtad y, por ende, boca a boca online.

1.3. Estrategia General de la Investigación

Siguiendo las investigaciones realizadas por Ponce & Pasco (2018), se identifican diversas estrategias de investigación para el enfoque cuantitativo, tales como experimentos, encuestas, estudios de caso, etnografía e investigación-acción. Cada una de estas estrategias tiende a orientarse hacia enfoques particulares, aunque no es imperativo que se excluyan mutuamente. La combinación de estas estrategias puede ser beneficiosa para lograr los objetivos de la investigación y corroborar las hipótesis formuladas.

Por un lado, la estrategia de experimentos se enfoca en la evaluación de cómo ciertos estímulos inciden en resultados específicos, con la intención de establecer conexiones causales entre las variables bajo examen. Por otro lado, la estrategia de encuestas se concentra en la obtención de información minuciosa acerca de los fenómenos organizacionales desde la perspectiva de individuos fundamentales en la investigación. Adicionalmente, el estudio de caso se orienta a la comprensión de un evento en un entorno particular. La estrategia etnográfica implica una inmersión profunda en el entorno organizacional con la finalidad de comprender su funcionamiento desde el punto de vista de las personas que participan en el proceso. Por último, la investigación-acción no solo se enfoca en comprender la gestión de la organización, sino que también se orienta a implementar cambios en la misma (Ponce & Pasco, 2018).

Luego de analizar estas estrategias de investigación, se concluyó que la más pertinente es la encuesta, debido a que el estudio se concentra en identificar la relación de las dimensiones de la calidad del servicio electrónico, de acuerdo al modelo e-TailQ, con la satisfacción, confianza, lealtad y boca a boca por el medio digital durante el último año (octubre 2022 - actualidad). Por lo tanto, se llevaron a cabo encuestas a usuarios que realizaron compras o utilizaron la plataforma web de Sodimac en dicho período, el cual se explicará con mayor detalle en el punto 2 (Definición de la Muestra).

1.4. Horizonte temporal de la investigación

El periodo, durante el cual los investigadores han planificado para recopilar datos, es un aspecto importante para categorizar las estrategias de investigación. Así, una investigación puede ser transversal o longitudinal. De acuerdo con Cea (1996), en el primer caso mencionado, se recopila información en un único momento en el tiempo. En cambio, con la investigación longitudinal, se puede recolectar información en varios momentos en el tiempo, siguiendo un plan preestablecido por el investigador. Además, este tipo de estudio requiere de mayores recursos, tanto de tiempo como de costos (Pasco & Ponce, 2018).

En la presente investigación, se decidió realizar un estudio transversal, es decir, obtener información en un momento específico en el tiempo. Específicamente, se destinó que la recopilación de información sobre las encuestas se realizaría desde el 5 de noviembre hasta el 1 de diciembre del 2023.

2. Definición de la Muestra

Un aspecto importante en la investigación es la definición de la muestra. Antes de determinar la muestra, se debe definir a la misma. Para ello, se establece la unidad de la muestra, que puede ser participantes, objetos, eventos o colectividades, teniendo en cuenta

la formulación y los límites del estudio (Hernández, Fernández & Baptista, 2014). Así, el público objetivo abarca un rango amplio de edades, comprendido entre los 25 y los 65 años para el presente estudio. Este público se divide en dos grupos principales que, a su vez, se subdividen en subsegmentos según perfiles e intereses específicos.

En el caso del sector mejoramiento del hogar, que se enfoca en categorías de productos más relacionadas con el hogar, encontramos dos segmentos destacados. El primero está dirigido al público en general que busca productos para su hogar. A su vez, este segmento se divide en subsegmentos basados en campañas específicas. Por ejemplo, en una campaña centrada en productos para terrazas, se pueden identificar subsegmentos, como el público joven sin hijos que vive en espacios más reducidos y busca soluciones para socializar con amigos en su terraza. Otro subsegmento estaría formado por familias con hijos que cuentan con espacios más amplios y buscan opciones para que sus hijos jueguen. Por otro lado, el público relacionado con Constructor, que se enfoca en categorías de productos más orientadas a profesionales y maestros de la construcción, busca rapidez, ahorro de tiempo y asesoramiento profesional en su proceso de compra. Se trabaja de manera más directa con un programa de fidelización llamado "Círculo de Especialistas" dirigido a los clientes profesionales.

Sin embargo, el presente trabajo se enfocará en clientes en línea de 25 a 65 años de edad que compran productos para su hogar, específicamente, en las siguientes categorías: Muebles y Dormitorio; Electrohogar, Baños y Cocinas; Aire Libre, Jardín y Parrilla; Organización y Limpieza; Decoración e Iluminación; Pisos, Pinturas y Terminaciones. Además, se enfocará en los usuarios que realizaron compras a partir de octubre del 2022 hasta la actualidad, ya que, desde ese momento, se realizó la estrategia corporativa que consistió en unificar los productos de Falabella, Sodimac, Tottus y Linio, y otras marcas en una misma plataforma web. Sin embargo, esta unificación generó confusión e insatisfacción en los clientes de Sodimac, debido a la falta de claridad en la información y la dificultad para buscar productos en el sitio web.

Asimismo, el tipo de muestreo fue el de muestreo no probabilístico para el estudio, ya que, por un lado, este enfoque implica que, de acuerdo a lo decidido por los investigadores en base al estudio, se seleccionan las unidades de observación para, así, reflejar de manera precisa el fenómeno u objeto de estudio (Ponce & Pasco, 2018). Además, puesto que no se tiene información completa del listado de la población estudiada, se decidió por dicho tipo (Gómez, 2006).

Se utilizaron variedades de este tipo de muestreo: bola de nieve y por conveniencia. Con respecto a la primera variedad, nos comunicamos con las personas que podrían cumplir

con el perfil de estudio, ya que, de igual manera, se colocaron dos preguntas filtros, lo cual se explicará más adelante. También, se les solicitó que se pongan en contacto con familiares y/o amigos que también habían comprado en la página web de Sodimac en el último año y tengan 25 años o más. Es decir, la bola de nieve consiste en contactarse con personas que se ajusten al perfil de investigación e inciten a conocidos a participar en el estudio (Pasco & Ponce, 2018). Sobre el muestreo por conveniencia, por su accesibilidad, se realizaron encuestas a estudiantes y egresados de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) que cumplieran con el perfil descrito, considerando la disponibilidad de acceso a la base de datos, así como a 10 trabajadores de Sodimac, Lima, Perú, por el acceso a contactos. También, se visitó las tiendas de Sodimac San Miguel y Comas para agilizar el llenado de las encuestas y se publicó el link de la encuesta mediante WhatsApp e Instagram por las limitaciones de tiempo.

Por último, con respecto al tamaño de la muestra, Rositas (2014) compiló información de diversas investigaciones relacionadas con el cálculo del tamaño de muestra adecuado. Una de las alternativas consistía en multiplicar por un factor de 10 el número de participantes por cada ítem destinado a medir esas variables, siguiendo la recomendación de Chin (1998, como se mencionó en el artículo de Rositas en 2014). Por otro lado, según Rositas, se aconseja emplear dimensiones de muestra que oscilan entre 100 y 200 unidades muestrales (2014, p. 265). Además, Morales menciona que dicho tamaño no sea inferior a 100 participantes, pese a que podría haber pocas variables en el modelo, pero sugiere que la cantidad de encuestados sea superior a 200 y que cada pregunta tenga al menos 5 respuestas. En vista de que el cuestionario de este estudio incluyó 33 ítems, se habría necesitado una muestra mínima de 330 personas. Se obtuvieron 332 encuestados. Sin embargo, en total, se tuvo 278 personas que pasaron los filtros colocados en la encuesta: edad (25 años a 65 años) y periodo de compra (octubre 2022 - actualidad). Es decir, la cantidad de muestra se encuentra en lo permitido.

No obstante, antes de realizar las encuestas a los participantes, se tiene que pasar por una prueba piloto a fin de realizar mejoras en el formulario creado (Anexo C). En otros términos, las preguntas tienen que ser formuladas por los participantes de acuerdo a lo que se quiere transmitir. Por eso, es muy importante realizar este paso antes de obtener las respuestas y no percibir algún inconveniente. Después, las preguntas se ajustan o modifican según los resultados obtenidos durante la fase de prueba de la encuesta (Leeuw, Hox & Dillman, 2008). Así, en la presente investigación se realizaron veinte encuestas piloto.

3. Técnica de Recolección de datos

Según Pasco & Ponce (2015), indican que se presentan diferentes técnicas de recolección como la encuesta, entrevista individual, focus group y observación. Considerando que el presente estudio adopta un enfoque cuantitativo y estrategia tipo encuesta, se utiliza como herramienta cuantitativa al cuestionario o también llamado encuesta para recolectar información relevante.

El cuestionario comprende un conjunto de preguntas destinadas a evaluar diferentes variables y, a la vez, pueden ser formulados con preguntas abiertas o cerradas (Hernández et al, 2014). Cabe resaltar que este tipo de herramienta presenta ventajas como la rapidez en la obtención de datos y mejorar las respuestas de manera interactiva (Díaz, 2012).

Para el desarrollo de ello, se utilizará, como base, el cuestionario del modelo elegido de Acosta et. al. (2023) (Ver Anexo D). Dicho instrumento está dirigido a consumidores que realizan compras en la página web de Sodimac, aquellos que cumplen con el perfil de la muestra como se observa en la ficha técnica (Ver Anexo E). Primero, se realizaron preguntas que incluían filtros relacionados al rango de edad y, si había utilizado la página web de Sodimac en el último año, con la finalidad que se ajusten a la muestra descrita en párrafos anteriores. Segundo, se solicitaron datos personales de los usuarios como género, ocupación, zona de residencia, frecuencia de compra y entre otros para conocer el comportamiento del consumidor. Tercero, se procedió a realizar preguntas cerradas en base a los ítems de cada variable como las dimensiones del e-TailQ (web information, web layout, security/privacy, customer service y fulfillment), satisfacción, confianza, lealtad y boca a boca. Para ello, se empleó una escala de Likert que oscilaba entre 1 y 5, como se describe en la **Tabla 2**. Cuarto, para concluir la encuesta, se incorporó una pregunta abierta con la finalidad de recaudar recomendaciones y, así, mejorar la página web de Sodimac.

Tabla 2: Escala de Likert del Cuestionario

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

Adaptado de Hernández et al. (2014)

Por último, el cuestionario se llevó a cabo utilizando Google Forms (Ver anexo D), ya que ofrece una solución práctica y eficiente para los usuarios, además de permitir la recolección de información de manera online.

4.Operacionalización de variables

La operacionalización es el proceso de traducir los conceptos generales de la investigación en variables específicas (Pasco y Ponce, 2018). Para el presente estudio, el modelo de Acosta et al. (2023) utiliza las siguientes variables: web layout, la información de la web, seguridad, servicio al consumidor, fulfillment, e-confianza, e-satisfacción, boca boca electrónico, e-lealtad (Ver Anexo E).

5.Técnica de Análisis de la Información

Hernández et al. menciona que, para interpretar y analizar los resultados, se tienen que seguir ciertas instrucciones o pasos (2014). Por ello, primero se determinó que, para la presente investigación, se seleccionaron los softwares: IBM SPSS Statistics 27 y AMOS Graphics 27. A continuación, se detallarán los análisis realizados.

5.1. Estadística descriptiva

La estadística descriptiva brinda la oportunidad de analizar cómo se comportan las variables utilizando los datos recolectados de la encuesta, principalmente basándose en gráficos y medidas métricas. (Levin & Rubin, 2010). Asimismo, la finalidad de la estadística descriptiva es “[...] describir los datos, los valores o las puntuaciones obtenidas para cada variable” (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p. 282). Por consiguiente, el análisis se desarrollará a través de los programas Excel y Power Bi para obtener la media y desviación estándar.

5.2. Análisis de fiabilidad

El análisis de fiabilidad consiste en la evaluación de validar la herramienta cuantitativa para garantizar la confiabilidad en los resultados obtenidos (Celina & Campo, 2005). Asimismo, dicho análisis puede tener diversas técnicas estadísticas como el Alfa de Cronbach y la prueba re-test. Sin embargo, en la investigación, se utilizará el Alfa de Cronbach, debido a que mide la solidez de los factores bajo el siguiente criterio: más cercano a 1 significa una mayor consistencia (Canu & Escobar, 2017).

5.3. Modelo de ecuaciones estructurales (SEM)

El Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM) es una herramienta que nos posibilita entender las relaciones causales entre variables y realizar análisis multivariados para examinar múltiples dependencias e interdependencias al mismo tiempo (García, 2011). Además, nos ayuda a verificar supuestos subyacentes en análisis estadísticos, lo que otorga un mayor control y comprensión al investigador. También, nos permite ajustar los modelos y estimar parámetros de manera simultánea (Hair et., 2009).

Cabe resaltar que el modelo elegido de Acosta tiene al e-Tail Q como factor de segundo orden. El Análisis Factorial Confirmatorio de segundo orden es un método estadístico utilizado para confirmar que el constructo teorizado en un estudio se carga en cierta cantidad de subconstructos; es decir, la construcción principal del modelo o teoría se convierten en construcciones de segundo orden mientras que los subconstructos se convierten en construcciones de primer orden.

En este estudio, optamos por el SEM para investigar la relación de las dimensiones e-TailQ, la satisfacción, la confianza en la lealtad y el boca a boca electrónico. El SEM permitió analizar estas relaciones de manera eficaz y flexible, ya que integra la regresión lineal con el análisis factorial, convirtiendo en un modelo robusto.

Para llevar a cabo este análisis, utilizamos el software AMOS Graphics (versión 27) y, así, crear un modelo de ruta y obtener datos que contemplen índices de idoneidad de ajuste, cargas factoriales y correlaciones.

6. Evaluación de la validez y confiabilidad

La validez del instrumento de medición se refiere a la eficacia con la que dicho instrumento mide la variable que se desea evaluar (Hernández et al., 2014). Así, en investigaciones cuantitativas, llevar a cabo una evaluación inicial de la encuesta con una porción de la muestra bajo estudio es una alternativa recomendable (Pasco y Ponce, 2018). En este contexto, se llevó a cabo una prueba piloto con 20 participantes según los requisitos establecidos. Se realizó un seguimiento a fin de obtener retroalimentaciones y realizar las modificaciones necesarias (Ver Anexo F). También, se buscó obtener *feedback*, por parte de docentes de la Facultad de Gestión, tanto en el formato como en el fondo, es decir, en el título, la invitación, la manera en que se visualizaba las opciones y entre otros aspectos. En conclusión, se destaca que, el instrumento utilizado en la investigación, fue apropiado para su aplicación.

Por otra parte, sobre la validez de las variables, según Quero (2010), se recurre al Alfa de Cronbach se utiliza para evaluar el nivel de correlación que existe entre los ítems y en qué medida logran medir un mismo constructo. Por tanto, se utilizó el indicador de fiabilidad, el Alfa de Cronbach, lo cual fue desarrollado a través del IBM SPSS Statistics 27, puesto que permite realizar dicho procedimiento y es accesible para las investigadoras.

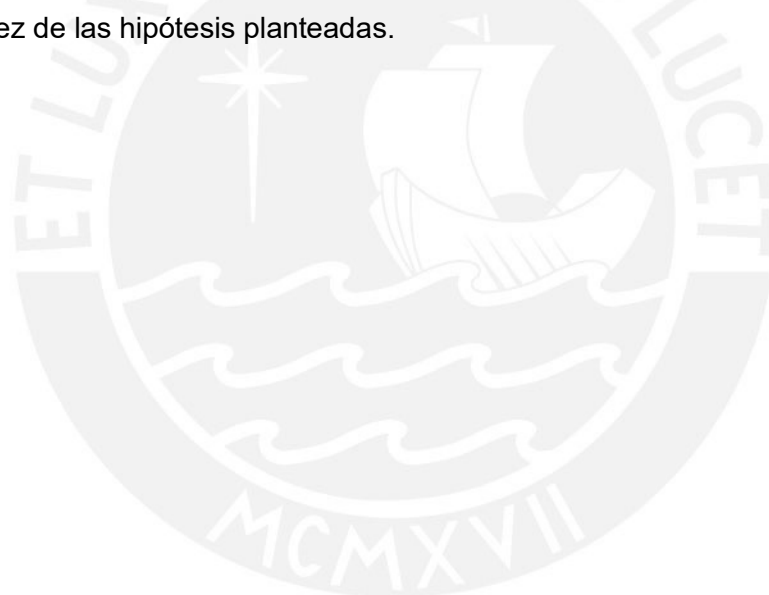
7. Ética de la investigación

La ética de la investigación se resume en manejar los datos de los participantes con veracidad por lo que cumple un rol relevante (Pasco & Ponce, 2018). Asimismo, para la

presente investigación se toma como base los cinco principios éticos promovidos por el Comité de Ética de la Investigación (CEI) de la PUCP: respeto a las personas, beneficencia y no maleficencia, justicia, integridad científica, responsabilidad (Pasco & Ponce, 2018).

Por ello, considerando estos principios, se incluyó en las encuestas una pregunta dirigida a la confidencialidad de sus datos y, además, especificando que los datos se utilizarían sólo para fines académicos. Al respecto, Hernández et al., (2014) mencionan la importancia de que una investigación aplique el principio de confidencialidad por respeto a los participantes. Por otro lado, en relación a las entrevistas a expertos se les otorgó un consentimiento informado (Ver Anexo G), para que sea firmado y analizado a detalle, con la finalidad de obtener su participación de manera honesta.

En resumen, en este capítulo, se discutió la metodología de la investigación, que incluyó la selección del enfoque, alcance y diseño de la misma, con el propósito de asegurar la viabilidad del trabajo. Además, se describieron las técnicas de análisis utilizadas para verificar la validez de las hipótesis planteadas.



CAPÍTULO 5: HALLAZGOS

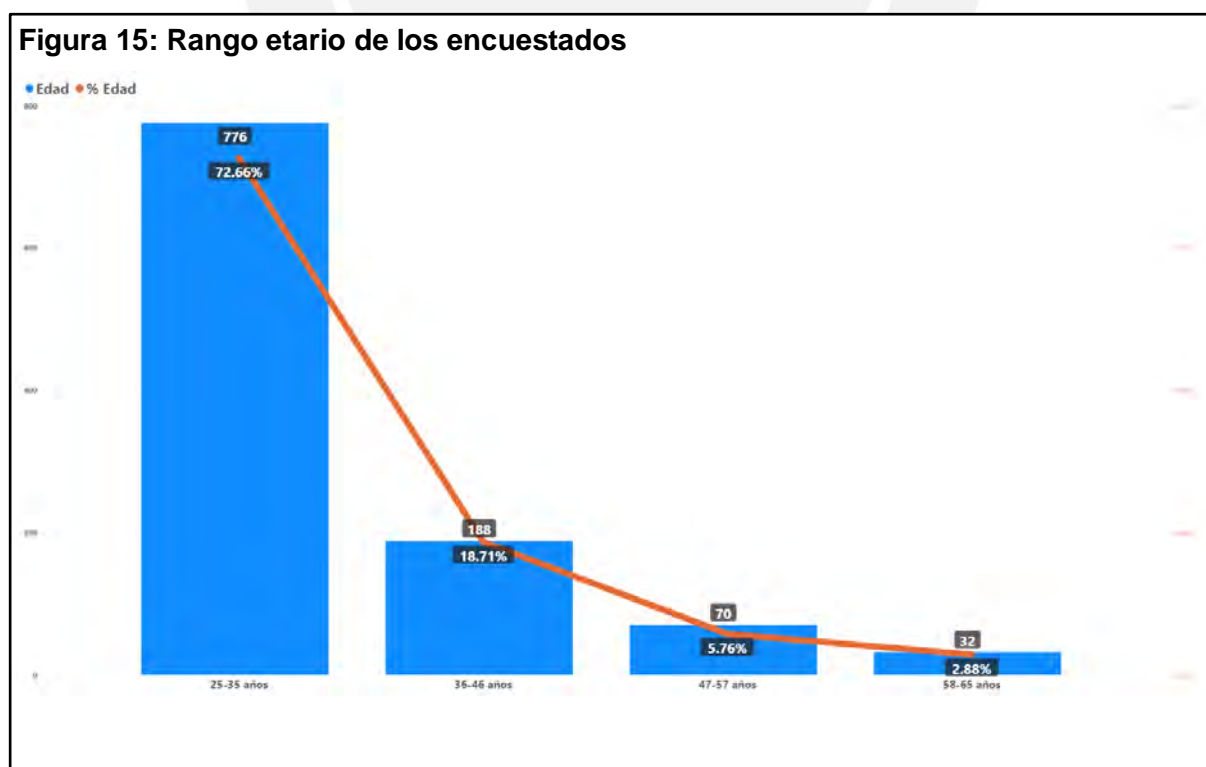
En este apartado, se detallan y explican los hallazgos más resaltantes de la población muestra, previamente descrita en párrafos anteriores. Primero, se muestran los aspectos generales de los usuarios de la página web de Sodimac, en base a las encuestas realizadas. Segundo, se analizan los resultados obtenidos a través del análisis de fiabilidad y el modelo de ecuaciones estructurales (SEM) con el propósito de verificar hipótesis establecidas.

1. Resultados del análisis descriptivo

La estadística descriptiva permite detallar las características del perfil de la muestra, lo cual facilita la comprensión de los resultados alcanzados a través de indicadores estadísticos como la media y la desviación estándar.

1.1. Perfil de la Muestra

En relación a las características de los encuestados, como se visualiza en la **Figura 15**, más del 50% tiene entre 25 y 35 años de edad, lo cual se puede explicar por los medios que se han utilizado para recabar información, ya que fue, principalmente, por correo electrónico y se envió a estudiantes de la PUCP. Solo 8 personas del total de la muestra se encontraban en el rango de edad de 58 y 65 años. Asimismo, la edad que más se repitió en la encuesta fue 25 años de edad y el promedio de este aspecto fue de 32 años de edad.

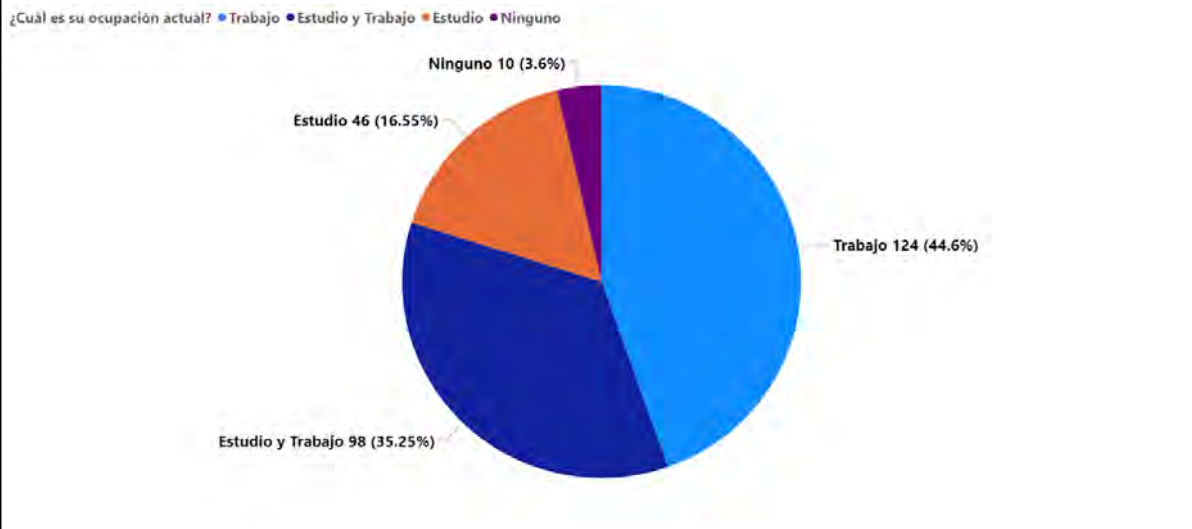


Por otra parte, con respecto al género de los encuestados, la diferencia no es tan relativamente notoria, ya que se diferencian en un 12%. 154 personas fueron del género femenino, representando el 55% del total; mientras que, del género masculino, fueron el 44% (122 hombres). No obstante, solo 2 personas no se identificaron con ninguno de los géneros mencionados. Es decir, el género de las personas que compraron por la página web en el último año y que participaron en la encuesta no es un dato relevante. Sin embargo, se puede mencionar que existe una presencia destacada de mujeres (Ver **Figura 16**).



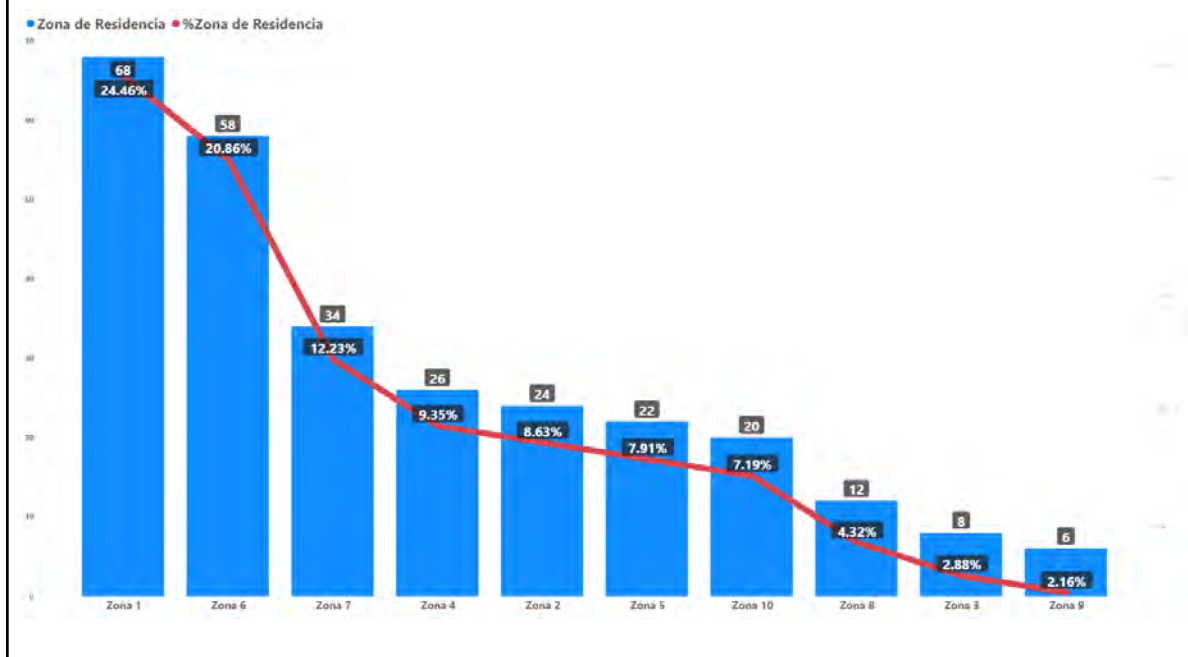
Asimismo, se evidenció que dicho público, en su mayoría, solamente trabaja, lo cual representa un 45% del total (124 personas). En segundo lugar, se encuentra la ocupación de “estudio y trabajo” con un 35% (98 personas). En menor medida, los encuestados solo estudian o no realizan ninguna actividad, quienes representan menos del 20% en su conjunto (Ver **Figura 17**).

Figura 17: Distribución por ocupación de los encuestados



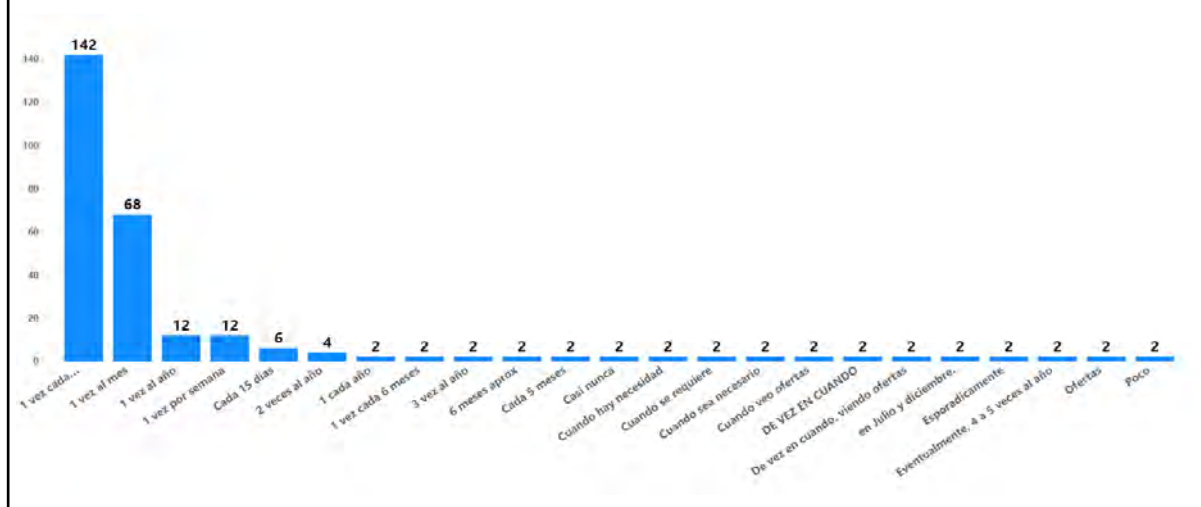
Con respecto a la zona de residencia de los encuestados, la Zona 1 se ubican las personas que viven en Ventanilla, Comas, Carabayllo y Puente Piedra. Dicha zona tuvo el mayor porcentaje (25%) en comparación con las demás. Sin embargo, la diferencia es mínima, puesto que la Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel) tuvo un 21%. Solo 10 personas más hacen la diferencia entre la Zona 1 y la Zona 6. De allí, es mayor la divergencia. En tercer lugar, con un 12%, se ubica la Zona 7 (Miraflores, San isidro, San Borja, Surco, La Molina); en cuarto lugar, con un 9%, se encuentra la Zona 4 (Cercado de Lima, Breña, La victoria, Rimac); en quinto lugar, la Zona 2 con un 8,6% (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres); en sexto lugar, la Zona 5 con un 7,9% (Ate, Chaclacayo, Santa Anita, San Luis, El Agustino, Lurigancho); en séptimo lugar, la Zona 10 con un 7% (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Otros); en octavo lugar, la Zona 8 con un 4% (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores); en noveno lugar, la Zona 3 con un 3% (San Juan de Lurigancho); y, por último, la Zona 9 con un 2% (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac). Es decir, el gran porcentaje de encuestados reside en Lima Norte y Lima Central. Se tiene que tener en cuenta que solo la muestra se realizó a personas que conviven en Lima, Perú (Ver **Figura 18**).

Figura 18: Zona de Residencia de los encuestados



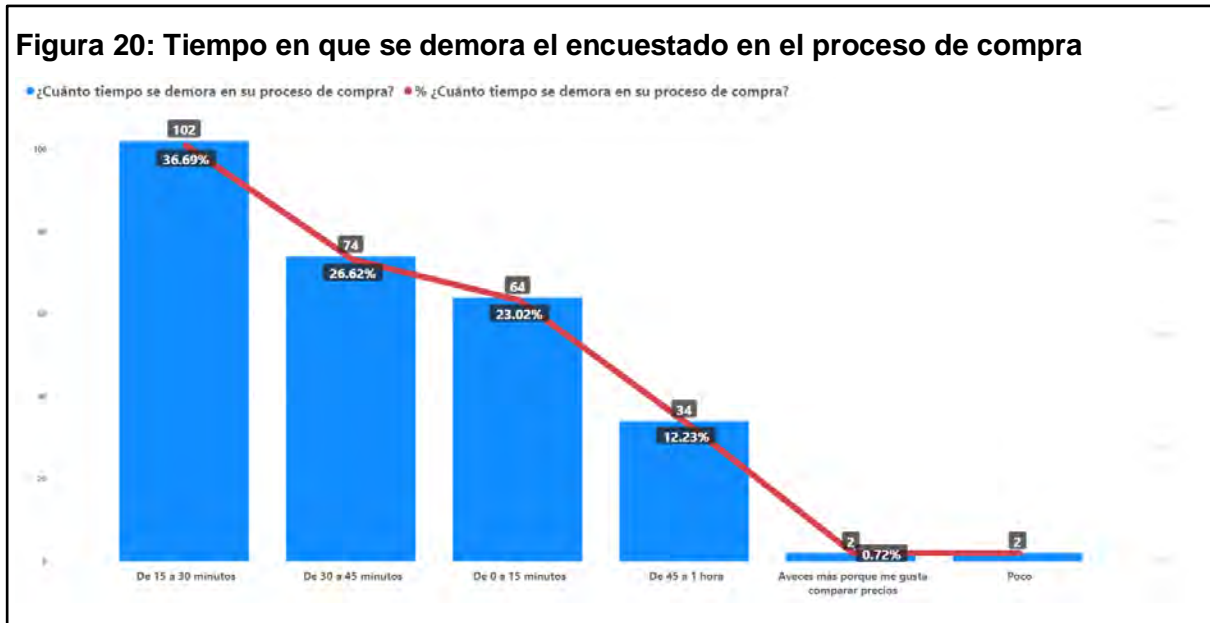
Respecto a la frecuencia de compra de manera online, se evidenció que las personas suelen realizar sus compras 1 vez cada dos meses, 1 vez al mes y, en ciertas ocasiones, 1 vez al año. Primero, 142 personas realizan sus compras por la página web de Sodimac 1 vez cada dos meses, es decir, el 51% de los encuestados. Segundo, 68 personas (24%) compran con una frecuencia de 1 vez al mes y, por último, un número menor de 12 encuestados, 1 vez al año (Ver **Figura 19**).

Figura 19: Frecuencia de compra de los encuestados



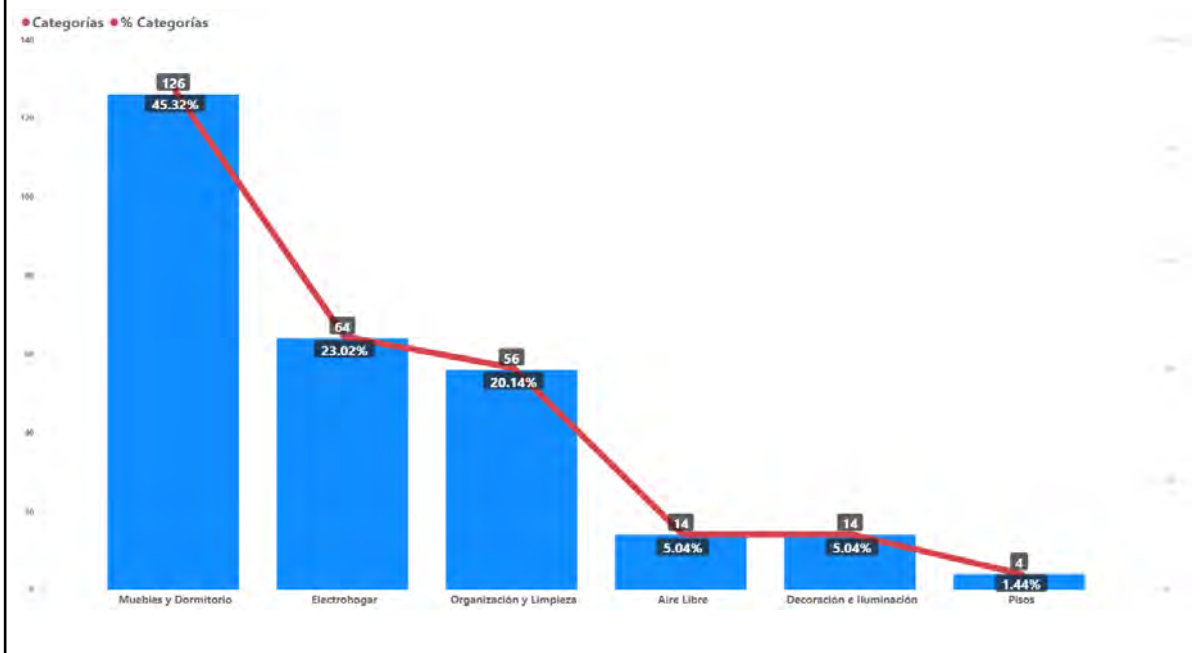
Asimismo, otro aspecto importante a considerar con respecto a las compras que se realizan a través de la página web es el tiempo del proceso de compra, teniendo en cuenta

que dicho proceso involucra desde la exploración de los productos hasta la confirmación de compra. Por ello, el 36.9% de los encuestados manifiesta que se demoran en un rango de 15-30 minutos en el proceso de compra, seguido por un 26.62% que lo realiza en un tiempo de 30 a 45 minutos y, a la vez, 23.02% se toman un tiempo de 0 a 15 minutos (Ver **Figura 20**).



Finalmente, la página web de Sodimac presenta diversas categorías de productos, pero, para el desarrollo de la investigación, se enfocó en las siguientes: Muebles y dormitorios, Electrohogar, baños y cocinas, Aire libre, jardín y parrillas, Organización y limpieza, Decoración e iluminación y Pisos, pinturas y terminaciones. Por lo que se obtuvo que las tres categorías que suelen comprar son: Muebles y dormitorios (45.32%), Electrohogar (23.02%) y Organización y limpieza (20.14%) (Ver **Figura 21**).

Figura 21: Categoría elegida por el encuestado



1.2. Estadísticos descriptivos de las dimensiones del e-TailQ

Con respecto a la dimensión de seguridad/privacidad, se tiene en cuenta los indicadores mostrados en la **Tabla 3**. Según el dato obtenido, la media que más se acerca a 4 es SEG 4. Es decir, los encuestados están de acuerdo de que se sienten seguros al momento de hacer la transacción en la página web. Además, con una desviación de 0.86, indica consistencia en las respuestas, con una percepción positiva de la seguridad en las transacciones. De manera similar, sobre SEG 3, los usuarios, en promedio (3.91), sienten que pueden confiar en la página web. No obstante, se percibe una mayor variabilidad en las respuestas en comparación con los demás indicadores. En relación con la privacidad (SEG1), la mayoría de los usuarios considera que su privacidad está adecuadamente resguardada en la página web, con una calificación promedio de 3.84. Sin embargo, la desviación estándar de 0.91 revela una variabilidad en las respuestas, lo que sugiere que algunas personas pueden tener percepciones más sólidas o menos seguras sobre la protección de su privacidad. En cuanto a las características de seguridad (SEG2), la media de 3.94 indica que la página web es generalmente percibida como dotada de medidas de seguridad suficientes con una desviación de 0.87, lo que muestra cierta consistencia en las respuestas.

Tabla 3: Distribución de la media y desviación de seguridad/privacidad

Indicador	Media	Desviación
SEG1	3.84	0.91
SEG2	3.94	0.87
SEG3	3.91	0.90
SEG4	3.97	0.86

Asimismo, en la **Tabla 4** se muestra la dimensión de servicio al consumidor, en cuanto al interés en resolver problemas (SC1), la media de 3.78 indica un nivel razonable de interés, aunque hay cierta variabilidad (0.91) en las respuestas, sugiriendo diferentes percepciones. La disposición del personal de servicio al cliente (SC2) se percibe favorablemente, con una media de 3.82. Sin embargo, la desviación estándar de 0.96 señala cierta variabilidad en la percepción de la disposición del personal. La respuesta a las necesidades del cliente (SC3) obtiene una media de 3.81, indicando disposición y una consistencia moderada (0.94) en las respuestas. Por último, la rapidez en la atención al cliente (SC4) tiene una media de 3.71 y la facilidad para devolver artículos (SC5) se percibe como relativamente fácil con una media de 3.61. No obstante, SC4 posee mayor variabilidad (0.99) en las respuestas, así como la SC5 que tiene como desviación 1.01. Es decir, existe una variabilidad en la percepción de la facilidad entre los usuarios. Estos dos últimos indicadores son los que tienen menor promedio en la dimensión correspondiente.

Tabla 4: Distribución de la media y desviación de servicio al consumidor

Indicador	Media	Desviación
SC1	3.78	0.91
SC2	3.82	0.96
SC3	3.81	0.94
SC4	3.71	0.99
SC5	3.61	1.01

La dimensión de *web layout* involucra cuatro ítems que se reflejan a través de los siguientes indicadores, como se detalla en la **Tabla 5**. Con respecto a la búsqueda fácil en la página web (WL1), se registró un promedio de 3.99 con una desviación estándar de 0.86, indicando la presencia de cierta variabilidad en las respuestas. La búsqueda brinda resultados útiles (WL2) se refleja que las respuestas se encuentran por debajo del valor medio de la escala debido a que se obtuvo un 3.97 en la media, pero con una desviación estándar de 0.89. El entretenimiento en la página web (WL3) obtuvo una media de 3.84, pero se evidencia que hay una variabilidad moderada con respecto a la diversidad de respuestas obtenidas. El diseño atractivo de la web (WL4) presenta respuestas ligeramente bajas debido a que se obtuvo una media de 3.82. Por lo tanto, se refleja que WL1 tiene un mayor puntaje dentro de esta dimensión y, además, diversidad de opiniones con respecto a ese ítem.

Tabla 5: Distribución de la media y desviación de web layout

Indicador	Media	Desviación
WL1	3.99	0.86
WL2	3.97	0.89
WL3	3.84	0.92
WL4	3.82	0.87

La dimensión de información de la web incluye tres aspectos para evaluar la calidad del e-TailQ desde esta dimensión (Ver **Tabla 6**). El primer indicador (WI1) refleja a 3.96 como promedio y una desviación de 0.92, mostrando que los encuestados consideran que la página web de Sodimac presenta una buena selección de productos y están de acuerdo con dicho ítem. Sin embargo, con respecto a la información detallada (WI2) y pérdidas de tiempo durante la compra (WI3), muestran calificaciones intermedias, ya que se muestra una media de 3.78 y 3.79, respectivamente. Dichos resultados coinciden con los datos recolectados durante las entrevistas llevadas a cabo con expertos de las áreas de Sodimac, que indicaron ciertos inconvenientes percibidos por el cliente acerca de la información brindada del producto en la página web.

Tabla 6: Distribución de la media y desviación de información de la web

Indicador	Media	Desviación
WI1	3.96	0.92
WI2	3.78	0.91
WI3	3.79	0.92

Por último, la dimensión de *fulfilment* se mide a través de tres indicadores: FUL1, FUL2 y FUL3. De acuerdo a la **Tabla 7**, se refleja que es una de las dimensiones con mayor puntaje, ya que la media de los tres indicadores se encuentra por encima del valor medio de los puntajes asignados. Además, la desviación estándar indica variabilidad y dispersión en las respuestas, lo cual significa que los consumidores de la página web de Sodimac están totalmente de acuerdo en que el producto se representa con precisión (FUL1), entrega en el tiempo indicado (FUL2) y se recibe exactamente lo solicitado (FUL3).

Tabla 7: Distribución de la media y desviación de fullfilment

Indicador	Media	Desviación
FUL1	4.09	0.87
FUL2	4.13	0.79
FUL3	4.17	0.80

2. Análisis de Fiabilidad

Es fundamental evaluar si la base de datos es apta para llevar a cabo un análisis de Modelos de Ecuaciones Estructurales (SEM) antes de proceder con dicho análisis. Para ello, se utilizará el Alfa de Cronbach como indicador de fiabilidad. Asimismo, la información mostrada se realizó con ayuda del Software IBM SPSS Statics 27.

Como se muestra en la **Tabla 8**, la lealtad en el comercio electrónico (ELOY) tiene el valor más alto con un 0.950 como valor. Por otro lado, *fulfilment* (FUL) tiene el valor mínimo con un 0.892. Sin embargo, todos los factores cumplen con el criterio de que tiene que ser

más de 0.7, ya que significa que todos poseen una sólida coherencia interna, lo cual los hace fiables a fin de realizar un análisis SEM.

Tabla 8: Análisis de fiabilidad para los factores

Factores	Alfa de Cronbach	N de elementos
Web Layout (WL)	0.922	4
La información de la web (WI)	0.927	3
Seguridad/Privacidad (SEG)	0.935	4
Servicio al Consumidor (SC)	0.939	5
Fullfilment (FUL)	0.892	3
E-Confianza (ETRUE)	0.943	3
E-Satisfacción (ESAT)	0.932	3
Boca a Boca Electrónico (EWOM)	0.922	4
E-Lealtad (ELOY)	0.950	4

3. Análisis Factorial Confirmatorio y Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM)

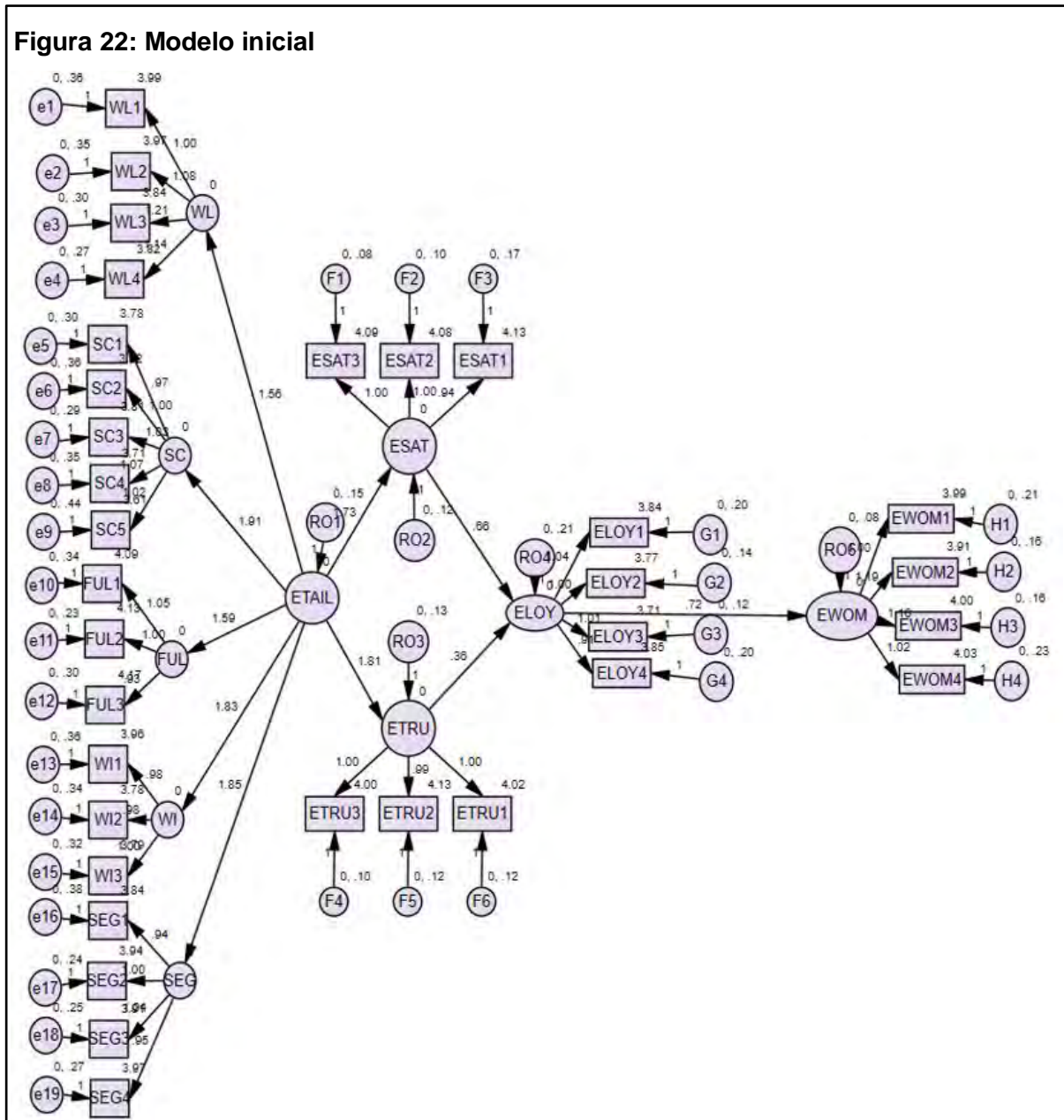
En este apartado, se explican los hallazgos obtenidos de las encuestas realizadas a los consumidores de la página web de Sodimac, a través del programa estadístico IBM SPSS AMOS 27, con el propósito de abordar los objetivos planteados y validar las hipótesis del modelo elegido, como se explicó en el primer capítulo de la investigación.

3.1. Modelo inicial

Tal como se mencionó en el marco teórico, el modelo seleccionado para la investigación es de Acosta et al. (2023), por lo que se realizó la representación gráfica (ver **Figura 22**) a través del programa estadístico mencionado. Teniendo en cuenta, que el modelo elegido incorpora al e-TailQ como un factor de segundo orden, este se compone de 5 subconstructos, cada uno medido mediante sus respectivos ítems. Asimismo, se pretende determinar la relación entre las variables endógenas (e-satisfacción, e-confianza, e-lealtad y

e-wom) y la variable exógena (e-TailQ). De esta manera, es importante mencionar que las variables no observadas se representan por óvalos mientras que variables observables o también denominado ítems se representan con rectángulos; además, cabe resaltar que las variables endógenas tienen términos de error que se representan por círculos.

Figura 22: Modelo inicial



A partir de la estimación del modelo, se obtuvieron los siguientes coeficientes de relación entre las variables, como se visualiza en la **Tabla 9**. En base a ello, el análisis previo se basa en el grado de probabilidad estadística “P” que representa valores de significancia con la finalidad de aceptar o rechazar una hipótesis, ya que, si se obtiene un “P” pequeño o

menor al nivel de significancia, la probabilidad de los resultados disminuye (Pértegas & Pita, 2003). El valor del nivel de significancia, para la presente investigación, es de 0.05, lo cual significa que se analiza a un nivel de confianza de 95%. En caso el “P” sea mayor a 0.05, se considera un resultado no significativo y, si se visualiza asteriscos (***), significa que son valores cercanos a cero.

Tabla 9: Resultados de modelo inicial

Relación			Estimate	S.E.	C.R.	P
ESAT	<---	ETAIL	1.725			
ETRU	<---	ETAIL	1.814			
ELOY	<---	ESAT	0.658	0.078	8.403	***
ELOY	<---	ETRU	0.356	0.073	4.888	***
EWOM	<---	ELOY	0.719	0.041	17.426	***
SEG	<---	ETAIL	1.848			
WI	<---	ETAIL	1.834			
WL	<---	ETAIL	1.557			
FUL	<---	ETAIL	1.594			
SC	<---	ETAIL	1.908			
WL1	<---	WL	1			
WL2	<---	WL	1.077	0.088	12.178	***
WL3	<---	WL	1.213	0.092	13.239	***
SEG2	<---	SEG	1			
SEG1	<---	SEG	0.936	0.065	14.457	***

FUL2	<---	FUL	1			
WI3	<---	WI	1			
WI2	<---	WI	0.983	0.069	14.298	***
WI1	<---	WI	0.982	0.07	14.07	***
ESAT3	<---	ESAT	1			
ESAT2	<---	ESAT	1.001	0.037	27.32	***
ESAT1	<---	ESAT	0.944	0.041	22.79	***
ETRU1	<---	ETRU	1			
ETRU2	<---	ETRU	0.99	0.039	25.528	***
ETRU3	<---	ETRU	0.996	0.037	26.795	***
ELOY2	<---	ELOY	1			
ELOY3	<---	ELOY	1.008	0.037	27.334	***
EWOM1	<---	EWOM	1			
EWOM2	<---	EWOM	1.187	0.062	19.118	***
EWOM3	<---	EWOM	1.158	0.061	18.944	***
SEG3	<---	SEG	1.038	0.06	17.199	***
FUL3	<---	FUL	0.931	0.069	13.401	***
ELOY4	<---	ELOY	0.907	0.04	22.894	***
FUL1	<---	FUL	1.05	0.075	13.98	***
SC2	<---	SC	1			

SC3	<---	SC	1.035	0.067	15.327	***
SC1	<---	SC	0.971	0.066	14.816	***
WL4	<---	WL	1.143	0.087	13.19	***
SEG4	<---	SEG	0.954	0.059	16.182	***
SC4	<---	SC	1.066	0.072	14.902	***
SC5	<---	SC	1.025	0.074	13.783	***
ELOY1	<---	ELOY	1.04	0.042	24.716	***
EWOM4	<---	EWOM	1.023	0.061	16.831	***

En la Tabla 9, se comprueba las relaciones causales planteadas por Acosta et al. (2023), ya que tienen un buen nivel de significancia. Es decir, existe un efecto significativo entre las variables ETAILQ, e-satisfacción (ESAT), e-confianza (ETRU), e-lealtad (ELOY) y boca a boca (EWOM). Por ende, se cumplirían las hipótesis 1-5 del modelo.

De acuerdo a la estimación, se observa que las dimensiones tienen un efecto positivo en el ETAILQ, por lo que, si aumentan los valores de WL, WI, SEG, SC y FUL, aumentan los valores de ETAILQ, teniendo en cuenta que la dimensión servicio al consumidor (SC) genera mayor efecto positivo sobre el ETAILQ con un valor de 1.908. Asimismo, el ETAILQ muestra un valor alto de 1.814 con relación a ETRU, mientras que se evidencia un valor bajo de 0.356 con respecto al efecto de ETRU en ELOY. Esto significa que los consumidores en línea valoran más la experiencia de compra en la página web, lo cual se refleja en la satisfacción electrónica. Aunque la confianza electrónica es importante, su impacto es menor en comparación con el de satisfacción. Estos resultados se corroboran con lo señalado por Shankar et al. (2003), quienes afirman que la relación entre satisfacción y lealtad es más intensa en interacciones en línea, ya que los consumidores suelen valorar la inmediatez y conveniencia que ofrecen estos sitios web.

Asimismo, se presentan los índices de bondad de ajuste del modelo para analizar su validez (Ver **Tabla 10**).

Tabla 10: Índice de bondad de ajuste del modelo inicial

Índices estadísticos	Valor
CFI	0.792
RMSEA	0.130
NFI	0.759

Con respecto a la Tabla 10, se resaltan los indicadores de ajuste. Primero, el CFI (índice comparativo de ajuste) muestra un valor de 0.792, el cual está por debajo de 0.90. Segundo, el RMSEA (índice de error cuadrático medio) tuvo 0.130 de valor, siendo elevado a 0.08. Tercero, se obtuvo un NFI de 0.759, siendo un valor por debajo de 0.90. En conclusión, los indicadores no son favorables, por lo que se realiza un ajuste del modelo para mejorar dichos valores. (Ver **Tabla 11**)

Por consiguiente, se presentan los índices de modificación que se basan en la covarianza con la finalidad de determinar qué elemento de modificar.

Tabla 11: Índices de modificación de modelo inicial

			M.I.	Par Change
RO2	<-->	RO3	45.454	0.071
e8	<-->	e9	45.232	0.165
e5	<-->	e9	59.973	0.175
e5	<-->	e8	23.818	0.099
e7	<-->	e9	4.482	0.047
e7	<-->	e8	69.66	0.167
e7	<-->	e5	33.169	0.107
e6	<-->	e9	15.897	0.1

e6	<-->	e8	75.805	0.195
e6	<-->	e5	21.876	0.096
e6	<-->	e7	67.185	0.167
e12	<-->	e10	81.889	0.18
e18	<-->	e19	73.596	0.141
H1	<-->	H3	4.004	0.027
G3	<-->	G1	32.56	0.065
G2	<-->	G3	6.808	0.026
e13	<-->	e12	9.144	-0.062
e14	<-->	e13	87.892	0.203
e15	<-->	e14	70.285	0.173
e11	<-->	e10	10.164	0.055
e11	<-->	e12	57.103	0.124
e16	<-->	e19	13.679	0.073
e16	<-->	e18	27.128	0.101
e17	<-->	e19	62.775	0.127
e17	<-->	e18	74.696	0.135
e17	<-->	e16	84.591	0.173
e3	<-->	e4	42.32	0.115

e2	<-->	e4	33.724	0.112
e2	<-->	e3	38.228	0.125
e1	<-->	e4	35.959	0.117
e1	<-->	e3	46.562	0.14
e1	<-->	e2	97.935	0.22

3.2. Modelo final

Considerando la evaluación previa del modelo inicial, es pertinente aplicar las mismas herramientas para analizar el modelo final (Ver **Figura 23**) y poder comparar de manera efectiva ambos modelos.

En el modelo final, de acuerdo a la Tabla 11, se seleccionaron esos índices de modificación, debido a que había una correlación entre los errores de medición del mismo componente y, además, correlación entre residuales. Asimismo, las correlaciones del modelo final se contrastan con las hipótesis mencionadas en los próximos párrafos, lo que también se detallará teóricamente.

Además, se decidió eliminar los ítems SC1 y SC5. El ítem SC5 presentó el mayor error (0.44) en comparación con los demás ítems relacionados con el servicio al cliente, mientras que SC1 fue eliminado por conveniencia, ya que su exclusión mejoró los índices de bondad del modelo, los cuales se detallarán en los siguientes párrafos. Esto demuestra que los clientes consideran que la interacción personalizada o efectiva en la página web de Sodimac no cumplen completamente con sus expectativas. También, los clientes consideran que el postservicio no es realmente eficiente, ya que perciben tiempos prolongados para completar los procesos y obtener el producto en sus manos.

De manera similar, el ítem SEG1 mostró un error de 0.40, EWOM4 de 0.23 y ELOY1 presentó un error de 3.84, siendo estos valores más altos en comparación con los demás ítems de las dimensiones de seguridad/privacidad y e-lealtad, respectivamente. Esto indica que los clientes tienen expectativas claras de que su privacidad esté protegida al realizar compras en la página web, así como de visualizar reseñas positivas de los productos que desean adquirir. Estos factores refuerzan que las dimensiones de servicio al cliente y seguridad tengan una relación más sólida y positiva con el ETAIL. Tal como se menciona en el marco contextual, los consumidores peruanos otorgan un gran valor a la seguridad en su

experiencia de compra online, lo que influye directamente en su percepción del comercio electrónico.

Por otro lado, con respecto a las correlaciones del modelo final. En el factor Web Layout, se mantuvo la correlación entre EWOM1, EWOM2 y EWOM3, lo que evidencia que la experiencia de compra en la página web resulta entretenida y destaca por la accesibilidad en la búsqueda y localización de productos, facilitada por un diseño intuitivo de la plataforma. Según Zapata y Cavazos (2023), el atractivo visual abarca no solo aspectos como colores y formas, sino también elementos funcionales como configuraciones de búsqueda y enlaces directos, los cuales generan una impresión positiva inmediata y promueven compras impulsivas.

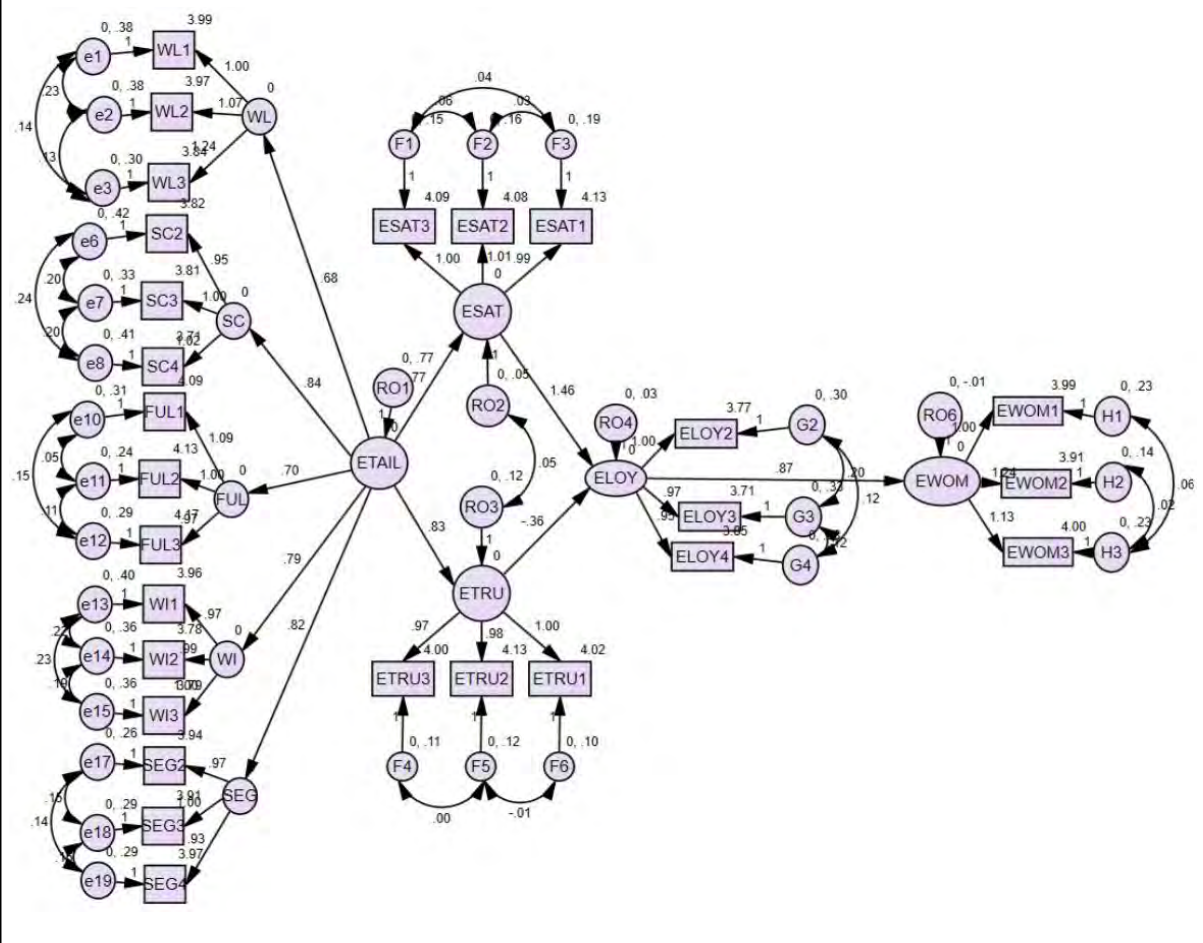
Asimismo, en el servicio al consumidor, se observa la correlación entre SEC2, SEC3 Y SEC4, lo que indica que la página web proporciona respuestas rápidas y eficientes ante cualquier consulta del cliente. Es decir, la capacidad de una plataforma digital para responder de manera ágil a las inquietudes de los usuarios es un indicador clave de la calidad del servicio y de una percepción positiva por parte del cliente (Zeithaml et al., 2002).

El siguiente factor es *fulfillment* en el cual se indica la correlación entre FUL1, FUL2 Y FUL3. Esto sugiere que el producto exhibido en la página web corresponde exactamente al entregado al cliente, garantizando una representación precisa del mismo. Además, se destaca que la entrega se realiza dentro del tiempo establecido, lo que refuerza la confianza del consumidor en el proceso de compra. En otras palabras, cumplir con lo prometido en cuanto a calidad y puntualidad es un aspecto esencial en la satisfacción del cliente, ya que refleja un servicio eficiente y confiable (Zeithaml et al., 2002).

Sobre la información web, se mantiene la correlación entre WI1, WI2 y WI3 e indica que el assortment de productos en la plataforma es adecuado y la información del producto es detallada. Según Rodríguez-Díaz et al. (2022), cuando las descripciones de los productos, como las fichas técnicas y los detalles de la información, están alineadas con las expectativas y experiencias de los clientes, se contribuye a una experiencia más positiva y se incrementa la confianza.

Finalmente, con respecto a la seguridad, se mantiene el SEG2, SEG3 y SEG4, lo que indica que los clientes perciben un entorno seguro al realizar sus transacciones. Kim et al. (2008) mencionan que la percepción de seguridad en las plataformas de comercio electrónico es un factor clave para la confianza del consumidor, lo que, a su vez, favorece la disposición de los usuarios a realizar compras en línea.

Figura 23: Modelo final de Acosta



Para ello, se obtuvieron las siguientes estimaciones de las relaciones causales establecidas por el modelo (Ver **Tabla 12**).

Tabla 12: Resultados de modelo final

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
ESAT	<---	ETAIL	0.773				par_15
ETRU	<---	ETAIL	0.831				par_16
ELOY	<---	ESAT	1.458	0.259	5.620	***	par_13
ELOY	<---	ETRU	-0.364	0.217	-1.674	0.094	par_14
EWOM	<---	ELOY	0.867	0.054	15.920	***	par_17

Frente a los resultados obtenidos, se analizó en base al “P” con un nivel de significancia de 0.05 para validar las siguientes hipótesis del modelo de Acosta et al. (2023):

H1: La calidad del servicio electrónico tiene un efecto positivo en la satisfacción de los consumidores de la página web de Sodimac.

H2: La calidad del servicio electrónico tiene un efecto positivo en la confianza de los consumidores de la página web de Sodimac.

H3: La satisfacción influye de manera positiva en la lealtad de los clientes de la página web de Sodimac.

H4: La confianza influye de manera positiva en la lealtad de los clientes de la página web de Sodimac.

H5: La lealtad influye en el boca a boca positivo generado por los consumidores de la página web de Sodimac.

En el análisis SEM, la hipótesis H4 (ETRU -* ELOY) se rechaza, debido a que no alcanza un nivel de significancia adecuado. Según Shankar y Smith (2003), la satisfacción con un producto o servicio y la confianza no siempre son factores determinantes en la lealtad del cliente. En el sector retail, los clientes suelen ser más leales debido a la conveniencia y la satisfacción con los productos, más que por la confianza directa en la empresa. Aquello se refleja en Sodimac, donde los aspectos más valorados en el NPS de tienda u omnicanal son la facilidad para encontrar productos, disponibilidad de stock y precios competitivos. Estos hallazgos también respaldan la hipótesis H3 (ESAT -* ELOY), que sugiere que la satisfacción del cliente tiene un impacto directo en su lealtad.

Por otro lado, las demás hipótesis planteadas han sido aceptadas, ya que cumplen con el nivel de significancia establecido, lo que indica una conexión causal entre las variables previamente mencionadas. En primer lugar, se presenta la hipótesis H1 (ETAIL -* ESAT), que plantea que un servicio eficiente, la facilidad de uso y la información clara sobre los productos en la página web de Sodimac aumentan la satisfacción de los clientes. Estos interactúan directamente con la empresa en entornos virtuales, lo que está más relacionado con el autoservicio. Por lo tanto, aspectos como la búsqueda de productos, la facilidad de navegación y la información disponible son fundamentales en la experiencia de uso de la página web. Sin embargo, también es importante considerar elementos postventa, como la entrega del producto (Wolfenbarger y Gilly, 2003).

En segundo lugar, se acepta la hipótesis H2 (ETAIL -* ETRU). De acuerdo con Kim et. al (2008), la confianza se construye a partir de la percepción de calidad en la interacción

con el sitio web. Los aspectos mencionados anteriormente sobre la calidad del servicio electrónico también contribuyen a incrementar la confianza de los consumidores.

Por último, la hipótesis H5 establece que la satisfacción del cliente influye directamente en la lealtad. La lealtad de los clientes no solo se manifiesta en la repetición de compras, sino también en recomendaciones, lo que genera un boca a boca positivo (Reichheld y Scheffer, 2000).

Todo lo mencionado se refleja en la estandarización de la estimación del modelo final (ver Tabla 13). Además, se observa que las dimensiones de seguridad/privacidad (SEG), información de la web (WI), diseño de la web (WL), servicio al consumidor (SC) y cumplimiento (FUL) tienen un mayor impacto en el ETAILQ, ya que presentan un valor de estimación elevado de 1.

Tabla 13: Estandarización de estimación del modelo final

			Estimate
ESAT	<---	ETAIL	0.952
ETRU	<---	ETAIL	0.904
ELOY	<---	ESAT	1.322
ELOY	<---	ETRU	-0.373
EWOM	<---	ELOY	1.008
SEG	<---	ETAIL	1.000
WI	<---	ETAIL	1.000
WL	<---	ETAIL	1.000
FUL	<---	ETAIL	1.000
SC	<---	ETAIL	1.000
WL1	<---	WL	0.692

WL2	<---	WL	0.716
WL3	<---	WL	0.799
SEG3	<---	SEG	0.803
SEG2	<---	SEG	0.807
FUL2	<---	FUL	0.785
WI3	<---	WI	0.754
WI2	<---	WI	0.751
WI1	<---	WI	0.726
ESAT3	<---	ESAT	0.880
ESAT2	<---	ESAT	0.878
ESAT1	<---	ESAT	0.852
ETRU1	<---	ETRU	0.930
ETRU2	<---	ETRU	0.915
ETRU3	<---	ETRU	0.924
ELOY2	<---	ELOY	0.820
ELOY3	<---	ELOY	0.801
EWOM1	<---	EWOM	0.813
EWOM2	<---	EWOM	0.915
EWOM3	<---	EWOM	0.849

SEG4	<---	SEG	0.778
FUL3	<---	FUL	0.743
ELOY4	<---	ELOY	0.818
FUL1	<---	FUL	0.767
SC3	<---	SC	0.788
SC4	<---	SC	0.762
SC2	<---	SC	0.734

De igual manera, se analizó el índice de bondad del ajuste del modelo final (ver **Tabla 14**). Primero, el CFI tiene un valor de 0.931, lo que significa que mejoró significativamente ya que se aproxima a 1 y valida el modelo propuesto. Segundo, el indicador que también mejoró significativamente en el ajuste fue el RMSEA con un valor de 0.08. De esta manera, los indicadores mencionados respaldan que el modelo final es favorable. Por último, el NFI muestra un valor de 0.901, siendo mayor o igual a 0.90.

En síntesis, el ajuste del modelo se realizó en base a los índices de modificación, teniendo que rechazar la hipótesis que mencionaba acerca del efecto positivo de la confianza en la lealtad a través de la estimación del modelo. Asimismo, los índices estadísticos, como RMSEA, CFI y NFI, exhibieron mejoras en la evaluación del modelo final, lo que confirma su aceptabilidad para medir las variables indicadas a través de sus respectivos ítems en la página web de Sodimac.

Tabla 14: Índice de bondad de ajuste del modelo final

Índices estadísticos	Valor
CFI	0.931
RMSEA	0.080
NFI	0.901

Después de que los índices de bondad de ajuste alcanzaron el nivel requerido, se procederá a calcular el AVE para evaluar la varianza explicada por los ítems de cada constructo.

Tabla 15: Average Variance Extracted (AVE)

Constructo	Item	Carga Factorial Estandarizada	AVE
ETAIL	SEG	1.000	1
	WI	1.000	
	WL	1.000	
	SC	1.000	
	FUL	1.000	
SEG	SEG3	0.803	0.648
	SEG2	0.807	
WI	WI3	0.754	0.553
	WI2	0.751	
	WI1	0.726	
WL	WL1	0.692	0.543
	WL2	0.716	
	WL3	0.799	
SC	SC3	0.788	0.580
	SC4	0.762	
	SC2	0.734	
FUL	FUL1	0.767	0.586
	FUL2	0.785	
	FUL3	0.743	

ESAT	ESAT3	0.880	0.757
	ESAT2	0.878	
	ESAT1	0.852	
ETRU	ETRU1	0.930	0.852
	ETRU2	0.915	
	ETRU3	0.924	
ELOY	ELOY2	0.820	0.657
	ELOY3	0.801	
EWOM	EWOM1	0.813	0.740
	EWOM2	0.915	
	EWOM3	0.849	

Para este capítulo, se exhiben los resultados a través de gráficos estadísticos que describen las particularidades de los usuarios y su interacción en Sodimac. Además, se validaron las hipótesis propuestas utilizando el modelo de ecuaciones estructurales (SEM), lo que permitió establecer conexiones entre las variables mencionadas y alcanzar los objetivos establecidos.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo final, se exponen las conclusiones resultantes del análisis, así como las recomendaciones que se derivan del mismo. Considerando que el propósito del estudio es comprender la relación entre las distintas dimensiones del e-TailQ a través de la satisfacción y la confianza con el fin de fomentar la fidelidad del cliente y el boca a boca electrónico en la página web de Sodimac, se utilizó los resultados obtenidos a través del modelo de ecuaciones estructurales (SEM) y las entrevistas realizadas a los expertos de la empresa.

1. Conclusiones de la investigación

La presente investigación analizó la relación entre las dimensiones del e-TailQ. Para ello, se enfocó en la satisfacción y la confianza con el objetivo de fomentar la lealtad y el boca a boca electrónico en el sector retail. Para ello, se tuvo como elección a Sodimac, una Tienda de Mejoramiento del Hogar (TMH) perteneciente al sector de estudio. Asimismo, se seleccionó el modelo de Acosta et al. (2023) que explica cómo la calidad del servicio influye en la lealtad y, por ende, en el boca a boca electrónico a través de la satisfacción y confianza. Sumado a ello, se empleó una metodología cuantitativa, que permitió obtener resultados a través del cuestionario dirigido a personas que tienen entre 25 a 65 años de edad, de Lima y que han comprado en el sitio web de Sodimac durante el periodo del 2022 y 2023. Es importante recalcar que nos centramos en las personas que compraron productos de mejoramiento del hogar.

Los resultados fueron analizados utilizando estadística descriptiva y el modelo de ecuaciones estructurales, con el propósito de abordar los objetivos de investigación y corroborar las hipótesis propuestas por el modelo seleccionado.

Respecto al primer objetivo específico, se pudo evidenciar la evolución de los conceptos con referencia a las dimensiones del e-TailQ, e-satisfacción, e-confianza, e-lealtad y el boca a boca electrónico. Primero, se concluyó que el comercio electrónico ha generado avances significativos dentro de varias áreas del mercado, ocasionando una mayor cantidad de interacciones con los diferentes actores y el impulso de nuevas estrategias competitivas, lo cual varios autores lo relacionan con el término de calidad relacionado al producto o servicio brindado. Asimismo, el término de calidad ha evolucionado hasta originar diferentes modelos como el e-TailQ que abarca cinco dimensiones. Segundo, los conceptos de e-satisfacción y e-confianza son componentes relevantes que están vinculados a la calidad de un servicio o producto y, por ende, ambos conceptos generan una lealtad en los clientes. Tercero, la lealtad es un aspecto que ha estado presente como un factor determinante para el desarrollo óptimo

de las empresas; sin embargo, este concepto se amplió a un contexto tecnológico para brindar mayores beneficios a las organizaciones. En base a la revisión de la literatura, se pudo inferir que la e-lealtad genera recomendaciones u opiniones positivas de los clientes hacia la empresa, originando la aparición del término e-Wom o también denominado boca a boca electrónico.

Para el segundo objetivo específico, se realizó un análisis para identificar y determinar modelos teóricos que expliquen la relación de los conceptos mencionados en líneas anteriores. Para ello, se analizaron cuatro modelos con diferentes enfoques y características; no obstante, el modelo elegido para el trabajo de investigación es el de Acosta et al. (2023) que se ajusta al contexto peruano dentro del sector retail y la calidad del servicio de dicho modelo se conforma por cinco dimensiones: web layout, información de web, seguridad, fulfillment y servicio al consumidor.

Con relación al tercer objetivo que se enfoca en describir el sector retail y las principales tendencias relacionadas al comercio electrónico en el contexto de la plataforma de Sodimac, se concluye que varias empresas del sector retail como Sodimac le han dado mayor relevancia al canal digital por lo que trabajan en diferentes estrategias para aumentar la rentabilidad a través del comercio electrónico, adaptándose a las preferencias y necesidades de su audiencia objetivo. Esto les permite ofrecer experiencias de compra en línea innovadoras y satisfactorias para sus clientes. Dicha información se pudo recolectar a través de las entrevistas a expertos de tecnología e innovación como el acercamiento hacia los trabajadores de Sodimac que garantizaban la evolución y el dinamismo de la página web de Sodimac y, sobre todo, estar pendiente de las nuevas tendencias en el campo del e-commerce.

En relación con el cuarto y quinto objetivo, la calidad del servicio tiene un efecto positivo tanto en la satisfacción como en la confianza, aunque en esta última es mayor, lo que significa que los usuarios confían en lo que la página muestra sobre sus productos y promociones. La página web de Sodimac actúa como un guía para el cliente, simulando la experiencia de recibir atención de un asesor de ventas en tienda. En este sentido, como se indicó en la entrevista con Astrid Hammer, los atributos importantes para los consumidores en el entorno físico, como la información clara y la facilidad para buscar productos son aspectos que se perciben igualmente en la plataforma online. Esto no solo genera satisfacción durante el proceso de compra, sino que también fomenta la confianza necesaria para realizar compras adicionales.

Por último, con respecto a los últimos objetivos, si bien la confianza no tiene un efecto positivo sobre la lealtad, la satisfacción es un constructo primordial para la creación de la

lealtad y que su sostenibilidad a lo largo del tiempo. Este hallazgo se vincula con lo mencionado en el párrafo anterior, donde se destacó que una experiencia satisfactoria durante la navegación y compra online puede influir decisivamente en la intención del cliente de volver a utilizar la plataforma. Por lo tanto, para Sodimac, es fundamental centrar esfuerzos y establecer objetivos estratégicos que mejoren la satisfacción del cliente, ya que esto es clave para el crecimiento de sus ventas y transacciones, así como para fomentar la lealtad de los clientes y generar un boca a boca positivo.

Asimismo, dentro de las dimensiones de eTailQ, se demostró que la calidad de la información en la página web, que presenta uno de los mayores pesos en el modelo, coincide con lo señalado por los expertos de Sodimac. Estos expertos destacaron la importancia de proporcionar información adecuada y suficiente sobre los productos en el sitio web, lo que refuerza su relevancia como un aspecto clave para los consumidores. En ese sentido, los usuarios reconocen que la página web tiene una buena selección de productos. Asimismo, aunque las cinco dimensiones tienen buena estimación, el *web layout* es un aspecto a mejorar, puesto que tuvo la menor calificación. Esto contrasta con lo mencionado anteriormente, donde se señala que la estrategia corporativa de cambiar el diseño de la página web, en términos de colores, y la integración de productos del Grupo Falabella, no contribuyó a diferenciar los productos de Sodimac frente a otras organizaciones. Por lo tanto, es necesario optimizar el diseño para facilitar la búsqueda de productos, mejorar la relevancia de los resultados y crear una experiencia de compra más entretenida y visualmente atractiva que invite a los usuarios a adquirir productos.

En suma, en esta investigación, se destaca la importancia crucial de la información de la web para los usuarios, aunque se identifican áreas de mejora, especialmente en *web layout*. Los hallazgos resaltan que la calidad del servicio tiene un impacto positivo en la satisfacción y la confianza. Además, aunque estas variables contribuyen a la lealtad, es la lealtad del cliente la que juega un papel más destacado en la generación de boca a boca electrónico positivo. Estos resultados ofrecen valiosas perspectivas para Sodimac y otras empresas en el ámbito del retail digital, destacando la importancia de no solo ofrecer productos de calidad, sino también de gestionar de manera efectiva la experiencia del cliente en línea para fomentar la lealtad y la recomendación positiva.

2.Recomendaciones de la investigación

En base a lo expuesto anteriormente, se formulan recomendaciones dirigidas al sujeto de estudio: Sodimac Perú, enfocadas en productos de determinadas categorías dentro del sector de mejoramiento del hogar.

A pesar de que Sodimac utiliza tecnología avanzada para desarrollar estrategias enfocadas en el canal retail y ofrece una buena visualización de sus productos en su plataforma web, los resultados muestran que la variable “web layout” tiene un peso menos significativo. En ese sentido, se sugiere mejorar la presentación visual y la estructura del marketplace para facilitar la identificación de los productos de la compañía. Asimismo, sería recomendable realizar un análisis periódico de las percepciones y opiniones de los consumidores en línea sobre la visibilidad del catálogo de productos, ajustando la plataforma según las necesidades del cliente, además de comunicarles los cambios que se realizan en la p con la finalidad de que comprendan las mejoras implementadas.

También se propone que Sodimac se enfoque en mejorar la rapidez y eficiencia en las respuestas a los requerimientos de los usuarios, implementando herramientas digitales como chatbots o una línea directa de atención más efectiva. Es crucial tener en cuenta que las consultas de los clientes a menudo surgen debido a la falta de información detallada sobre un producto o servicio, o a una navegación poco intuitiva en la página web. Por tanto, es importante abordar ambas cuestiones para asegurar que los usuarios puedan acceder fácilmente a la información que necesitan, y que la interfaz de la página web sea intuitiva, lo cual contribuiría a una experiencia del cliente más fluida y satisfactoria. Por tanto, pueden considerar descripciones más detalladas de los productos y revisiones de clientes.

Adicionalmente, se percibió que la satisfacción tiene una relación con la lealtad del cliente y que influye de manera considerable en la generación de e-wom (boca a boca electrónico). Por ende, a fin de fomentar la lealtad, Sodimac podría diseñar ofertas exclusivas e implementar programas de membresía para clientes reiterativos en categorías que tienen menor tasa de ventas y entre otras estrategias. Esto plantea la oportunidad de realizar una investigación más profunda que aborde este aspecto en particular.

Para futuras investigaciones y con el fin de obtener una visión más holística del sector retail, sería útil comparar las estrategias y resultados de diferentes empresas dentro de la industria mencionada, lo cual proporcionaría información valiosa sobre aspectos en las que Sodimac podría mejorar en relación con su competencia. Asimismo, se sugiere que, para próximos estudios o investigaciones, se pueda obtener datos de personas que residen en Provincia, Perú, con la finalidad de analizar las diferencias que podría existir con la muestra de los encuestados en Lima. Cabe resaltar que, como se mencionó, Sodimac posee dos públicos objetivos. En este estudio, se delimitó solo a los clientes que compraban productos relacionados a mejoramiento del hogar. Por tanto, se recomienda realizar investigaciones enfocadas en los profesionales de la construcción para mejorar la experiencia del usuario de manera holística.

3.Limitaciones

Con respecto a las limitaciones, es importante señalar que, aunque se encontraron diversas fuentes y autores que contribuyen al desarrollo de la investigación, no existen suficientes fuentes de información o estadísticas aplicadas específicamente al sector TMH que pertenece Sodimac. Esa falta de datos es notable, ya que la mayoría de las investigaciones se centran en sectores más amplios, sin abordar las particularidades del mercado de mejoramiento del hogar.

Asimismo, se llevaron a cabo entrevistas a expertos del sector y a colaboradores del sujeto de estudio. Sin embargo, hubiera sido beneficioso ampliar las entrevistas a más áreas de Sodimac que están involucradas en la implementación del canal digital como Business Intelligence o Comercial. No obstante, esto no se pudo concretar debido a las limitaciones de accesibilidad y al tiempo disponible de los trabajadores.

Por último, se presentó una limitación relacionada con el modelo elegido de Acosta et al., ya que el cuestionario utilizado en su investigación no estaba disponible públicamente. Para resolver esta situación, se optó por solicitarlo directamente a uno de los autores de dicho estudio a través de correo electrónico, lo cual generó retrasos en la creación de la encuesta de la investigación.

REFERENCIAS

- Acosta, K. A., Aguilar, A. C., & Mejía, M. M. (2023). Más allá de la venta online: de la calidad del servicio a la lealtad y boca a boca electrónicos. *Contaduría y administración*, 68(4), 317-344. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8980473>
- Adams, J., Khan, H., Raeside, R., & White, D. (2007). *Research methods for Graduate Business and Social Science Students*. Nueva Delhi: Response Books.
- Ahmad, A., & Khan, M. N. (2017). Developing a Website Service Quality Scale: A Confirmatory Factor Analytic Approach. *Journal of Internet Commerce*, 16(1), 104–126. <https://doi.org/10.1080/15332861.2017.1283927>
- Ahmad, A., Rahman, O., & Khan, M. N. (2016). Consumer's Perception of Website Service Quality: An Empirical Study. *Journal of Internet Commerce*, 15(2), 125–141. <https://doi.org/10.1080/15332861.2016.1144442>
- Al-Adwan, S., & Al-Horani, A. (2019). Boosting customer e-loyalty: An extended scale of online service quality. *Information*, 10(12), 1–27. <https://doi.org/10.3390/info1012000>
- Anderson, R.E. and Srinivasan, S.S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123-138.
- Andina (2020). Reparto ecoamigable, nueva tendencia de e-commerce y retail. <https://andina.pe/agencia/noticia-reparto-ecoamigable-nueva-tendencia-ecommerce-y-retail-870259.aspx>
- Álvarez, C., Rosales, A., & Valera, L. (2020). Análisis de la experiencia del usuario en la plataforma web para la compra de calzado deportivo en Runa Store. [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/16675/ALVAREZ_GARC%C3%8DA_ROSALES_OLIVAS_VALERA_LALANGUI.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Al-Adwan, A. S., & Al-Horani, M. A. (2019). Boosting customer e-loyalty: An extended scale of online service quality. *Information*, 10(12), 1–27. <https://doi.org/10.3390/info1012000>
- Americas Market Intelligence (2023). Estado de los Pagos Digitales y el Comercio Electrónico en LATAM [2023]. <https://americasmi.com/insights/pagos-digitales-comercio-electronico-en-latam-estadisticas-analisis/>

- Arguedas, R., Sánchez, Á., & García, R. (2019). La transformación digital en el Sector Financiero. UNED - Universidad Nacional de Educación a Distancia. <https://elibro.net/es/ereader/uta/113347?page=11>
- Bauer, H. H., Falk, T., & Hammerschmidt, M. (2006). eTransQual: A transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping. *Journal of Business Research*, 59(7), 866–875. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.021>
- Bakos, J. Y. (1997). Reducing buyer search costs: Implications for electronic marketplaces. *Management Science*, 43(12), 1676-1692.
- BlackSip. (2020). Reporte de Industria: El ecommerce en el Perú 2020. <https://content.blacksip.com/ebook-reporte-de-industria-el-ecommerce-en-peru-2020>
- Cabezas, M. & De la Peña, J. (2015). La gran oportunidad. *Claves para liderar la transformación digital en las empresas y en la economía (1ª Ed.)*. Ediciones Gestión. https://planetadelibroscom.cdnstatics2.com/libros_contenido_extra/31/30114_La_gran_oportunidad.pdf
- Canu, M., & Escobar, I. M. D. (2017). Sobre el coeficiente Alpha de Cronbach y su interpretación en la evaluación educativa. *Encuentro Internacional de Educación en Ingeniería*. <https://acofipapers.org/index.php/eiei/article/view/608>
- Cámara de Comercio de Lima (2020). *Aspectos Legales Para Ecommerce*. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=FM2NAjajAKI>
- Cámara Peruana del Comercio Electrónico (2021). *Reporte Oficial de la Industria Ecommerce en Perú*. <https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>
- Castañeda, D., & Zavala, J. (2012). Comercio electrónico. *Contribuciones a la Economía*, 7, 1-12. <https://www.eumed.net/ce/2012/tcgz.zip>
- Castillo, L. & Chian, D. (2020). El e-commerce reemplaza la compra presencial en tiendas por departamento: Saga Falabella. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/11492>
- Cea, M. (1996). Metodología cuantitativa: estrategias y técnicas de investigación social. España: Síntesis Sociología.

- Celina, H. & Campo, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 572-580.
<http://www.redalyc.org/pdf/806/80634409.pdf>
- Chin, W. (1998). The Partial Least Squares Approach for Structural Equation Modeling. En G. Marcoulides (Ed.), *Modern Methods for Business Research* (pp. 295-336). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Comercio electrónico en Perú continúa en aumento (21 de agosto del 2023). El Comercio.
<https://elcomercio.pe/economia/peru/comercio-electronico-en-peru-continua-en-aumento-ultimas-noticia/?ref=ecr>
- Cuatro cadenas de mejoramiento del hogar suman 93 tiendas en el 2017 en Perú (27 de enero del 2018). *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/cuatro-cadenas-mejoramiento-hogar-suman-93-tiendas-2017-peru-225933-noticia/>
- Cyr, D. (2008). Modeling web site design across cultures: relationships to trust, satisfaction, and e[1]loyalty. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 47-72.
- Decreto Supremo N° 157-2021. Política Nacional de Transformación Digital al 2030. (2023).
<https://www.gob.pe/institucion/pcm/normas-legales/2174363-157-2021-pcm>
- Deloitte (2023). *Ranking de los mayores grupos de distribución del mundo*.
<https://www2.deloitte.com/es/es/pages/consumer-business/articles/ranking-mayores-grupos-distribucion-mundo.html>
- Díaz, V. (2012). Ventajas e inconvenientes de la encuesta por internet. *Papers*, 193-223.
<https://www.raco.cat/index.php/Papers/article/view/248512/332636>
- Duque, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar*, 15(25), 64-80.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=s0121-50512005000100004&script=sci_arttext
- Eid, M. I. (2011). Determinants of e-commerce customer satisfaction, trust, and loyalty in Saudi Arabia. *Journal of electronic commerce research*, 12(1), 78.
https://www.academia.edu/download/52218718/12_1_p05.pdf

- Fasson, A(2022). *Sector retail: Balance anual y perspectivas para el 2023*.
<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/sector-retail-balance-anual-y-perspectivas-para-el-2023>
- Flores, J. (2020). Sobre el derecho a la información en las relaciones de consumo[ius360].
<https://ius360.com/sobre-el-derecho-a-la-informacion-en-las-relaciones-deconsumo-benites-vargas-y-ugaz-abogados/>
- García, M. (2011). Análisis causal con ecuaciones estructurales de la satisfacción ciudadana con los servicios municipales. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela.
http://eio.usc.es/pub/mte/descargas/proyectosfinmaster/proyecto_610.pdf
- García, M. (2012). Medición de la satisfacción del cliente en una empresa de retail.
https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1464/AE_262.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gestión (2022). Comercio electrónico: Empresas más humanas para un público más tecnológico. <https://gestion.pe/publireportaje/e-commerce-comercio-electronico-empresas-mas-humanas-para-un-publico-mas-tecnologico-esan-noticia/?ref=gesr>
- Gobierno Peruano (2023). Gobierno aprueba la Política Nacional de Transformación Digital al 2030. <https://www.gob.pe/institucion/pcm/noticias/811111-gobierno-aprueba-la-politica-nacional-de-transformacion-digital-al-2030>
- Gómez, M. (2006). Introducción a la Metodología de la Investigación Científica. Córdoba, Argentina: Editorial Brujas. <https://acortar.link/YYmva>
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2009). *Multivariate Data Analysis (7e)*. EE.UU: Prentice Hall.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., & Gremler, D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación (6a. ed.)*. México D.F.: McGraw-Hill.6
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
<https://doi.org/10.1177/002224299606000304>

- Infobae (2022). Tiendas de mejoramiento del hogar contribuyen a la recuperación del sector retail. <https://www.google.com/url?q=https://www.infobae.com/america/peru/2022/07/13/tiendas-de-mejoramiento-del-hogar-contribuyen-a-la-recuperacion-del-sector-retail/&sa=D&source=docs&ust=1697291850205225&usq=AOvVaw2IOUyytOY6piHBU8ZaJjW>
- Ipsos. (2018). E-commerce genera mayor acceso a cadenas de mejoramiento. Ipsos. <https://www.ipsos.com/es-pe/e-commerce-genera-mayor-acceso-cadenas-de-mejoramiento>
- Ipsos. (2023). Compras por internet 2023. <https://www.ipsos.com/es-pe/compras-por-internet-2023>
- IEP (2020). ¿Qué es el ecommerce? IEP. <https://www.iep.edu.es/que-es-el-ecommerce>
- Jain, M., Dixit, S., & Shukla, A. (2023). Role of e-service quality, brand commitment and e-WOM trust on e-WOM intentions of millennials. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 33(1), 23–43. <https://doi.org/10.1080/09593969.2022.2070860>
- Keeney, R. L., Sichertman, A., & Chu, W. (2018). Research on Internet-Based Decision Support. In *Human-Computer Interaction and Operations Research* (pp. 3-15). Springer.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision support systems*, 44(2), 544-564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Kim, H. (2005). Developing an index of online customer satisfaction. *Journal of Financial Services Marketing*, 10(1), 49-64.
- Kim, S., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce. *The International Journal of Electronic Commerce*, 12(3), 95-131. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- KPMG Tendencias (2021). Ofrecer cercanía y sencillez: el gran reto en la experiencia de cliente de las empresas. <https://www.tendencias.kpmg.es/2021/11/reto-experiencia-cliente-empresas/>

- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). E-commerce: Business, technology, society. Pearson.
- Levin, R. I., & Rubin, D. S. (2010). Estadística para administración y economía. México: Pearson Educación.
- Leeuw, E. D., Hox, J. J., & Dillman, D. A. (2008). International handbook of survey methodology. Routledge. <http://joophox.net/papers/SurveyHandbookCRC.pdf>
- Lee, J., Kim, J., & Moon, J. Y. (2000). What makes internet users visit cyber stores again? Key design factors for customer loyalty. Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings, 2(1), 305–312. <https://doi.org/10.1145/332040.332448>
- Lee, G. y Lin, H. (2005). Percepciones de los clientes sobre la calidad del servicio electrónico en línea. Compras. *Revista internacional de gestión minorista y de distribución*, 33 (2), 161-176.
- Li, X., Wei, K. K., & Hitt, L. M. (2002). IT and B2B pricing: Evidence from online procurement auctions. *MIS Quarterly*, 26(2), 1-22.
- Loiacono, E., Watson, R., & Goodhue, D. L. (2002). WEBQUAL: A measure of website quality, 2002 Marketing Educators. *Marketing Theory and Applications*, 13, 432–437. <https://www.proquest.com/docview/199486360>
- Lozano, V. (8 de noviembre del 2022). Comercio electrónico: un mercado en franco crecimiento. *El Peruano*. <https://elperuano.pe/noticia/196481-comercio-electronico-un-mercado-en-franco-crecimiento>
- Lizarzaburu, E. (2023). Evolución y perspectivas del e-commerce para el comercio minorista en el Perú (2022). <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/17905>
- Malca, Ó. (2001). Comercio electrónico. Universidad del Pacífico. <https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/76/AE40.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ministerio de la Producción (2022). Produce: Ventas del sector retail alcanzan los S/ 47 mil millones y superan nivel prepandemia. [Produce: Ventas del sector retail alcanzan los S/ 47 mil millones y superan nivel prepandemia - Noticias - Ministerio de la Producción - Plataforma del Estado Peruano. \(www.gob.pe\)](https://www.gob.pe/noticia/produce-ventas-del-sector-retail-alcanzan-los-s-47-mil-millones-y-superan-nivel-prepandemia)

- Mofokeng, T. E. (2021). The impact of online shopping attributes on customer satisfaction and loyalty: Moderating effects of e-commerce experience. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1968206. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2021.1968206>
- Murillo, R. S. (2009). Beneficios del comercio electrónico. *Perspectivas*, (24), 151-164. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942160008.pdf>
- Oliver, RL (1981). Medición y evaluación de procesos de satisfacción en entornos minoristas. *Diario de Comercio Minorista*, 57 (3), 25-49.
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44. <https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.1177/00222429990634s105>
- Páez, I., Sanabria, M., Gauthier, V., Méndez, R., & Rivera, L. (2022). Transformación digital en las organizaciones. Editorial Universidad del Rosario. <https://elibro.net/es/ereader/uta/219878?page=26>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Pasco, M., & Ponce, M. (2018). Guía de Investigación en Gestión. Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://bit.ly/37t3TGX>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Paredes, M. (2021). El estado del sector retail bajo una crisis sanitaria global. *Revista Tecnológica Ciencia y Educación Edwards Deming*, 5(1). <https://www.revista-edwardsdeming.com/index.php/es/article/view/74/126>
- Payments & Commerce Market Intelligence (2023). <https://paymentscmi.com/>
- Pértegas, S., & Pita, S. (2003). Cálculo del poder estadístico de un estudio. La Coruña: Cad Aten Primaria. http://www.fisterra.com/mbe/investiga/poder_estadistico/poder_estadistico2.pdf

- PERÚ RETAIL (2018). Definición de Retail. Perú Retail. <https://www.peruretail.com/retailtv/definicion-de-retail/>
- PERÚ RETAIL (2020a). ¿Qué es Retail? Perú Retail. <https://www.peruretail.com/que-es-retail/>
- PERÚ RETAIL (2020b). ¿Cuáles son los retos y desafíos del sector retail peruano durante la pandemia? Perú Retail. <https://www.peru-retail.com/cuales-son-losretos-y-desafios-del-sector-retail-peruano-durante-la-pandemia/>
- PERÚ RETAIL (2022). Comercio electrónico ahora representa el 15% de las ventas del sector retail. <https://www.peru-retail.com/comercio-electronico-ahora-representa-el-15-de-las-ventas-del-sector-retail/>
- Ponce, M. & Pasco, M. (2015). Guía de Investigación en Gestión. Lima: PUCP.
- Porta (2015). El papel del Boca a Boca electrónico (EWOM) en las herramientas web 2.0 del sector turístico. https://masteres.ugr.es/mbagestiontic/pages/revision/_doc/tfmnotable
- PQS (2021). Ecommerce sostenible: ¿cómo el comercio electrónico disminuye el cambio climático? <https://pqs.pe/actualidad/ecommerce-sostenible-como-el-comercio-electronico-disminuye-el-cambio-climatico/>
- Quero, M. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. TELOS. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales, 12(2), 248-252. <https://bit.ly/37tGV2q>
- Rahman, M. S., Hossain, M. A., Zaman, M. H., & Mannan, M. (2020). E-service quality and trust on customer's patronage intention: Moderation effect of adoption of advanced technologies. Journal of Global Information Management, 28(1), 39–55. <https://doi.org/10.4018/JGIM.2020010103>
- Reichheld, F. F., & Sasser Jr, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. Harvard Business Review, 68(5), 105-111.
- Río, D. (2021). El futuro del live streaming en los e-commerce. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/46560/TFG%20-%20Del%20Río%20Torrallbo%2C%20Maria.pdf?sequence=2>

- Roberto, R., Doria, E. (2003). Retail marketing. El nuevo marketing para el negocio minorista. Argentina: Pearson Education.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Q9KI9CapfgoC&oi=fnd&pg=PA1&dq=retail+marketing,+roberto&ots=AXoOUGPj38&sig=oZW4riKcsiIOW6bD1iT7bt98vOk>
- Rodriguez-Diaz, C. A., Jimenez, S., Bejarano, D., Bernal-Chávez, J. A., & Gelbukh, A. (2022). Semantics between customers and providers: The relation between product descriptions, reviews, and customer satisfaction in E-commerce. arXiv preprint *arXiv:2203.16489*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2203.16489>
- Rodríguez, N. (2020). Innovando la educación en la tecnología: Actas del II Congreso Internacional de Ingeniería de Sistemas. Universidad de Lima.
- Rogers, D. (2016). The Digital Transformation Playbook: Rethink Your Business for the Digital Age. Columbia University Press.
<https://www.degruyter.com/document/doi/10.7312/roge17544/html>
- Rositas, J. (2014). Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento. *Innovaciones de negocios*, 11(22), 235- 268. <https://bit.ly/3fMaJMd>
- Sánchez, R. (2016). Economía colaborativa: un nuevo mercado para la economía social. CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa, (88), 230-258. <https://www.redalyc.org/pdf/174/17449696008.pdf>
- Santouridis, I., Trivellas, P., & Tsimonis, G. (2012). Using E-S-QUAL to measure internet service quality of e-commerce web sites in Greece. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 4(1), 86–98. <https://doi.org/10.1108/17566691211219751>
- Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20(2), 153–175. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(03\)00016-8](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(03)00016-8)
- Signes, A. (2018). Nuevos indicios de laboralidad en la economía de plataformas virtuales (Gig economy). *Papeles de relaciones ecosociales y cambio global*, (140), 95-103.
- Sodimac (2023). Nuestra Empresa. <https://www.sodimac.com.ar/sodimac-ar/content/a30029/?cid=infhom10524>
- Sodimac (2023). Historia y Origen de Sodimac en Chile.
<https://sodimac.falabella.com/sodimac-cl/page/historia>

- Sodimac (2022). Reporte de Sostenibilidad.
<https://assets.contentstack.io/v3/assets/blt34d59f5b52e53f95/blt2e44a0b7bf59c2dc/RS-Sodimac-2022-Final.pdf>
- Sorce, P., Perotti, V., & Widrick, S. (2005). Attitude and age differences in online buying. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 122-132.
- Smith, M. D., & Brynjolfsson, E. (2001). Consumer decision-making at an Internet shopbot: Brand still matters. *Journal of Industrial Economics*, 49(4), 541-558.
- Statista (2024). El comercio electrónico en el Perú: datos estadísticos.
<https://es.statista.com/temas/9703/e-commerce-en-peru/#topicOverview>
- Swaid, S. I., & Wigand, R. T. (2007). Key dimensions of e-commerce service quality and its relationships to satisfaction and loyalty. *BLED 2007 proceedings*, 29.
<https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1030&context=bled2007>
- Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: An initial examination. *Journal Cámara Peruana of Retailing*, 76(3), 309-322.
- Teichert, F. (2019). La nueva Plataforma Comunitaria de la OMM.
https://repositorio.aemet.es/bitstream/20.500.11765/12370/1/BolOMM-68_2%2811%29.pdf
- Torres, H & Guerra, J. (2012). Comercio electrónico. *Revista contribuciones a la economía*.
<https://www.eumed.net/ce/2012/tcgz.html>
- The Food Tech (2023). Cuatro tendencias de comercio electrónico para 2023.
<https://thefoodtech.com/marketing/cuatro-tendencias-de-comercio-electronico-para-2023/>
- Tse, D.K. and Wilton, P.C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: an extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204-212.
- Valvi, A. C., & West, D. C. (2013). E-loyalty is not all about trust, price also matters: Extending expectation-confirmation theory in bookselling websites. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(1), 99–123.
<http://www.csulb.edu/journals/jecr/issues/20131/paper7.pdf>

Vigaray, M. D. (2008). Comercialización y retailing. Distribución comercial aplicada. Madrid: Pearson Prentice Hall.

https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/14795/1/guia_discom_7217.pdf

Wattoo, M. U., & Iqbal, S. M. J. (2022). Unhiding nexus between service quality, customer satisfaction, complaints, and loyalty in online shopping environment in Pakistan. *Sage Open*, 12(2), 21582440221097920.

Winer, R. S. (2009). New communications approaches in marketing: Issues and research directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 108-117.

Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of retailing*, 79(3), 183-198. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00034-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00034-4)

Zapata-Sánchez, J. L., & Cavazos-Arroyo, J. (2023). ¿Cómo influyen los beneficios, la información y el diseño del sitio web en la experiencia de compra en línea? *Multidisciplinary business review*, 16(1), 50-66. <https://doi.org/10.1177/009207002236911>

Zeithaml, A, Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. <http://dx.doi.org/10.35692/07183992.16.1.5>

Zeithaml, A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362– 375. <https://doi.org/10.1177/009207002236911>

Zevallos, K. (2022). Derecho a la información en el retail: comercio electrónico y el comercio tradicional. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/55aabb2e-e922-4147-a22e-f14febfa17f7/content>

ANEXOS

ANEXO A: Tabla de Matriz de Consistencia

Tabla A1: Matriz de Consistencia

	Pregunta de investigación	Objetivo de Investigación	Hipótesis	Fuentes de Información	Variables
General	¿Cuál es la relación entre las dimensiones del e-TailQ, la satisfacción y la confianza para generar lealtad y el boca a boca electrónico en la página web de Sodimac?	Identificar la relación entre las dimensiones del e-TailQ, la satisfacción y la confianza para generar lealtad y el boca a boca electrónico en la página web de Sodimac		Revisión de literatura teórica y contextual.	
Marco Teórico	¿Cuáles son los conceptos teóricos clave relacionados con las dimensiones del e-TailQ, la e-satisfacción, la e-confianza, la e-lealtad y el boca a boca electrónico en el contexto del e-commerce?	Definir los conceptos teóricos relacionados a las dimensiones del e-TailQ, la e-satisfacción, la e-confianza, la e-lealtad y el boca a boca electrónico en el contexto del e-commerce		Bases de datos académicas principalmente Scopus, Sciencedirect, Emerald, Google Académico Revistas indexadas sobre marketing y experiencia del	Definición del comercio electrónico, e-satisfacción y e-lealtad. Descripción

	¿Qué modelos teóricos son relevantes para explicar la relación entre las dimensiones del e-TailQ, la lealtad del cliente y el boca a boca electrónico?	Analizar modelos teóricos relevantes que explican la relación entre las dimensiones del e-TailQ, la lealtad y boca a boca electrónico		cliente	de modelos de las dimensiones del e-TailQ y la e-lealtad.
Marco Contextual	¿Cuáles son las principales tendencias relacionadas al <i>comercio electrónico, la satisfacción y la lealtad de clientes en línea</i> de dicho sector, así como el contexto específico de la plataforma web de Sodimac?	Describir el sector retail y las principales tendencias relacionadas al <i>comercio electrónico, la satisfacción y la lealtad de clientes en línea</i> de dicho sector, así como el contexto específico de la plataforma web de Sodimac.		Bases de datos académicas. Entrevistas con jefes y analistas del área de marketing, retail digital y experiencia de cliente, experto en transformación digital e innovación.	Entorno externo. Entorno Interno.
Metodología	¿Cuál es el efecto que tiene la calidad del servicio electrónico con la satisfacción de los usuarios?	Identificar el efecto que tiene la calidad del servicio electrónico con la satisfacción de los usuarios	H1: La calidad del servicio electrónico tiene un efecto positivo en la satisfacción de los consumidores en línea.	Encuestas (cuestionario del modelo elegido)	Calidad del servicio (e-TailQ) Diseño web (web layout)

	<p>¿Cuál es el efecto que tiene la calidad del servicio electrónico con la confianza de los usuarios?</p> <p>¿Cuál es el efecto que tiene la satisfacción sobre la lealtad de los usuarios?</p> <p>¿Cuál es el efecto que tiene la confianza sobre la lealtad de los usuarios?</p> <p>¿Cuál es el efecto que tiene la lealtad sobre el boca a boca electrónico de los usuarios?</p>	<p>Identificar el efecto que tiene la calidad del servicio con la confianza de los usuarios</p> <p>Identificar el efecto que tiene la satisfacción sobre la lealtad de los usuarios</p> <p>Identificar el efecto que tiene la confianza sobre la lealtad de los usuarios</p> <p>Identificar el efecto que tiene la lealtad sobre el boca a boca electrónico de los usuarios</p>	<p>H2: La calidad del servicio electrónico tiene un efecto positivo en la confianza de los consumidores en línea.</p> <p>H3: La satisfacción influye de manera positiva en la lealtad de los clientes en línea.</p> <p>H4: La confianza influye de manera positiva en la lealtad de los clientes en línea.</p> <p>H5: La lealtad influye en el boca a boca positivo generado por los consumidores en línea.</p>		<p>Información de la web (web information)</p> <p>Seguridad/Privacidad (Security/Privacy)</p> <p>Servicio al consumidor (customer service)</p> <p>Cumplimiento (fulfilment)</p> <p>e-Satisfacción</p> <p>e-Confianza</p> <p>e-Lealtad</p> <p>Boca a boca electrónica</p>
--	---	---	---	--	--

ANEXO B: Guía de entrevista a los expertos

1. Introducción

Buenos días / Buenas tardes / Buenas noches, somos Antonella Saavedra y Valery Cordero, estudiantes de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Nos encontramos desarrollando una investigación de tesis sobre la relación de las dimensiones del modelo e-TailQ y la lealtad: Un enfoque en el boca a boca electrónico en la página web de Sodimac. De antemano, agradecemos que haya podido brindarnos su tiempo para responder las diversas preguntas que buscan contribuir al tema mencionado anteriormente. Asimismo, toda la información brindada será empleada únicamente para los fines de la investigación, por lo que permanecerá en la absoluta confidencialidad. Por último, cabe resaltar que la entrevista será registrada mediante una grabación. Espero que no haya ningún inconveniente al respecto. Gracias.

2. Secuencia de Preguntas

2.1. Área de Marketing

- Nos podría comentar cuál es la funcionalidad del área de Marketing con la empresa. ¿Qué subáreas abarca? ¿Cuál es el principal objetivo del área?
- ¿Cómo trabajan con experiencia al cliente?
- ¿Cuál es el público objetivo de Sodimac? ¿Cómo lo están alcanzando?
- ¿Cuáles son sus objetivos de mkt? ¿Han alcanzado sus objetivos de marketing recientemente?
- ¿Qué tácticas de marketing están utilizando y cuáles están funcionando o no?
- ¿Cómo miden la efectividad de sus estrategias de marketing?
- ¿Qué les gustaría potenciar a nivel de área y que contribuya a los objetivos de Sodimac?
- ¿Cuál es su enfoque estratégico en marketing para atraer y retener clientes?
- ¿Considera que existen problemas u oportunidades de mejora con respecto a la lealtad de clientes?
- ¿Cuáles son sus principales canales de comunicación con sus clientes? ¿Cómo adaptan sus estrategias para los diferentes canales?

- ¿Cómo gestionan las opiniones y comentarios de los clientes para mejorar la reputación de la marca y la experiencia del cliente? ¿Es muy frecuente que reciban quejas de clientes sobre la experiencia de compra en sus tiendas físicas?

2.2. Área de Experiencia de Cliente

- ¿Cuál es el objetivo principal del área de experiencia al cliente en la empresa?
- ¿Cómo se mide el éxito de su área en términos de la satisfacción del cliente?
- ¿Qué estrategias utilizan para recopilar comentarios y retroalimentación de los clientes?
- ¿Cuál es su proceso para abordar y resolver quejas o problemas de los clientes? (canales)
- ¿Cómo colabora su área con otros departamentos, como marketing, para mejorar la experiencia del cliente?
- ¿Qué tecnologías o herramientas utilizan para gestionar la interacción con los clientes y brindar un mejor servicio?
- ¿Cuáles son los desafíos más comunes que enfrenta su área y cómo los abordan?
- ¿Tienen algún programa o iniciativa para fomentar la lealtad del cliente?
- ¿Qué consejos o mejores prácticas pueden compartir para mejorar la experiencia del cliente en general?
- ¿Cómo describiría la calidad del servicio brindado al cliente?
- ¿Qué estrategias o programas han implementado para mejorar la experiencia del cliente en los últimos meses o años?
- ¿Qué métricas y KPIs utilizan para medir el éxito de sus iniciativas de experiencia del cliente?

2.3. Área de Retail Digital

- ¿Cuál es la estrategia principal de Sodimac en el ámbito digital?
- ¿Cómo se asegura Sodimac de ofrecer una experiencia de compra fluida y atractiva en su plataforma digital?
- ¿Cómo maneja Sodimac la logística y las entregas en el ámbito del retail digital?
- ¿Cómo colabora Sodimac con proveedores y socios tecnológicos para mejorar su presencia digital?
- ¿Existen asociaciones estratégicas que hayan tenido un impacto significativo en la estrategia digital de la empresa?

- ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta Sodimac en el ámbito del retail digital?
- ¿Cómo aborda la empresa estos desafíos y se adapta a los cambios en el mercado?
- ¿Qué innovaciones o desarrollos futuros podemos esperar ver en la estrategia digital de Sodimac?
- ¿Nos podría explicar las características de la página web de Sodimac?



ANEXO C: Encuesta piloto

Invitación:

Si tienes entre 25 a 60 años, resides en Lima y has comprado en la página web de Sodimac durante el último año, te invitamos a participar en esta encuesta. No te tomará más de tres minutos.

- Muebles y Dormitorio
- Electrohogar, Baños y Cocinas
- Aire Libre, Jardín y Parrilla
- Organización y Limpieza
- Decoración e Iluminación
- Pisos, Pinturas y Terminaciones

Encuesta Sodimac

Somos alumnas del 10mo ciclo de la carrera de Gestión y Alta Dirección de la PUCP. Nos encontramos elaborando nuestra tesis sobre la página web de Sodimac y necesitamos conocer sus experiencias. Agradecemos su participación y tiempo para esta encuesta. Cualquier consulta o duda puede comunicarse con nosotros al correo electrónico: valery.cordero@pucp.edu.pe - antonella.saavedra@pucp.edu.pe

Importante: Todos los datos recolectados serán netamente para fines académicos y se mantendrán en confidencialidad.

¿Otorga su autorización para que la información proporcionada pueda ser empleada con fines académicos?

- Sí
- No (enviar a la sección final y su agradecimiento)

¿Has comprado en la página web de Sodimac en el último año?

- Sí
- No (enviar a la sección final y su agradecimiento)

Datos Personales

Edad (25 a más): (menor de 25 años, enviar a la sección final y su agradecimiento)

- [25 - 35] años
- [36 - 45] años

- [46 - 55] años
- [56 - 60] años

¿Cuál es el género con el que más te identificas?

- Mujer
- Hombre
- Prefiero no decirlo
- Otro

¿Cuál es su ocupación actual?

- Estudio
- Trabajo
- Estudio y trabajo
- Ninguno

¿Cuál es su zona de residencia?

- Zona 1 (Ventanilla, Comas, Carabayllo, Puente Piedra)
- Zona 2 (Independencia, Los olivos, San Martín de Porres)
- Zona 3 (San Juan de Lurigancho)
- Zona 4 (Cercado de Lima, Breña, La victoria, Rimac)
- Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Santa Anita, San Luis, El Agustino, Lurigancho)
- Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)
- Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)
- Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)
- Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)
- Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Otros)
- Provincia _____ (enviar a la sección final y su agradecimiento)

¿Con qué frecuencia compra en esta página web?

- 1 vez por semana
- Cada 15 días
- 1 vez al mes
- 1 vez cada dos meses
- Otra (especificar)

¿Cuál(es) son las categorías que ha comprado en la página web de Sodimac en el último año?

- Muebles y Dormitorio
- Electrohogar, Baños y Cocinas
- Aire Libre, Jardín y Parrilla
- Organización y Limpieza
- Decoración e Iluminación
- Pisos, Pinturas y Terminaciones

¿Cuál es el medio de pago que utiliza en la mayoría de los casos para realizar sus compras online?

- Tarjeta de Débito
- Tarjeta de Crédito
- Pago contra entrega
- Billetera digital
- Otro medio de pago

Tomando en cuenta su experiencia en el último año de la plataforma web de Sodimac, por favor, marque el círculo de su elección teniendo en cuenta lo siguiente:

1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Ni de acuerdo ni desacuerdo, 4 = De acuerdo, 5= Totalmente de acuerdo

Diseño de web (Web Layout)

Enunciado	Totalment e en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
El diseño de la página web hace la búsqueda del producto más fácil.					
La función de búsqueda en la página web brinda resultados útiles.					
Es muy entretenido comprar en la página web.					

La página web es atractiva e invita a comprar.					
--	--	--	--	--	--

Información web (Web Information)

Enunciado	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
La página web tiene una buena selección de productos.					
La página web proporciona información detallada.					
La página web no hace perder tiempo durante la compra.					

Seguridad y Privacidad (Security and Privacy)

Enunciado	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
Siento que mi privacidad está protegida en esta página web.					
La página web tiene características de seguridad adecuada.					
Siento que puedo confiar en esta página web.					
Me siento seguro/a al momento de hacer la transacción en la					

página web.					
-------------	--	--	--	--	--

Servicio al consumidor (Customer Service)

Enunciado	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
La página web muestra un sincero interés en resolver mis problemas.					
El personal de servicio al cliente siempre está dispuesto a ayudarme.					
La página web está lista y dispuesta a responder a las necesidades del cliente.					
Las consultas se responden de inmediato en la página web (atención al cliente responde rápidamente).					
Devolver artículos es relativamente fácil a través de esta página web.					

Cumplimiento (Fulfillment)

Enunciado	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
El producto que recibí fue representado con precisión en la página web.					

El producto se entrega en el tiempo prometido.					
Recibo exactamente lo que pido por la página web.					

E-Confianza (E-Trust)

Enunciado	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
Confío en lo que dice esta página web sobre sus productos.					
Esta página web es confiable.					
Confío en las afirmaciones y promesas que hace esta página web sobre sus productos.					

E-Satisfacción (E-Satisfaction)

Enunciado	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
Estoy satisfecho con el producto que compré en esta página web.					
En general, estoy satisfecho con esta página web.					
Estoy satisfecho con la experiencia de compra en esta página web.					

Boca a Boca Electrónico (E-Wom)

Enunciado	Totalment e en desacuer do (1)	En desacuer do (2)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
No tengo ninguna duda en considerar esta página web como una buena elección y transmitir esa percepción.					
Recomiendo encarecidamente esta página web a mis contactos.					
Cuando la gente me pregunta mi opinión sobre lugares donde comprar este tipo de productos, no tengo ninguna duda en recomendar este sitio.					
Me gusta recibir comentarios positivos de este sitio.					

E-Lealtad (E-Loyalty)

Enunciado	Totalment e en desacuer do (1)	En desacuer do (2)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
Cuando necesito realizar una compra, esta página web es mi primera elección.					
Esta es mi página web favorita para volver a comprar.					
Para mí, esta página web es el mejor lugar para hacer mis					

compras.					
Mientras continúe el servicio actual, dudo que cambie de página web.					

Si tuviera alguna recomendación para la página web de Sodimac, ¿cuál sería?

Muchas gracias por su participación



ANEXO D: Encuesta final

¡Un gusto comunicarnos contigo! Somos Antonella Saavedra y Valery Cordero, estudiantes de la carrera de Gestión PUCP. Nos encontramos elaborando nuestra tesis sobre la página web de Sodimac y necesitamos conocer sus experiencias.

En ese sentido, si tienes entre 25 a 65 años, resides en Lima, has comprado en la página web de Sodimac durante el último año y quisieras ganarte 100 S/., te invitamos a participar en esta encuesta. No te tomará más de 5 minutos. Además, nos estaremos comunicando con el ganador o ganadora.

Link: <https://forms.gle/sxzeELbfxZdXB3eA6>

¡Agradeceríamos mucho tu apoyo llenando nuestra encuesta!

Encuesta Sodimac

Somos alumnas del 10mo ciclo de la carrera de Gestión y Alta Dirección de la PUCP. Nos encontramos elaborando nuestra **tesis sobre la página web de Sodimac y necesitamos conocer sus experiencias**. Agradecemos su participación y tiempo para esta encuesta. Cualquier consulta o duda puede comunicarse con nosotros al correo electrónico: valery.cordero@pucp.edu.pe - antonella.saavedra@pucp.edu.pe

Importante: Todos los datos recolectados serán netamente para fines académicos y se mantendrán en confidencialidad.

Link de la página web: <https://sodimac.falabella.com.pe/sodimac-pe>

¿Otorga su autorización para que la información proporcionada pueda ser empleada con fines académicos?

- Sí
- No (enviar a la sección final y su agradecimiento)

Usabilidad

¿Has comprado en la página web de Sodimac en el último año?

- Sí
- No (enviar a la sección final y su agradecimiento)

Información Personal

¿Se encuentra en el rango de edad de 25 a 65 años?

- Sí
- No

Datos Personales

¿Qué edad tienes? (Colocar solo números enteros. Ejemplo: 25)

- Sí
- No

¿Cuál es el género con el que más te identificas?

- Mujer
- Hombre
- Prefiero no decirlo
- Otro

¿Cuál es su ocupación actual?

- Estudio
- Trabajo
- Estudio y trabajo
- Ninguno

¿Cuál es su zona de residencia?

- Zona 1 (Ventanilla, Comas, Carabaylo, Puente Piedra)
- Zona 2 (Independencia, Los olivos, San Martín de Porres)
- Zona 3 (San Juan de Lurigancho)
- Zona 4 (Cercado de Lima, Breña, La victoria, Rimac)
- Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Santa Anita, San Luis, El Agustino, Lurigancho)
- Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)
- Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)
- Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)
- Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)
- Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Otros)

Compras en página web de Sodimac

¿Con qué frecuencia compra en esta página web?

- 1 vez por semana
- Cada 15 días
- 1 vez al mes
- 1 vez cada dos meses
- Otra (especificar)

¿Cuánto tiempo se demora en su proceso de compra (desde la exploración de los productos hasta la confirmación de compra)?

- De 0 a 15 minutos
- De 15 a 30 minutos
- De 30 a 45 minutos
- De 45 a 1 hora
- Otra (especificar)

¿Cuál(es) son las categorías que ha comprado en la página web de Sodimac en el último año? (Puede marcar más de una opción)

- Muebles y Dormitorio
- Electrohogar, Baños y Cocinas
- Aire Libre, Jardín y Parrilla
- Organización y Limpieza

- Decoración e Iluminación
- Pisos, Pinturas y Terminaciones
- Otra (especificar)

Tomando en cuenta su experiencia en el último año de la plataforma web de Sodimac, por favor, marque el círculo de su elección teniendo en cuenta lo siguiente:

1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Ni de acuerdo ni desacuerdo, 4 = De acuerdo, 5= Totalmente de acuerdo

Diseño de web (Web Layout)

Enunciado	Totalment e en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
El diseño de la página web hace la búsqueda del producto más fácil.					
La función de búsqueda en la página web brinda resultados útiles.					
Es muy entretenido comprar en la página web.					
La página web es atractiva e invita a comprar.					

Información web (Web Information)

Enunciado	Totalment e en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
La página web tiene una buena selección de productos.					
La página web proporciona					

información detallada.					
La página web no hace perder tiempo durante la compra.					

Seguridad y Privacidad (Security and Privacy)

Enunciado	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
Siento que mi privacidad está protegida en esta página web.					
La página web tiene características de seguridad adecuada.					
Siento que puedo confiar en esta página web.					
Me siento seguro/a al momento de hacer la transacción en la página web.					

Servicio al consumidor (Customer Service)

Enunciado	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
La página web muestra un sincero interés en resolver mis problemas.					
El personal de servicio al cliente siempre está dispuesto a ayudarme.					
La página web está lista y dispuesta a					

responder a las necesidades del cliente.					
Las consultas se responden de inmediato en la página web (atención al cliente responde rápidamente).					
Devolver artículos es relativamente fácil a través de esta página web.					

Cumplimiento (Fulfillment)

Enunciado	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
El producto que recibí fue representado con precisión en la página web.					
El producto se entrega en el tiempo prometido.					
Recibo exactamente lo que pido por la página web.					

E-Confianza (E-Trust)

Enunciado	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
Confío en lo que dice esta página web sobre sus productos.					
Esta página web es confiable.					

Confío en las afirmaciones y promesas que hace esta página web sobre sus productos.					
---	--	--	--	--	--

E-Satisfacción (E-Satisfaction)

Enunciado	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
Estoy satisfecho con el producto que compré en esta página web.					
En general, estoy satisfecho con esta página web.					
Estoy satisfecho con la experiencia de compra en esta página web.					

Boca a Boca Electrónico (E-Wom)

Enunciado	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
No tengo ninguna duda en considerar esta página web como una buena elección y transmitir esa percepción.					
Recomiendo encarecidamente esta página web a mis contactos.					
Cuando la gente me pregunta mi opinión sobre lugares donde					

comprar este tipo de productos, no tengo ninguna duda en recomendar este sitio.					
Me gusta recibir comentarios positivos de este sitio.					

E-Lealtad (E-Loyalty)

Enunciado	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
Cuando necesito realizar una compra, esta página web es mi primera elección.					
Esta es mi página web favorita para volver a comprar.					
Para mí, esta página web es el mejor lugar para hacer mis compras.					
Mientras continúe el servicio actual, dudo que cambie de página web.					

Si tuviera alguna recomendación para la página web de Sodimac, ¿cuál sería?

Muchas gracias por su participación.

ANEXO E: Tabla de Operacionalización de variables

Tabla E1: Operacionalización de variables

Factor	Indicador	Enunciado
Web Layout	WL1	El diseño de la página web hace la búsqueda del producto más fácil.
	WL2	La función de búsqueda en la página web brinda resultados útiles.
	WL3	Es muy entretenido comprar en la página web.
	WL4	La página web es atractiva e invita a comprar.
La información de la web	WI1	La página web tiene una buena selección de productos.
	WI2	La página web proporciona información detallada.
	WI3	La página web no hace perder tiempo durante la compra.
Seguridad	SEG1	Siento que mi privacidad está protegida en esta página web.
	SEG2	La página web tiene características de seguridad adecuada.
	SEG3	Siento que puedo confiar en esta página web.
	SEG4	Me siento seguro/a al momento de hacer la transacción en la página web.
Servicio al consumidor	SC1	La página web muestra un sincero interés en resolver mis problemas.
	SC2	El personal de servicio al cliente siempre está dispuesto a ayudarme.
	SC3	La página web está lista y dispuesta a responder a las necesidades del cliente.
	SC4	Las consultas se responden de inmediato en la página web (atención al cliente responde rápidamente).
	SC5	Devolver artículos es relativamente fácil a través de esta página web.
Fullfilment	FUL1	El producto que recibí fue representado con precisión en la página web.
	FUL2	El producto se entrega en el tiempo prometido.
	FUL3	Recibo exactamente lo que pido por la página web.
E-Confianza	ETRU1	Confío en lo que dice esta página web sobre sus productos.
	ETRU2	Esta página web es confiable.
	ETRU3	Confío en las afirmaciones y promesas que hace esta página web sobre sus productos.
E-Satisfacción	ESAT1	Estoy satisfecho con el producto que compré en esta página web.
	ESAT2	En general, estoy satisfecho con esta página web.
	ESAT3	Estoy satisfecho con la experiencia de compra en esta página web.
Boca a Boca electrónico	EWOM1	No tengo ninguna duda en considerar esta página web como una buena elección y transmitir esa
	EWOM2	Recomiendo encarecidamente esta página web a mis contactos.
	EWOM3	Cuando la gente me pregunta mi opinión sobre lugares donde comprar este tipo de productos, no tengo ninguna duda en recomendar este sitio.
	EWOM4	Me gusta recibir comentarios positivos de este sitio.
E-Lealtad	ELOY1	Cuando necesito realizar una compra, esta página web es mi primera elección.
	ELOY2	Esta es mi página web favorita para volver a comprar.
	ELOY3	Para mí, esta página web es el mejor lugar para hacer mis compras.
	ELOY4	Mientras continúe el servicio actual, dudo que cambie de página web.



ANEXO F: Tabla de la Ficha Técnica

Tabla F1: Ficha Técnica

	Ficha Técnica
Población	Personas que tienen entre 25 a 65 años de edad y que compraron en la página web de Sodimac en el último año (octubre 2022 - actualidad)
Método de Muestreo	Método no probabilístico por conveniencia
Instrumento	Encuesta
Tamaño Muestral	332
Objetivo	Identificar la relación entre las dimensiones de etailQ con la satisfacción, confianza, lealtad y boca a boca electrónico
Fecha	Noviembre y Diciembre del 2023
Plaza	Lima, Perú



ANEXO G: Modificaciones realizadas en el cuestionario

Datos Personales

Edad

- No colocarlo por rangos

Zona de Residencia

- Eliminar “Provincia”, ya que dicha zona no formaba parte del perfil de la muestra

Medio de Pago

- Eliminar, ya que no conformaba parte de las dimensiones. Ni aquella información era significativa

¿Cuánto tiempo se demora en realizar el pedido?

- Cambiarlo por rangos de horas



ANEXO H: Consentimiento Informado

Consentimiento informado de Astrid Jennifer Hammer, Jefa de experiencia al cliente

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENTREVISTA

El propósito de este protocolo es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador se quedará con una copia firmada de este documento, mientras usted poseerá otra copia también firmada.

La presente investigación se titula “La relación de las dimensiones del modelo e-TailQ y la lealtad: Un enfoque en la boca a boca electrónico en la página web de Sodimac” y es conducida por los tesisistas Antonella Shanthal Saavedra Sáenz y Valery Brenda Cordero Saldamando, ambos asesorados por la docente Rosa Amparo Guimaray Ribeyro. El propósito de la investigación es conocer la relación que existe entre las dimensiones de la calidad del servicio electrónico con la lealtad y boca a boca electrónico de los clientes en línea de la página web de Sodimac

Para ello, se le solicita participar en una entrevista que le tomará entre 20 a 30 minutos de su tiempo. Lo expuesto en la conversación será grabado y posteriormente transcrito. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna consulta sobre la investigación, puede formularla cuando lo estime conveniente.

Su identidad será tratada de manera confidencial. Asimismo, su información será conservada por un periodo de doce meses, contados desde la publicación de este trabajo, en la computadora personal de los investigadores encargados y, luego, será borrada.

Al concluir la investigación, en caso lo demande, en el correo electrónico o medio de contacto que le sea solicitado, le enviaremos una copia del material que le permita conocer los resultados del estudio realizado. Además, podrá escribir a los siguientes correos para obtener mayor información: antonella.saavedra@pucp.edu.pe y valery.cordero@pucp.edu.pe. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad al correo etica.investigacion@pucp.edu.pe.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Astrid Jennifer Hammer Pizzorno

Fecha: 19/09/2023

Firma de la entrevistada:

Firma de los investigadores encargados de recolectar su información:

<u>Antonella Shanthal Saavedra Sáenz</u>		<u>04/12/2023</u>
Nombre del Investigador responsable 1	Firma	Fecha
<u>Valery Brenda Cordero Saldamando</u>		<u>04/12/2023</u>
Nombre del Investigador responsable 2	Firma	Fecha

Consentimiento informado de Ivanna Ramirez, Analista de Retail Digital

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENTREVISTA

El propósito de este protocolo es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador se quedará con una copia firmada de este documento, mientras usted poseerá otra copia también firmada.

La presente investigación se titula “La relación de las dimensiones del modelo e-TailQ y la lealtad: Un enfoque en la boca a boca electrónico en la página web de Sodimac” y es conducida por los tesistas Antonella Shanthal Saavedra Sáenz y Valery Brenda Cordero Saldamando, ambos asesorados por la docente Rosa Amparo Guimaray Ribeyro. El propósito de la investigación es conocer la relación que existe entre las dimensiones de la calidad del servicio electrónico con la lealtad y boca a boca electrónico de los clientes en línea de la página web de Sodimac

Para ello, se le solicita participar en una entrevista que le tomará entre 20 a 30 minutos de su tiempo. Lo expuesto en la conversación será grabado y posteriormente transcrito. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna consulta sobre la investigación, puede formularla cuando lo estime conveniente.

Su identidad será tratada de manera confidencial. Asimismo, su información será conservada por un periodo de doce meses, contados desde la publicación de este trabajo, en la computadora personal de los investigadores encargados y, luego, será borrada.

Al concluir la investigación, en caso lo demande, en el correo electrónico o medio de contacto que le sea solicitado, le enviaremos una copia del material que le permita conocer los resultados del estudio realizado. Además, podrá escribir a los siguientes correos para obtener mayor información: antonella.saavedra@pucp.edu.pe y valery.cordero@pucp.edu.pe. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad al correo etica.investigacion@pucp.edu.pe.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Ivanna Alejandra Ramirez Odiaga

Fecha: 13/10/2023

Firma de la entrevistada:

Firma de los investigadores encargados de recolectar su información:

Antonella Shanthal Saavedra Sáenz		04/12/2023
Nombre del Investigador responsable 1	Firma	Fecha
Valery Brenda Cordero Saldamando		04/12/2023
Nombre del Investigador responsable 2	Firma	Fecha

Consentimiento informado de Christian Velasquez, Gerente de TI industrial

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENTREVISTA

El propósito de este protocolo es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador se quedará con una copia firmada de este documento, mientras usted poseerá otra copia también firmada.

La presente investigación se titula “La relación de las dimensiones del modelo e-TailQ y la lealtad: Un enfoque en la boca a boca electrónico en la página web de Sodimac” y es conducida por los tesisistas Antonella Shanthal Saavedra Sáenz y Valery Brenda Cordero Saldamando, ambos asesorados por la docente Rosa Amparo Guimaray Ribeyro. El propósito de la investigación es conocer la relación que existe entre las dimensiones de la calidad del servicio electrónico con la lealtad y boca a boca electrónico de los clientes en línea de la página web de Sodimac

Para ello, se le solicita participar en una entrevista que le tomará entre 20 a 30 minutos de su tiempo. Lo expuesto en la conversación será grabado y posteriormente transcrito. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna consulta sobre la investigación, puede formularla cuando lo estime conveniente.

Su identidad será tratada de manera confidencial. Asimismo, su información será conservada por un periodo de doce meses, contados desde la publicación de este trabajo, en la computadora personal de los investigadores encargados y, luego, será borrada.

Al concluir la investigación, en caso lo demande, en el correo electrónico o medio de contacto que le sea solicitado, le enviaremos una copia del material que le permita conocer los resultados del estudio realizado. Además, podrá escribir a los siguientes correos para obtener mayor información: antonella.saavedra@pucp.edu.pe y valery.cordero@pucp.edu.pe. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad al correo etica.investigacion@pucp.edu.pe.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Christian Velasquez Oviedo

Fecha: 04/12/2023

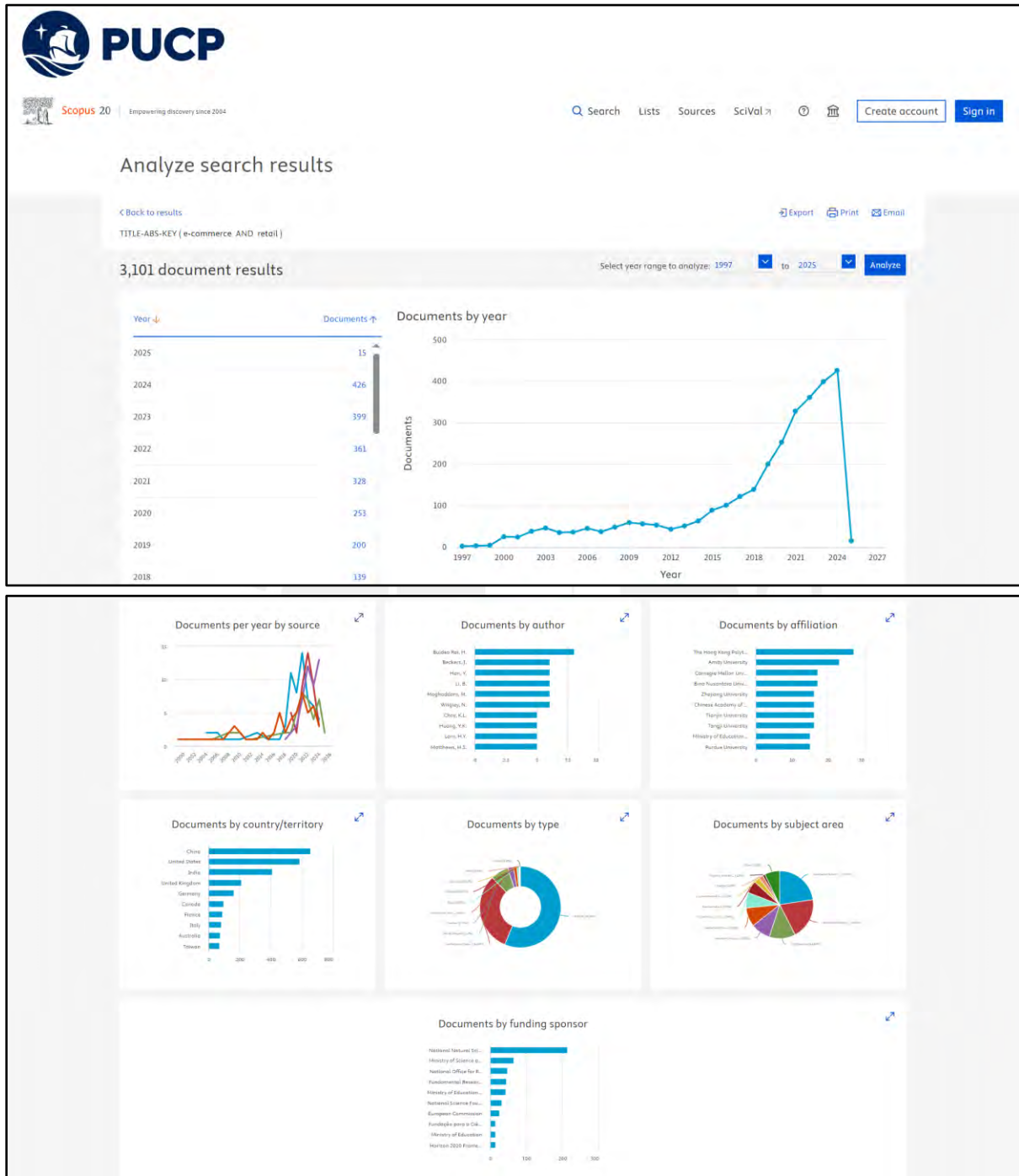
Firma del entrevistado:

Firma de los investigadores encargados de recolectar su información:

Firma de los investigadores encargados de recolectar su información:

Antonella Shanthal Saavedra Sáenz		04/12/2023
Nombre del Investigador responsable 1	Firma	Fecha
Valery Brenda Cordero Saldamando		04/12/2023
Nombre del Investigador responsable 2	Firma	Fecha

ANEXO I: Informe Bibliométrico (Ecommerce AND Retail)



Welcome to a more intuitive and efficient search experience. [See what is new](#)

Advanced query

Search within: Article title, Abstract, Keywords

Search documents: marketplace AND sodimac

+ Add search field

Reset [Search](#)

[Documents](#) [Preprints](#) [Patents](#) [Secondary documents](#) [Research data](#)



One or more keywords were spelled incorrectly

Are you searching for: TITLE-ABS-KEY (marketplace AND sodic)

[About Scopus](#)

[What is Scopus](#)

[Language](#)

[日本語を表示する](#)

[Customer Service](#)

[Help](#)

