

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



**Análisis de la relación existente entre las estrategias de marketing relacional (comunicación e inversión en la relación), la reputación, y la confianza online en consumo de moda en Lima Metropolitana**  
**Casos Ripley y Saga Falabella**

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión con mención en Gestión Empresarial presentada por:

MATOS VELÁSQUEZ, Daniela Lucero

Asesorada por: Mgtr. Romy Barbel Ruth Guardamino Baskovich

Lima, agosto de 2020

La tesis

**Análisis de la relación existente entre las estrategias de marketing relacional (comunicación e inversión en la relación), la reputación, y la confianza online en consumo de moda en Lima Metropolitana. Casos Ripley y Saga Falabella.**

ha sido aprobada por:

---

Dr. Mario Marcello Pasco Dalla Porta  
[Presidente del Jurado]

---

Mgtr. Romy Barbel Ruth Guardamino Baskovich  
[Asesor Jurado]

---

Mgtr. Andrés Macara-Chvili Helguero  
[Tercer Jurado]

Esta tesis va dedicada a todas las personas que colaboraron en el proceso de creación de esta investigación y brindaron parte de su valioso tiempo: encuestados, entrevistados, expertos, profesores, mi asesora de tesis, y, especialmente, a mis padres, mi hermana y mi novio, por su gran apoyo en este trabajo y a lo largo de toda mi carrera universitaria.

**Daniela Matos**



## TABLA DE CONTENIDOS

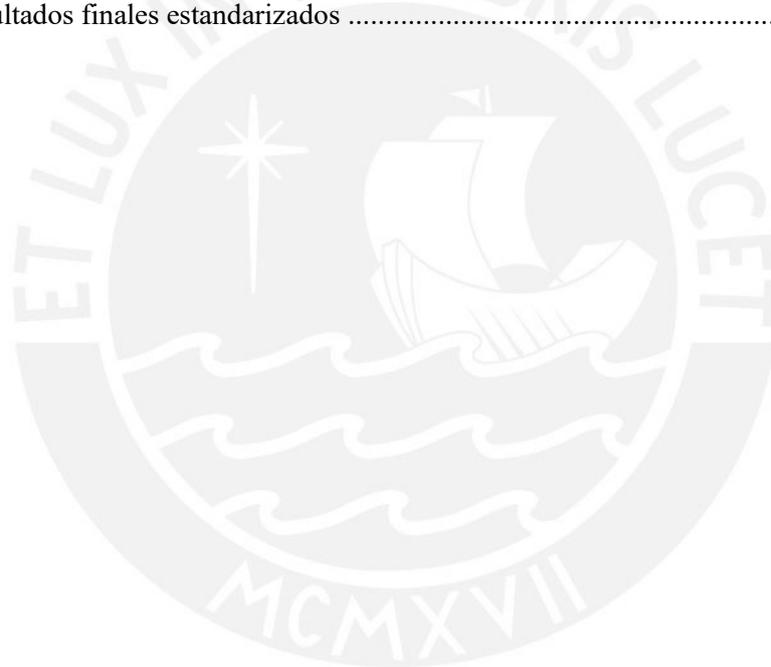
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN .....	3
1. Planteamiento del problema .....	3
2. Preguntas de investigación .....	14
2.1 Pregunta General.....	14
2.2 Preguntas Específicas.....	14
2.3 Preguntas Propositivas .....	14
3. Objetivos de investigación .....	15
3.1 Objetivo General.....	15
3.2 Objetivos Específicos.....	15
3.3 Objetivos Propositivos .....	15
4. Justificación .....	16
5. Alcances y limitaciones.....	16
CAPÍTULO 2: MARCO METODOLÓGICO.....	18
1. Hipótesis .....	18
2. Diseño Metodológico .....	19
2.1 Alcance de la investigación.....	19
2.2 Tipo de diseño metodológico .....	19
2.3 Selección muestral .....	21
3. Técnicas de recolección de información.....	23
3.1 Entrevistas.....	23
3.2 Encuestas .....	24
4. Modelos a ser desarrollados .....	26
4.1 Confianza online .....	27
4.2 Comunicación .....	28
4.3 Inversión en la relación .....	29
4.4 Reputación .....	30

5. Técnicas de análisis de información.....	31
5.1 Análisis Cuantitativo.....	31
5.2 Análisis Cualitativo.....	36
CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	38
1. Análisis cuantitativo.....	38
1.1 Estadística Descriptiva.....	38
1.2 Ecuaciones Estructurales.....	56
2. Análisis cualitativo.....	69
2.1 Comunicación .....	69
2.2 Inversión en la relación .....	73
2.3 Reputación .....	77
2.4 Confianza.....	79
3. Análisis Mixto.....	84
3.1 Comunicación, reputación y confianza .....	84
3.2 Inversión en la relación, reputación y confianza .....	87
3.3 Reputación y confianza .....	90
CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	92
1. Conclusiones.....	92
2. Recomendaciones al sector .....	96
3. Recomendaciones para futuras investigaciones.....	97
REFERENCIAS.....	99
ANEXO A: Matriz de consistencia .....	108
ANEXO B: Guía de entrevista a expertos .....	111
ANEXO C: Guía de entrevista a clientes online.....	114
ANEXO D: Cuestionario a clientes online .....	118
ANEXO E: Lista de expertos entrevistados .....	126
ANEXO F: Lista de clientes entrevistados.....	127
ANEXO G: Codificación de los ítems por variable.....	128



## LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Subvariables de confianza online .....	28
Tabla 2: Subvariables de la interactividad de la página web .....	28
Tabla 3: Subvariables de inversión en la relación .....	29
Tabla 4: Subvariables de reputación de la tienda online.....	30
Tabla 5: Lista de códigos .....	36
Tabla 6: Índices de bondad de ajuste del modelo inicial .....	58
Tabla 7: Estadísticas del total de elementos en el modelo inicial .....	59
Tabla 8: Resultados iniciales estandarizados.....	61
Tabla 9: Índices de bondad de ajuste del modelo final .....	65
Tabla 10: Estadísticas del total de elementos en el modelo final.....	65
Tabla 11: Resultados finales estandarizados .....	67



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Número de visitas al mes en el Perú, por tienda online, entre junio de 2019 y noviembre de 2019 (en miles).....	7
Figura 2: Nivel de ventas nacionales en retail en las cuatro principales categorías (millones de soles).....	11
Figura 3: El modelo de influencia de la estrategia de marketing relacional en la confianza del consumidor.....	26
Figura 4: Encuestados online por género (en unidades y porcentaje) .....	39
Figura 5: Encuestados online por tienda online (en unidades y porcentaje) .....	39
Figura 6: Encuestados por frecuencia de compra (en porcentaje).....	40
Figura 7: Encuestados online según rango de montos consumidos (en porcentaje).....	40
Figura 8: Encuestados online según puntaje otorgado a Ripley.com (en porcentaje) .....	41
Figura 9: Encuestados online según puntaje otorgado a Saga Falabella (en porcentaje) .....	41
Figura 10: Puntaje obtenido en la subvariable Interactividad de la tienda online (en general) ...	42
Figura 11: Puntaje obtenido en la subvariable Interactividad de persona a persona .....	43
Figura 12: Puntaje obtenido en la subvariable Comunicación en tiempo real .....	44
Figura 13: Puntaje obtenido en la subvariable Percepción de inversión en la relación .....	44
Figura 14: Puntaje obtenido en la subvariable Comunicación interpersonal .....	45
Figura 15: Puntaje obtenido en la subvariable Correo directo .....	46
Figura 16: Puntaje obtenido en la subvariable Tratamiento diferenciado/ preferencial .....	46
Figura 17: Puntaje obtenido en la subvariable Recompensa tangible .....	47
Figura 18: Puntaje obtenido en la subvariable Aversión al riesgo financiero (resultados invertidos) .....	48
Figura 19: Puntaje obtenido en la subvariable Aversión al riesgo funcional (resultados invertidos) .....	49
Figura 20: Puntaje obtenido en la subvariable Aversión al riesgo social (resultados invertidos)	50
Figura 21: Puntaje obtenido en la subvariable Aversión al riesgo psicológico (resultados invertidos).....	50
Figura 22: Puntaje obtenido en la subvariable Aversión al riesgo temporal (resultados invertidos) .....	51
Figura 23: Puntaje obtenido en la subvariable Privacidad .....	52
Figura 24: Puntaje obtenido en la subvariable Seguridad.....	52
Figura 25: Puntaje obtenido en la subvariable Asociatividad o recomendaciones.....	53
Figura 26: Puntaje obtenido en la subvariable Orientación al cliente .....	54
Figura 27: Puntaje obtenido en la subvariable Calidad del producto.....	55

Figura 28: Modelo inicial en ecuaciones estructurales .....57  
Figura 29: Modelo final.....64



## RESUMEN EJECUTIVO

La investigación tiene por objetivo analizar la relación existente entre las estrategias de marketing relacional (comunicación e inversión en la relación), la reputación, y la confianza en el consumo online de moda, por parte de los millennials de Lima Metropolitana, específicamente en las tiendas online de Saga Falabella y Ripley. Las variables a ser estudiadas parten del modelo creado por Zhao, MA, & Yang (2010), el cual fue probado en China. Para poder analizar la relación entre las variables de este modelo, se empleó una metodología mixta de Diseño de Triangulación Concurrente (DITRIAC), siguiendo una estrategia de investigación de estudio de caso transversal. De esta manera, el trabajo se dividió en dos partes. Por un lado, en la parte cuantitativa, se realizaron encuestas orientadas a clientes online, alcanzando 130 encuestas válidas, lo cual permitió realizar un análisis cuantitativo en SPSS Amos. Por otro lado, en la parte cualitativa, se realizaron 11 entrevistas a profundidad a clientes online, en las cuales se incidió en cómo intervienen y se relacionan las variables y subvariables dentro de la experiencia de compra, para explicar la existencia o ausencia de vinculaciones entre ellas. De manera simultánea, se realizaron entrevistas a 5 expertos, los cuales pertenecían a las tiendas Saga Falabella y Ripley, para comprender cómo son aplicadas en esas tiendas online las estrategias de marketing relacional (comunicación e inversión en la relación), la reputación y la confianza. De este modo, se pudo determinar, tanto por parte de la información cualitativa como cuantitativa, que existe una correspondencia significativa entre la inversión en la relación y la reputación, la comunicación y la confianza, y la reputación y la confianza. En el caso de la relación entre la comunicación y la reputación, pese a los resultados favorables hallados en las entrevistas a profundidad, en el apartado cuantitativo no se obtuvo una relación significativa; y, en lo que concierne a la vinculación entre la inversión en la relación y la confianza, esta es muy poco significativa según ambas fuentes de información. Finalmente, se ofrecen recomendaciones tanto hacia el sector como para futuras investigaciones.

Palabras clave: comunicación, inversión en la relación, reputación, confianza, confianza online, Saga Falabella, Ripley, sector moda, millennials, Lima Metropolitana, comercio electrónico.

## INTRODUCCIÓN

El comercio electrónico ha adquirido especial relevancia a nivel global. Durante los últimos cinco años, se dio un crecimiento de compradores digitales de 30%, aumentando de 1.46 billones de compradores en el 2015, a 1,92 en el 2019, lo cual se reflejó en las ventas retail en el *e-commerce*, las cuales incrementaron de 1,54 billones de dólares en el año 2015, a 3.45, en el 2019, representando un crecimiento de 124% en todo el mundo. Algo semejante sucedió en Latinoamérica, en donde se experimentó un crecimiento del 32.3% de compradores digitales, incrementando de 115.8 millones, en 2015, a 155.5 millones, en 2019, con un crecimiento en ventas de 116% (Statista, 2019, citado en BlackSip, 2019, págs. 4-7). Así pues, el mercado peruano no ha sido la excepción, en donde las ventas en retail realizadas a través de canales digitales han crecido de 1.001 millones de soles en el año 2015, a 2.339, en el año 2019, significando una variación de 133% (Euromonitor Internacional, 2019, citado en BlackSip, 2019, pág. 18).

Cabe mencionar que, dentro del comercio electrónico en el retail peruano, los dos sectores que más aportan en volumen de ventas son el de “electrónica de consumo (tecnología)”, con 600,4 millones de soles en el año 2019, y el de “moda (ropa y calzado)”, con 358 millones de soles al 2019, significando así el 25,7% y el 15,3% del total de ventas en ese año (Euromonitor Internacional, 2019, citado en BlackSip, 2019, pág. 18). No obstante, a diferencia del sector de “electrónica de consumo (tecnología)” que se muestra primero en ingresos, se espera un crecimiento mayor, respecto al anterior, en el sector moda al año 2023, y alcanzaría cifras de 898,8 millones de soles, lo cual se traduce en un crecimiento del 150%, en contraste al 52% que se estima para el sector de “electrónica de consumo (tecnología)” (Euromonitor Internacional, 2019, citado en BlackSip, 2019, pág. 20). Teniendo en cuenta lo anterior, es evidente la trascendencia del sector de moda en el comercio electrónico.

Considerando el crecimiento experimentado por el comercio electrónico, se han desarrollado diversas investigaciones que estudian la confianza como principal punto crítico en el establecimiento de relaciones comerciales online y cómo las diversas estrategias del marketing relacional, y la reputación pueden ayudar a desarrollarla, como la de Verma, Sharma & Sheth (2016), Arellano, Barahona Carbajal, Corazzo Muñoz, & Gallo Casanova (2010), Corbitt, Thanasankit, & Yi (2003), Zhao, MA & Yang (2010), Palmatier, Dant, Grewal & Evans (2006), entre otras. Siguiendo esta línea, previamente se desarrolló la investigación “Comunicación e inversión en la relación: estrategias de marketing relacional sobre la percepción de confianza online”, la cual permitió establecer la existencia de relaciones teóricas entre la comunicación e inversión en la relación, como estrategias del marketing relacional, la reputación y la confianza

en el consumidor (Matos, 2019). La presente investigación pretende probar la existencia de vinculaciones entre las variables presentadas en la percepción del consumidor.

Por este motivo, esta investigación tiene por objetivo principal estudiar al sector moda en el comercio electrónico en Lima Metropolitana, y analizar, dentro de este mercado, sus cuatro variables: la comunicación en el servicio al cliente, la inversión en la relación, la reputación en la tienda online y la confianza percibida por el cliente. Asimismo, se consideró limitar este análisis a jóvenes de entre 18-34 años por presentar un nivel de consumo superior en el país en contraste a las demás generaciones (Arellano Marketing, 2017), y por representar un corte generacional particular, los millennials, lo cual les otorga distintas características al momento de comprar online (ICEMD, 2018).

Acorde a este objetivo, esta investigación será desarrollada a través de una metodología mixta denominada “Diseño de triangulación concurrente (DITRIAC)”, la cual implica la recolección de información cuantitativa y cualitativa de manera simultánea. En cuanto al análisis de la data recolectada, se incluyen los resultados cuantitativos, como datos estadísticos, y datos cualitativos, como citas de los entrevistados y “teoría fundamentada que confirme o no los descubrimientos” para, así, realizar una validez cruzada de los hallazgos obtenidos (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 557). En adición a esto, esta investigación se dará bajo la modalidad de estudio de caso de corte transversal, realizado entre los meses de noviembre y diciembre del año 2019.

En este sentido, esta investigación se estructura en cuatro capítulos. En el primer capítulo, se presenta el planteamiento del tema de investigación, el cual considera el problema de investigación, las preguntas y objetivos que devienen de este problema, así como la justificación y viabilidad del mismo.

En el segundo capítulo, el marco metodológico, se presentan las hipótesis a partir de los objetivos previamente definidos, el diseño metodológico de la investigación, y las técnicas de recolección y análisis de información.

En el tercer capítulo, el marco analítico, se presenta el análisis de los hallazgos encontrados durante la etapa de recolección de información, la cual se divide en tres partes: análisis cuantitativo, análisis cualitativo y análisis mixto.

Finalmente, en el cuarto capítulo, se presentan las conclusiones y las recomendaciones, tanto al sector como para futuras investigaciones.

# **CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN**

El presente capítulo establece las bases del tema a ser estudiado en la presente investigación, y se divide en cinco partes. En la primera parte, se realiza el planteamiento del problema a tratar, ofreciendo aproximaciones teóricas y contextuales del comercio electrónico en el mundo, en Latinoamérica y en el Perú. En la segunda parte, en función al problema planteado, se esbozan las preguntas de investigación, de las cuales, devienen en los objetivos de investigación de la tercera parte. En la cuarta parte se presenta la justificación, en la cual se indica a quiénes podría beneficiar o interesar esta investigación. En la quinta parte se determinan los alcances en torno a las limitantes que posee este estudio.

## **1. Planteamiento del problema**

Actualmente, los negocios han virado su enfoque de uno cortoplacista a uno de búsqueda de metas futuras y sostenibles para ser verdaderamente competitivos y destacarse sobre sus rivales. En este sentido, la confianza surge como una ventaja competitiva clave que permite flexibilizar las actividades comerciales y gestionar relaciones de intercambio en mayor número, complejidad e incertidumbre (Lane & Bachmann, 1998; Concha-Velásquez & Solikova, 2000).

De esta manera, la confianza ha sido ampliamente estudiada desde diversas disciplinas académicas, entre las cuales se destacan dos: la perspectiva comportamental y la cognitiva. Por un lado, la perspectiva comportamental, o también llamado conductual, considera posible el análisis de la influencia de los factores situacionales dentro de la conducta del consumidor. Según esta perspectiva, la confianza puede ser comprendida como un deseo por parte de una persona a ser vulnerable a las acciones de otra, esperando que se realizarán acciones en beneficio del primero (Mayer, Davis, & Shoorman, 1995; Andaleeb, 1996; Morgan & Hunt, 1994; Flavián & Guimalú, 2007).

Por otro lado, el cognitivismo es vinculado con el aprendizaje, la memoria y la percepción, por lo cual se encarga del estudio de los procesos mentales implicados en el conocimiento y procesos conscientes. Desde esta perspectiva, la confianza es definida no como un deseo, con características más irracionales, sino como la creencia, o conjunto de creencias, en la promesa realizada por la contraparte, asumiendo que esta cumplirá sus obligaciones en un “intercambio relacional”; es decir, que se lleven a cabo futuras interacciones a largo plazo que beneficien a la parte que cree en la otra, en contra de acciones inesperadas, fuera de lo prometido, que generen resultados adversos a la parte que confía (Dwyer, Schurr, & Oh, 1987; Scheer & Stern, 1992; Anderson & Narus, 1990; Flavián & Guimalú, 2007).

Además, desde la perspectiva de los negocios, se dice que el beneficio más claro de la parte que confía, es decir, el cliente, es la satisfacción experimentada por el cliente o consumidor al percibir que su expectativa fue satisfecha o que su creencia fue acertada, así como su posterior fidelización, e, incluso, recomendación (McCole, Ramsey, & Williams, 2010; Sánchez-Alzate & Montoya-Restrepo, 2016). En este sentido, la confianza no es estática y evoluciona a partir de los valores compartidos y metas comunes entre comprador y vendedor, generando un concepto de solidaridad capaz de devenir en una relación de largo plazo (Concha-Velásquez & Solikova, 2000).

Asimismo, acorde a la investigación teórica previamente realizada por Matos (2019) “Comunicación e inversión en la relación: estrategias de marketing relacional sobre la percepción de confianza online”, se definió confianza como una creencia en la promesa realizada por parte de la empresa vendedora o plataforma web, fideicomisario, y en la expectativa del posterior cumplimiento de futuras obligaciones por parte de esta, entendiéndose de esta manera que se trata de un proceso cognitivo con miras al largo plazo. Así, se entiende que esta promesa favorecerá a la parte que confía en la otra, el cliente o fideicomitente, y que la parte que realizó la promesa no emprenderá acciones inesperadas que produzcan algún daño contrario a su promesa o a los intereses del fideicomitente (Matos, 2019).

Para ello, se requiere emprender una serie de estrategias o actividades que permitan comunicar mensajes o señales al cliente. Frente a esto, el marketing surge como una oportunidad para el desarrollo de la confianza en el cliente. Este es definido como un conjunto de actividades o procesos de carácter estratégico dentro de una organización cuyo objetivo es la consecución de valor -económico, social o público, según su naturaleza- a través de la comprensión de las necesidades del cliente (Matos, 2019; American Marketing Association, 2013). Esta definición de marketing considera la preponderancia actual del enfoque relacional, en lugar del enfoque transaccional, que primaba en los inicios del marketing.

En este marco, el marketing relacional busca la satisfacción del cliente “través de la identificación, establecimiento, mantenimiento y mejora de intercambios relacionales de largo plazo que aporten valor al cliente, acorde a su valor de vida estimado, subordinado a su percepción, y que genere valor económico para la compañía” (Matos, 2019). De esta manera, el marketing relacional incorpora en toda la organización una visión de largo plazo que satisface las necesidades del cliente para el establecimiento de relaciones duraderas (Cobo & González, 2007).

En base a la definición previamente expuesta, puede deducirse que existe una relación entre la confianza y el marketing relacional, la cual ha sido demostrada en diversas investigaciones. Desde la perspectiva teórica, el marketing relacional considera el establecimiento

de relaciones convenientes con los clientes de largo plazo aprovechando su valor de vida, lo cual implica confianza en los productos recibidos debido a la dimensión clave de rendimiento, sean bienes o servicios, de lo contrario, perdería el sentido de continuidad (Palmatier, Dant, Grewal, & Evans, 2006; Keller, Lynch, Ellinger, Ozment, & Calantone, 2006). Asimismo, el marketing relacional al ser una señal de empatía y competencia por parte de la empresa de alcanzar los estándares de calidad que el cliente busca, genera valor a través de la satisfacción y lealtad del cliente al crear compromiso y confianza. En consecuencia, se reduce la percepción del riesgo, motiva futuras compras, e, incluso, favorece la recomendación hacia otros potenciales clientes (Zhao, MA, & Yang, 2010; Parsa & Sadeghi, 2015).

Dada esta relación, desde el paradigma relacional, la confianza es un elemento esencial para propiciar relaciones exitosas y duraderas con el cliente (Corbitt, Thanasankit, & Yi, 2003) y favorecer de la continuidad de la relación (Guinaliú & Jordán, 2016). Para conseguir esto, se requiere desarrollar un comportamiento moral en el marketing en torno a valores comunes y evitar comportamientos oportunistas (Murphy, Laczniak, & Wood, 2007). De esta manera, cuando los clientes realizan un proceso de compra complejo, emplean atajos intelectuales para realizar juicios como la confianza, la cual permite reducir complejidades (Nayebzade & Shahbazi, 2013; Hassan gholipour, Haghghi, Barari, & Karimi, 2012). La confianza, entonces, se torna particularmente necesaria en entornos en los que el cliente enfrenta una mayor vulnerabilidad, como es el caso del comercio electrónico (Sánchez-Alzate & Montoya-Restrepo, 2016).

Esto adquiere interés al considerar la importancia que ha alcanzado el comercio electrónico en la industria, debido a diversas características intrínsecas que se tornan beneficiosas para el marketing y las finanzas. En lo que respecta al marketing, permite generar publicidad acertada capaz de llegar a distintos mercados dispersos geográficamente, desarrollar comunidades virtuales, y facilitar la retroalimentación. En las finanzas, los pagos resultan más baratos, rápidos y seguros, al no requerir de compañías postales ni de transporte de dinero (Schneider, 2004). Por ello, la UNCTAD (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo) se ha propuesto “incentivar el uso del canal electrónico como oportunidad de crecimiento y sostenibilidad” (Arellano, Barahona Carbajal, Corazzo Muñoz, & Gallo Casanova, 2010).

En este sentido, siguiendo la definición esbozada por Matos (2019), se considera como comercio electrónico a las transacciones comerciales realizadas por internet, que impliquen el desembolso de dinero por internet o por medios offline, de lo contrario, se podría caer en el error de considerar actividades de marketing digital. En estas transacciones tanto comprador como vendedor no se encuentran físicamente en el mismo espacio, y, en cambio, cualquier comunicación requerida se da por internet o, en menor medida, por teléfono. Dentro del comercio

electrónico se reconocen tres modelos de plataformas online: la tienda online, en la cual una empresa ofrece únicamente sus productos; el marketplace, considerado como un espacio virtual de interacción comercial entre diversos vendedores y compradores bajo normas que impone la plataforma online; y el modelo híbrido, el cual es una combinación de los dos modelos anteriores (Matos, 2019).

Recapitulando a los beneficios obtenidos de las características intrínsecas, la consecuencia de estos en la facturación del comercio electrónico en los últimos años, solo en retail, han sido ventas anuales de 2,300 billones de dólares en el 2017, 2,840 en el 2018, y 3,450 en 2019, ofreciendo así, un crecimiento global de 21% entre los años 2018 y 2019 (BlackSip, 2019, pág. 6). Este crecimiento no ha sido ajeno al Perú, en el cual, pese a no liderar en la región en ventas online, experimenta crecimientos considerables. En cuanto a la facturación durante el año 2019, las ventas online en el Perú ascendieron a 2,339 millones de soles, significando un incremento del 21% con respecto al año anterior (1,933 millones de soles) (BlackSip, 2019, pág. 18).

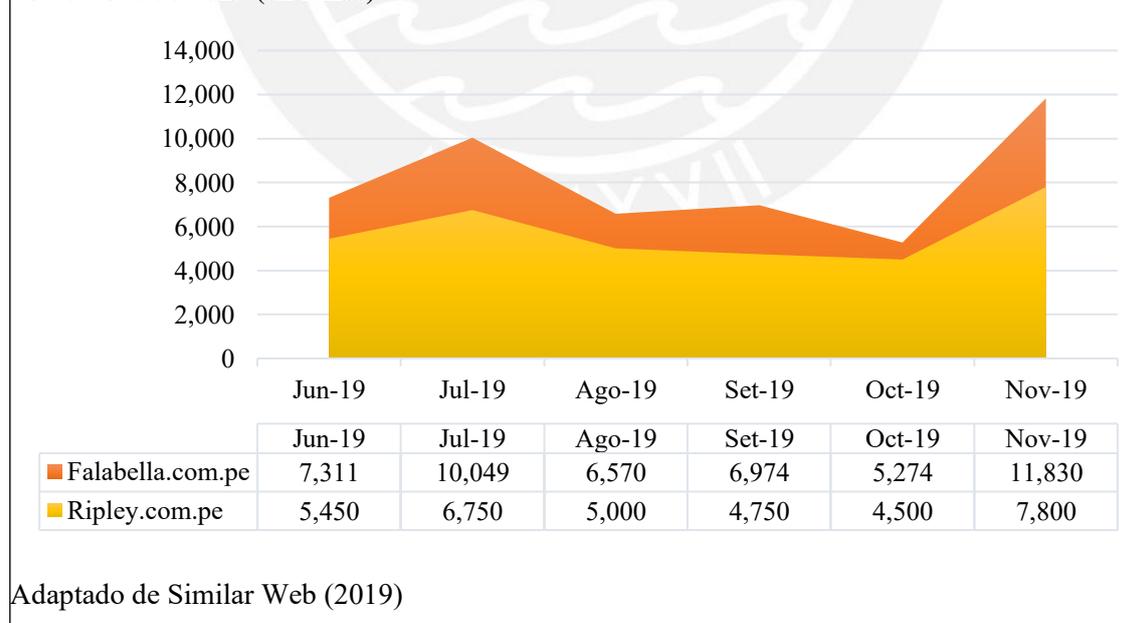
En lo que respecta a cantidades de compradores en línea, del total de la población, estos conforman el 13.5%, al año 2016 (Visa Internacional, 2017). Para el año 2017, este grupo estaría conformado por 3.27 millones de peruanos (IPSOS, 2017); no obstante, otras fuentes, como GFK (2017) estiman más de 5 millones, en los cuales se señalan tres características recurrentes. En primer lugar, el 32% de los compradores online empieza offline recurriendo a una práctica llamada Showrooming, en la cual el cliente acude a la tienda física a ver un producto de interés debido a que se puede interactuar físicamente con el producto, disminuyendo su aversión al riesgo, para luego comprarlo por internet aprovechando las promociones ofrecidas por este medio (GFK, 2017). En segundo lugar, en nuestro país, se presenta como tendencia la compra online a través del smartphone, la cual es practicada por el 57% de los peruanos que compran online (IPSOS, 2017). En tercer lugar, en el mercado peruano “se esperan precios y ofertas diferentes, no promociones para agotar stock, sino verdaderas promociones que hagan que la compra electrónica sea más atractiva que visitar una tienda” (Datum Internacional, 2019, pág. 5), “especialmente durante fechas de eventos comerciales de *e-commerce* como Black Friday o Cyber Days, los cuales tienen una mayor acogida entre los millennials” (BlackSip, 2019, pág. 25).

En lo que concierne a las categorías líderes en ventas, las tres categorías que lideraron el retail peruano online fueron productos de tecnología (electrónica), productos multimedia, y moda, siendo esta última la más grande, generando un volumen de venta de 9,580 millones de dólares de nivel global en el año 2019 (BlackSip, 2019, pág. 13 y 19).

En el retail peruano online destacan particularmente las tiendas de Saga Falabella y Ripley, las cuales bajo el formato B2C<sup>1</sup> se dedican a la comercialización de las tres categorías previamente mencionadas, entre otros productos (Similar Web, 2019). Ambas tiendas alcanzan un número significativo de visitas a sus páginas web mensualmente, situándose Saga Falabella sobre Ripley. Por un lado, Saga Falabella, como se aprecia en la figura 1, cuenta con 5,325,000 de visitas al mes, en promedio, con una ratio de conversión de 0.7%, las cuales son atraídas de diversas maneras, tanto online como offline (Similar Web, 2019). Además, las acciones online realizadas son las siguientes: compra de pauta digital, SEM (Search Engine Marketing), SEO (Search Engine Optimization), marketing de contenidos, marketing de afiliación, publicidad display, email marketing, y publicaciones en redes sociales (Vegas, 2017; Sipán & Agüero, 2019).

En otro lado, Ripley, como se aprecia en la figura 1, desarrolla una línea de negocio similar a la de Falabella (venta de artículos para el hogar, bicicletas, moda, calzado, cosméticos, juguetes y tecnología) (Ripley, 2019), alcanzando 3,092,000 visitas al mes, en promedio, con una ratio de conversión de 0.35% aproximadamente. Esta plataforma digital tiene un modelo de lealtad electrónica o e-loyalty en la cual se destacan tres elementos: confianza-seguridad, comunicación-simplicidad, y entrega de producto. En este sentido, los usuarios valoran la personalización de la oferta de acuerdo a la edad, y un proceso sencillo de cambio de productos y devolución de dinero (Sipán & Agüero, 2019; Similar Web, 2019).

**Figura 1: Número de visitas al mes en el Perú, por tienda online, entre junio de 2019 y noviembre de 2019 (en miles)**



<sup>1</sup> B2C: *Business-to-consumer* es el término empleado para referirse a las empresas que se dedican a vender al consumidor final, como son las tiendas retail (Longenecker, 2007).

En cuanto al crecimiento alcanzando, pese a que se mantuvo en aumento el comercio electrónico, el 79% de la población nunca ha comprado por internet, debido a las siguientes barreras registradas en el año 2017: temor a que el producto no sea en realidad como se ve en internet (21%), preferencia a realizar un trato directo con el vendedor (17%), temor a que el producto nunca llegue (13%), temor a la revelación de información personal (12%), y financiera (10%), entre otros (GFK, 2018). Estas barreras resultan en una baja tasa de conversión, de la cual se señala que del 72,9% total de personas con acceso a internet al año 2019 (BlackSip, 2019, pág. 10), solo el 10%, aproximadamente, indicó haber comprado en los últimos 3 meses (GFK, 2018; IPSOS, 2017).

Estos resultados reflejan un punto débil importante del comercio electrónico: la vulnerabilidad del cliente. Esto se da como resultado de una mayor complejidad presente en las transacciones digitales, a diferencia del comercio tradicional, debido al incremento de anonimato de ambas partes y a la necesidad de compartir información personal y financiera durante la transacción (Flavián & Guimalú, 2007). Asimismo, el comercio electrónico demanda, por parte del comprador, mayor conocimiento en torno a la privacidad de su información personal y financiera, para no ser víctima de robo de información o dinero (Rojas, Arango, & Gallego, 2009). Por consiguiente, teniendo en cuenta las asociaciones anteriores con respecto a la confianza online, una mayor vulnerabilidad en el cliente online genera deficiencias en el desarrollo de la confianza online por el lado del cliente. Además, es importante mencionar que, la confianza online puede ser determinada a través de seis elementos: la reputación del vendedor, el riesgo percibido, la privacidad y la seguridad de la transacción, la asociación, factores demográficos y el grado de estandarización del producto (Matos, 2019). Estos elementos serán explicados a continuación.

En primer lugar, se define a la reputación como aquello dicho o creído en torno al carácter o status de una persona, cosa, u organización, y surge producto de interacciones pasadas entre el cliente, y la organización o vendedor. En este sentido, al considerar “aquello dicho” en torno a algo, podría considerarse, de la definición de reputación, a las interacciones acumuladas por terceros en quienes nosotros confiamos, aunque la reputación también puede poseer bases emotivas. Entonces, el vendedor debe asegurarse de satisfacer las interacciones con el cliente para así construir una sólida reputación que le favorezca no solo con sus clientes fidelizados, sino con aquellos que se podrían prospectar a través de recomendaciones (Sánchez-Alzate & Montoya-Restrepo, 2016). Por este motivo, diversas empresas de comercio electrónico han desarrollado, frente a esto, una serie de sistemas de reputación en los cuales los usuarios puntúan a los vendedores online acorde a la calidad del servicio o producto recibido (Ennico, 2008).

Asimismo, se han realizado estudios que vinculan a la reputación con la confianza online como una variable intermedia. El estudio de Zhao, Ma y Yang (2010), realizado en China, incluía en su modelo a la reputación como variable intermedia entre la comunicación y la inversión en la relación, y la confianza. El valor de la reputación como variable intermedia radica en que puede ser almacenada durante el proceso de comunicación con los clientes para la generación de la confianza, es decir, como un atajo intelectual para el cliente en futuras compras. En este sentido, la comunicación y la inversión en la relación, como estrategias del marketing relacional, atendiendo a una estrategia comunicacional específica y coordinada, emiten señales que son recordadas por el cliente como experiencias favorables que aportan a la reputación, y, en consecuencia, a la confianza. De esta manera, la reputación es la variable de stock más importante al poder ser transferida y desarrollada con mayor facilidad en el consumidor de una manera global, es decir, la reputación permite agregar valor en una mayor cantidad de clientes con una estrategia más general, en lugar de ser una variable centrada en consumidores específicos. Los resultados de esta investigación se presentarán más adelante.

En segundo lugar, el riesgo percibido es el riesgo no deseado experimentado al momento de realizar una transacción, presente siempre, incluso antes de realizar la compra. Se genera debido a la incertidumbre del resultado de su elección debido las posibles consecuencias negativas que pueden producirse, y constituye una barrera que impide el ingreso de clientes que prefieren el canal tradicional de venta, como ha podido verse previamente (Sánchez-Alzate & Montoya-Restrepo, 2016; Flavián & Guimalú, 2007).

Dentro de este elemento, se configuran seis dimensiones en el cliente online: riesgo funcional, financiero, físico, social, psicológico y temporal. De estas dimensiones, la primera es el riesgo funcional, es el temor a que el producto seleccionado no proporcione los beneficios prometidos. La segunda, el riesgo financiero, es el temor a haber pagado por un producto no acorde a las expectativas. La tercera, el riesgo físico, significa una amenaza a la salud del consumidor por parte del producto (Sánchez-Alzate & Montoya-Restrepo, 2016; Flavián & Guimalú, 2007). La cuarta, el riesgo social, es el temor a que terceras personas juzguen la elección del comprador por su equivocación. La quinta, el riesgo psicológico, es el temor ante la posibilidad de no estar conforme con la compra realizada por no haber realizado una buena elección. Finalmente, la sexta dimensión, el riesgo temporal, es la aversión a la posibilidad de desperdiciar tiempo en el servicio técnico, o de atención al cliente, y en la compra que se realizó de un producto defectuoso. Estas dimensiones se encuentran supeditadas a las variables culturales propias de cada contexto (Flavián & Guimalú, 2007).

Retornando a los elementos de la confianza, en tercer lugar, se tiene a la privacidad y seguridad de la transacción. Por un lado, la privacidad es definida como la preocupación que los datos suministrados en la transacción sean utilizados para fines que escapen de lo estrictamente necesario, lo cual se agrava ante la facilidad que ofrece internet de almacenar, copiar, compartir y robar grandes cantidades de información (Sánchez-Alzate & Montoya-Restrepo, 2016; Pascual del Riquelme Martínez, 2013). Por otro lado, la seguridad de transacción significa la protección de la data ante posibles amenazas y riesgos que vulneran la integridad, confidencialidad, autenticidad, disponibilidad y control de acceso en las transacciones electrónicas realizadas por internet, dentro de los cuales se incluye el dinero en su estado electrónico (McCole, Ramsey, & Williams, 2010; Izquierdo Yusta & Martínez Ruiz, 2009).

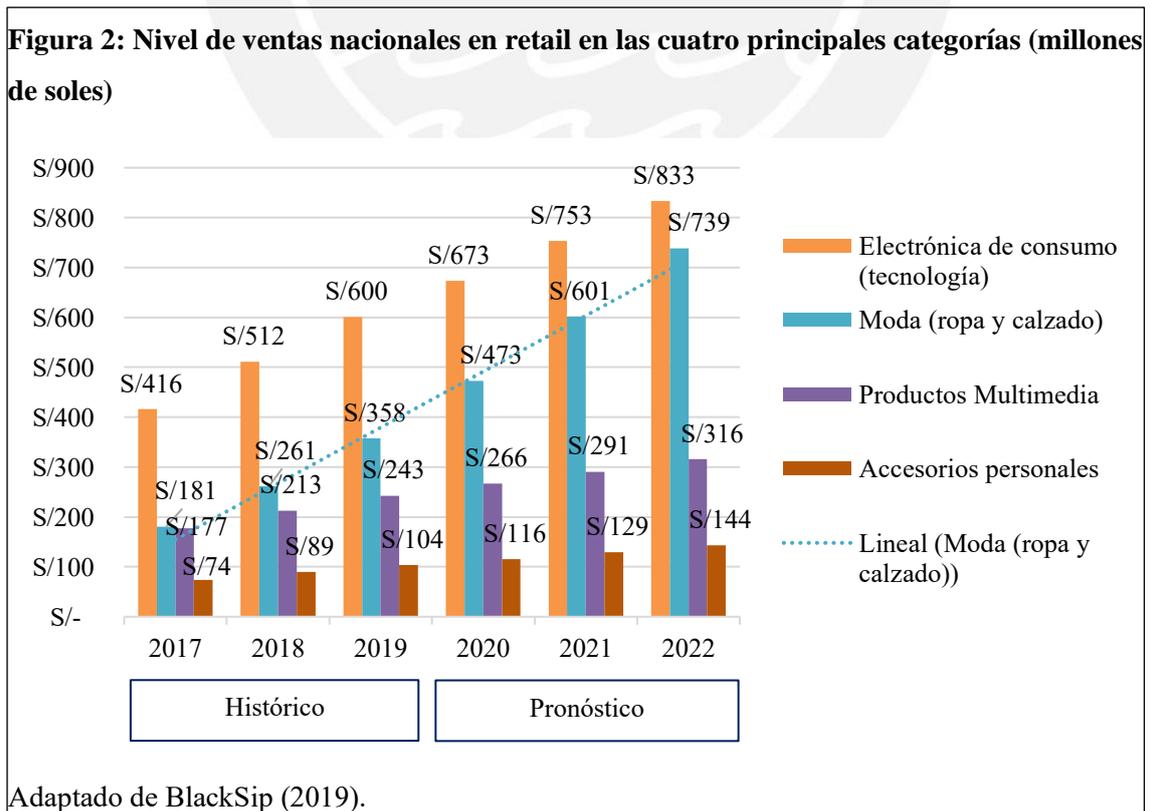
En cuarto lugar, la asociación se refiere al Principio de transitividad de la confianza, según el cual la confianza puede provenir de las recomendaciones recibidas por terceros, además de la experiencia personal propia, y propiciar tanto reacciones favorables como desfavorables hacia la empresa (Liu, Datta, & Rzdca, 2013; Jøsang, Ismail, & Boyd, 2007).

En quinto lugar, se presentan los factores demográficos, dentro de los cuales se distinguen principalmente el aspecto generacional o la edad y el género. El primer factor demográfico, el aspecto generacional, reconoce la existencia de ciertos comportamientos en cada generación, los cuales ofrecen mayor o menor confianza hacia el comercio electrónico. En este sentido, se distinguen cuatro rangos de edad o generaciones: la generación silenciosa (personas nacidas entre 1925 y 1944), los Baby Boomers (nacidos entre 1945 y 1965), la generación X (nacidos entre 1965 y 1980), los Millennials o generación Y (nacidos entre 1980 y 2000), y la generación Z (nacidos entre 2001 y 2012) (ICEMD, 2018). Estas diferencias se reflejan en los resultados obtenidos a través de estadísticas nacionales, en las cuales se muestra que un gran grupo de consumidores online se encuentran de 25-34 años (37%), la cual corresponde a millennials; luego sigue el grupo etario conformado por jóvenes de 18-24 años (25%), perteneciente a la generación Z; después, el grupo de adultos de 35-45 años (24%), pertenecientes a la generación X; y, finalmente, el grupo de adultos y adultos mayores de 46 años a más (14%), entre los cuales se encuentran los Baby Boomers y la generación silenciosa (Arellano Marketing, 2017). Es decir, existe mayor consumo por parte de la generación Y, y la generación Z, las dos con mayor aprestamiento tecnológico.

El segundo factor, el género, reconoce la existencia de diferencias de género en el grado de efectividad alcanzado en la construcción de confianza online, debido a diferencias observadas en el proceso de decisión de compra entre hombres y mujeres, que escapan de una brecha digital de género. Así, las compras en línea pueden ser percibidas como más riesgosas por mujeres que

por hombres debido a una menor interacción social, a causa de la naturaleza antisocial del comercio en línea y a la remoción de la gratificación experimentada luego de realizar la compra y obtener el producto tangible, en contraste con el canal tradicional. No obstante, diversos estudios han demostrado que las estrategias relacionales, así como recomendaciones de personas cercanas, han obtenido efectos favorables en la disminución de percepción de riesgo en este grupo (Garbarino & Strahilevitz, 2004; Bernasek & Shwiff, 2001; Murphy & Tocher, 2011; Neveen & Ragowsky, 2008). No obstante, otros estudios más recientes a nivel nacional han observado un mayor número de compradoras mujeres en eventos especiales como el Cyber Monday 2015, pese a haberse enterado en menor proporción que los hombres (GFK, 2015).

Retomando a los elementos de la confianza, en quinto lugar, se considera que el grado de estandarización del producto en una compra online ofrece un grado de incertidumbre que es percibido de manera distinta por el cliente, según la variabilidad de sus características entre distintas tiendas online, por lo cual, los productos pueden ser vistos como de mayor o menor conveniencia para ser comprados online. Así, productos como libros (en formato físico o virtual), flores y artículos electrónicos son percibidos como más estandarizados representando una menor incertidumbre y subjetividad para el consumidor (Alsharif, Dahal, Pervez, & Sureephong, 2018; Arellano, Barahona Carbajal, Corazzo Muñoz, & Gallo Casanova, 2010). En la figura 2 se puede apreciar una estimación gráfica de las compras online, en cantidades y en porcentaje respecto al total, realizadas por los peruanos al 2019.



En el caso del sector moda (ropa y calzado), en nuestro país, es importante considerar que este experimentará el “mayor crecimiento entre 2019 y 2023”, en comparación a los demás sectores presentados, estimando para el año 2023 en este sector una facturación anual en nuestro país de 898.8 millones de soles, siendo así el sector con mayor potencial de crecimiento (BlackSip, 2019, pág. 20).

De esta manera, las dimensiones de la confianza presentadas permiten comprender mejor la magnitud de la problemática de la confianza online en el país, frente a la cual el marketing relacional podría facilitar la construcción de lazos relacionales que disminuyan la percepción de riesgo del cliente. Así, se identifican dos estrategias, pertenecientes a este enfoque del marketing, que pueden permitir a que se concrete tal fin: la comunicación en el servicio al cliente y la inversión en la relación. La primera estrategia, la comunicación en el servicio al cliente, se define en esta investigación como una estrategia o herramienta del marketing relacional que pretende el desarrollo de la relación con el cliente a través de la transmisión y recepción oportuna de información que aporte valor a la venta o a las ventas futuras<sup>2</sup>, considerando atributos como la cantidad, frecuencia, y calidad de data compartida, o intercambiada entre comprador y vendedor (Palmatier, Dant, Grewal, & Evans, 2006; Verma, Sharma, & Sheth, 2016; Zhao, MA, & Yang, 2010; Feinberg, Hokama, Kadam, & Kim, 2002).

En el contexto online, la comunicación en el servicio al cliente se traduce en el uso de herramientas digitales como el CRM o gestión de relación con el cliente a través de bases de datos para la personalización del servicio de atención al cliente, el ofrecimiento de canales alternativos más cercanos para el cliente, el envío de correos con promociones y ofertas especiales, la identificación del viaje que el cliente realiza a través de la plataforma online, las conversaciones online, tanto entre el personal de servicio al cliente como por parte de chatbox, entre otros. Usualmente, esta estrategia, al desprenderse de la percepción del cliente, es cuantificada a través de escalas de Likert, para encuestas, o través de preguntas abiertas a través de entrevistas, en torno a la valoración de las herramientas ofrecidas por la tienda online (Palmatier, Dant, Grewal, & Evans, 2006; Verma, Sharma & Sheth, 2016; Zhao, MA, & Yang, 2010; Feinberg, Hokama, Kadam, & Kim, 2002).

En base a esta estrategia, se han esbozado diversas investigaciones como la de Palmatier, Dant, Grewal & Evans (2006), la cual presentó un nivel de correlación de entre 0.54, el mínimo, y de 0.57, el máximo, al 95% de intervalo de coeficiente. En el caso de la investigación de Zhao, MA & Yang (2010), realizada en China, demuestra una correlación de 0.233, que las convierte en variables vinculantes; no obstante, al emplearse a la reputación como variable intermedia, para

---

<sup>2</sup> Esto considerando el valor de vida del cliente

relacionar el valor que la comunicación aporta a la confianza a través de reputación como atajo intelectual, se obtuvo una correlación de 0.511 entre comunicación y reputación, y de 0.641 entre la reputación y la confianza. En el caso de la investigación de Verma, Sharma & Sheth (2015), se obtuvo un 'r' promedio de 0.34.

La segunda estrategia, inversión en la relación, se define en esta investigación como a una herramienta o estrategia del marketing relacional orientada a destinar recursos de la empresa con la finalidad de construir una relación fuerte con el cliente que aporte valor económico para la compañía en el largo plazo. Estos recursos pueden verse reflejados en inversión de tiempo, esfuerzo, gasto en recursos focalizados, entre otros. Como ejemplo de esto se encuentra el soporte (tiempo que el área de atención al cliente dedica en absolver dudas y quejas del cliente), regalos (puede ser merchandising, promociones 2x1, entre otros), inversiones en recursos (recursos invertidos en realizar estas distinciones al cliente identificado como conveniente para la empresa), y programas de lealtad (como es el caso de club de consumidores, compradores frecuentes, tarjetas que acumulan puntos para recibir ofertas o regalos, entre otros). Estas promociones y ofertas deben claramente indicar a los clientes beneficiarios su carácter exclusivo o selectivo (Palmatier, Dant, Grewal, & Evans, 2006; Wulf, Odekerken-Schöder, & Iacobucci, 2001; Zhao, MA, & Yang, 2010).

Así, diversas investigaciones han demostrado los efectos de la inversión en la relación sobre la confianza online, como la de Palmatier, Dant, Grewal & Evans (2006), la cual demostró un nivel de correlación de entre 0.42, el mínimo, y de 0.47, el máximo, al 95% de intervalo de coeficiente. En el caso de la investigación de Zhao, MA & Yang (2010), realizada en China, demuestra una correlación de 0.209, que no las convierte en variables vinculantes; no obstante, se empleó una variable intermedia, la reputación, para así mediar entre la confianza y la inversión en la relación, de la cual obtuvo una correlación de 0.744 entre inversión en la relación y reputación, y de 0.641 entre la reputación y la confianza. En el caso de la investigación de Verma, Sharma & Sheth (2015), se obtuvo un mínimo de 0.17 y un máximo de 0.40 con un 95% de coeficiente de intervalo y un r promedio de 0.29, en la relación entre la confianza y la inversión en la relación.

De esta manera, la comunicación e inversión en la relación, como estrategias pertenecientes al marketing relacional, se presentan como alternativas para incrementar la confianza online en el contexto peruano, debido a las ventajas relacionales que ambas estrategias ofrecen vinculadas a la transparencia de información, disminución de incertidumbre, en el caso de la comunicación, y a la disminución de la aversión al riesgo, incremento de compromiso por parte de la empresa y expectativa de continuidad en el caso de la inversión en la relación.

Asimismo, esto se desarrollaría incluyendo las variables propias del contexto peruano, y los elementos de la confianza previamente expuestos (reputación, riesgo percibido, privacidad y seguridad, asociatividad, factores demográficos, y grado de estandarización del producto). Por este motivo, resulta pertinente analizar qué relación existe entre la comunicación e inversión en la relación, como estrategias del marketing relacional, y la confianza online en consumo retail en el sector moda, aquel con mayores proyecciones de crecimiento, en Lima Metropolitana, en las dos principales tiendas online B2C retail de esta ciudad, Saga Falabella y Ripley, en millennials (18 a 34 años), al ser la población que ha demostrado mayor predisposición a realizar compras online. Continuando con el tema, en los siguientes apartados se presenta las preguntas y objetivos de investigación, justificación y viabilidad.

## **2. Preguntas de investigación**

Acorde a la problemática planteada, se presentan las siguientes preguntas de investigación:

### **2.1 Pregunta General**

¿Cuál es la relación percibida entre las estrategias del marketing relacional (comunicación e inversión en la relación), la reputación, y la confianza por los clientes de artículos de moda, millennials (18-34 años), de las tiendas online Ripley y Saga Falabella en Lima Metropolitana?

### **2.2 Preguntas Específicas**

1. ¿Cómo es percibida la comunicación en el servicio al cliente por parte de los consumidores de las tiendas online de Ripley y Saga Falabella?
2. ¿Cómo es percibida la inversión en la relación por parte de los consumidores de las tiendas online de Ripley y Saga Falabella?
3. ¿Cómo es percibida la reputación por parte de los consumidores de las tiendas online de Ripley y Saga Falabella?
4. ¿Cómo es percibida la confianza por parte de los consumidores de las tiendas online de Ripley y Saga Falabella?

### **2.3 Preguntas Propositivas**

1. ¿Cuál es la relación percibida entre la comunicación en el servicio al cliente y la reputación por los clientes de moda de las tiendas online de Ripley y Saga Falabella en Lima Metropolitana?

2. ¿Cuál es la relación percibida entre la comunicación en el servicio al cliente y la confianza por los clientes de moda de las tiendas online de Ripley y Saga Falabella en Lima Metropolitana?
3. ¿Cuál es la relación percibida entre la inversión en la relación y la reputación por los clientes de moda de las tiendas online de Ripley y Saga Falabella en Lima Metropolitana?
4. ¿Cuál es la relación percibida entre la inversión en la relación y la confianza por los clientes de moda de las tiendas online de Ripley y Saga Falabella en Lima Metropolitana?
5. ¿Cuál es la relación percibida entre la reputación y la confianza por los clientes de moda de las tiendas online de Ripley y Saga Falabella en Lima Metropolitana?

### **3. Objetivos de investigación**

En función a estas preguntas, se elaboraron los siguientes objetivos generales, específicos y propositivos:

#### **3.1 Objetivo General**

Analizar la relación percibida entre las estrategias del marketing relacional (comunicación e inversión en la relación), la reputación, y la confianza por los clientes de artículos de moda, millennials (18-34 años), de las tiendas online Ripley y Saga Falabella en Lima Metropolitana.

#### **3.2 Objetivos Específicos**

1. Identificar cómo es percibida la comunicación en el servicio al cliente por parte de los consumidores de moda de las tiendas online de Ripley y Saga Falabella
2. Identificar cómo es percibida la inversión en la relación por parte de los consumidores de moda las tiendas online de Ripley y Saga Falabella
3. Identificar cómo es percibida la reputación por parte de los consumidores de moda de las tiendas online de Ripley y Saga Falabella
4. Identificar cómo es percibida la confianza por parte de los consumidores de moda de las tiendas online de Ripley y Saga Falabella

#### **3.3 Objetivos Propositivos**

1. Analizar la relación percibida entre la comunicación en el servicio de atención al cliente y la reputación por los clientes de moda de las tiendas online de Ripley y Saga Falabella en Lima Metropolitana

2. Analizar la relación percibida entre la comunicación en el servicio de atención al cliente y la confianza por los clientes de moda de las tiendas online de Ripley y Saga Falabella en Lima Metropolitana
3. Analizar la relación percibida entre la inversión en la relación y la reputación por los clientes de moda de las tiendas online de Ripley y Saga Falabella en Lima Metropolitana
4. Analizar la relación percibida entre la inversión en la relación y la confianza por los clientes de moda de las tiendas online de Ripley y Saga Falabella en Lima Metropolitana
5. Analizar la relación percibida entre la reputación y la confianza por los clientes de moda de las tiendas online de Ripley y Saga Falabella en Lima Metropolitana

#### **4. Justificación**

Esta investigación permite mostrar, desde un enfoque tanto cualitativo como cuantitativo, cómo las estrategias de marketing relacional son percibidas por el cliente online de Lima Metropolitana, desde el modelo propuesto por Zhao, Ma & Yang. Este modelo desde una perspectiva académica permite comprender correlaciones entre las herramientas del marketing relacional, comunicación e inversión en la relación, la reputación online y la confianza, para así poder entender mejor las percepciones que el cliente tiene en torno a los esfuerzos desarrollados por las dos principales tiendas online retail de nuestro país.

Asimismo, esta investigación pretende ser de utilidad tanto a organizaciones que trabajan exclusivamente en el mercado de comercio en línea, como a las organizaciones de modelo de negocio tradicional que tienen interés en incursionar en este modelo de negocio, o que ya cuenten con una tienda virtual paralelamente a una tienda física. También podría ser de interés a instituciones u organizaciones que busquen el desarrollo de este modelo de negocio o canal de venta en el país.

#### **5. Alcances y limitaciones**

La investigación se realizará en Lima Metropolitana debido a que su tamaño y crecimiento de mercado es diferente al de otras ciudades del país. Con respecto a este punto, en el año 2015, solo en Lima se realizaron el 90% de las ventas de comercio electrónico de todo el país, “mientras que Arequipa, Cusco y Trujillo alcanzan un 5%, lo demás sucede en el resto del territorio nacional” (PayU, 2015, pág. 5). Asimismo, esta diferencia en la proporción de venta online entre la capital y las demás ciudades del país trae como resultado distintas tasas de crecimiento del comercio electrónico, debido a que estas ciudades podrían encontrarse en distintos momentos de la curva de adaptación. Es así como, durante el 2015, el nivel de participación empresarial en el e-commerce en el resto del país exceptuando Lima Metropolitana creció un

250%, específicamente, se alcanzaron cifras de crecimiento de 700% en Arequipa, 600% en Cusco y 500% en Trujillo (PayU, 2015, pág. 5). Por ello, estas regiones merecerían un estudio particular (Córdova, Miró Quesada, Montenegro, Uceda, & Zegarra, 2015, págs. 11-12). En adición a esto, esta investigación abarcará la industria del comercio electrónico B2C, debido al gran crecimiento que ha experimentado este tipo de comercio electrónico, tal como fue presentado en la problematización del tema, tanto a nivel global como a nivel nacional (Arellano, Barahona Carbajal, Corazzo Muñoz, & Gallo Casanova, 2010).

En resumen, en este capítulo se realizó el planteamiento del problema desde una perspectiva teórica y contextual, en base a lo cual se esbozaron las preguntas de investigación, que luego fueron formalizadas en objetivos de investigación, tanto específicos como propositivos. En adición a esto, se justificó su utilidad, así como sus alcances y limitaciones, en torno al alcance geográfico, demográfico y de modelo de negocio. En el siguiente capítulo se determina cómo se ejecutarán estos objetivos, en torno a la metodología y herramientas a ser empleadas.



## CAPÍTULO 2: MARCO METODOLÓGICO

En este segundo capítulo, luego de realizar la problematización, establecer las limitantes y determinar los ejes orientadores de esta investigación, se precisa cómo esta investigación será llevada a cabo. Para ello, este capítulo se divide en cinco partes. En la primera parte, en base a los objetivos propositivos de investigación previamente presentados, se esbozan las hipótesis de investigación. En la segunda parte se define el diseño metodológico a ser utilizado, considerando el alcance, el tipo de diseño, y la selección muestral. En la tercera parte se explican las técnicas de recolección de información a ser utilizadas: las entrevistas y las encuestas. En la cuarta parte se presentan los modelos a ser desarrollados considerando las cuatro variables determinadas en la problematización de la investigación: confianza online, comunicación, inversión en la relación y reputación. En la quinta parte se definen brevemente las técnicas de análisis de información a ser empleadas tanto para el análisis cuantitativo como para el cualitativo.

### 1. Hipótesis

En la primera parte de este segundo capítulo, se formuló la hipótesis acorde a lo sugerido por Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2014), pág. 544:

El objetivo de este estudio mixto es analizar la relación percibida en las estrategias de marketing relacional (comunicación e inversión en la relación), la reputación y la confianza por parte de los clientes de artículos de moda, millennials (18-34 años), de las tiendas online de Ripley y Saga Falabella en Lima Metropolitana.

La parte cuantitativa consistirá en identificar cómo cada una de las cuatro variables (comunicación, inversión en la relación, reputación y confianza) es percibida por parte de los clientes, con las características previamente mencionadas, de las tiendas online de Saga Falabella y Ripley, utilizando encuestas online. La parte cualitativa pretende complementar los resultados previamente obtenidos a través de entrevistas a clientes online y a expertos pertenecientes a las mencionadas tiendas online. Los hallazgos obtenidos en ambas partes serán analizados para establecer correlaciones entre las variables y determinar si existe una relación entre estas.

Asimismo, en base a este objetivo general, se formularon hipótesis de investigación más específicas:

H1: Existe una relación positiva significativa entre la comunicación en el servicio al cliente y la reputación en clientes B2C online de moda en Lima Metropolitana

H2: Existe una relación positiva significativa entre la comunicación en el servicio al cliente y la confianza en clientes B2C online de moda en Lima Metropolitana

H3: Existe una relación positiva significativa entre la inversión en la relación y la reputación en clientes B2C online de moda en Lima Metropolitana

H4: Existe una relación positiva significativa entre la inversión en la relación y la confianza en clientes B2C online de moda en Lima Metropolitana

H5: Existe una relación positiva significativa entre la reputación y la confianza en clientes B2C online de moda en Lima Metropolitana

## **2. Diseño Metodológico**

En esta segunda parte del marco metodológico se presenta el alcance de la investigación, el tipo de diseño metodológico, y la selección muestral, considerando que se trata de una investigación mixta.

### **2.1 Alcance de la investigación**

La presente investigación se desarrolla bajo los alcances descriptivo y correlacional, para lo cual, posee dos tipos de objetivos. Por un lado, con respecto al alcance descriptivo, los objetivos específicos buscan ofrecer una aproximación de cómo se desarrollan los elementos a ser estudiados en el comercio electrónico B2C en Lima Metropolitana. Este sentido, este enfoque inicial busca “especificar las propiedades, las características y los perfiles de las personas, grupos, comunidades, procesos, objetivos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” para realizar una investigación a la realidad limeña (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 92). Por otro lado, con respecto al alcance correlacional, este es desarrollado a través de los objetivos propositivos, en los cuales, luego de recopilar la información de manera descriptiva, se mide cada una de las variables y luego se cuantifican, analizan y se establecen las vinculaciones entre variables a través de patrones o tendencias observadas en los resultados (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 94).

### **2.2 Tipo de diseño metodológico**

En el siguiente apartado se detalla el enfoque empleado, su justificación, el tipo de diseño empleado, el tipo de estrategia a ser utilizada, así como la estrategia según periodo de tiempo.

La siguiente investigación será elaborada bajo un enfoque mixto, el cual es un conjunto de actividades sistemáticas y analíticas que “implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 534). No obstante, las investigaciones mixtas, mayormente, no añaden el mismo peso a ambos enfoques,

cuantitativo y cualitativo. Usualmente, cuando se trata de una investigación predominantemente cuantitativa se abrevia como **CUAN/cual**, y cuando sea predominantemente cualitativo, se definirá como **CUAL/cuan**. Asimismo, las mayúsculas-minúsculas indican prioridad o énfasis (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 534). En esta investigación predomina el enfoque cualitativo.

Para esta investigación, el enfoque mixto adquiere relevancia por tres propiedades: triangulación de información, complementación y reducción de incertidumbre. En primer lugar, la triangulación o incremento de la validez se refiere a considerar diversos puntos de vista para contrastar los resultados que se buscan obtener, lo cual es particularmente relevante en esta investigación debido a que se analizan percepciones del cliente online. En segundo lugar, la complementación entre enfoques de investigación se da al alcanzar cierta generalización a través de las encuestas y mayor profundidad en las entrevistas en cuanto a percepciones, sentimientos y emociones. En tercer lugar, desarrollar un enfoque mixto permite la reducción de incertidumbre ante resultados inesperados, al permitir obtener respuestas en las entrevistas, y facilita la contextualización de la investigación (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 536).

Por ello, el diseño de investigación que se consideró más apropiado es el de “Triangulación concurrente” o DITRIAC. Este tipo de diseño es el más popular y consiste en recolectar y analizar de forma simultánea los datos cuantitativos y cualitativos. De esta manera, “se incluyen los resultados estadísticos de cada variable o hipótesis cuantitativa, seguidos por categorías y segmentos (citas) cualitativos, así como teoría fundamentada que confirme o no los descubrimientos cuantitativos” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 557).

En lo concerniente a la estrategia de investigación, se empleará el estudio de caso. Esta estrategia se orienta “a la comprensión de un fenómeno (unidad de análisis) dentro de su propio contexto abordando las complejidades del mundo real” (Ponce & Pasco, 2018, pág. 47) y analizar su lógica. Para ello, “se analiza un número limitado de casos específicos”, en ocasiones solo un caso, con la finalidad de “comprender un fenómeno más amplio”, y es particularmente importante para la triangulación de información (Ponce & Pasco, 2018, pág. 47). En este caso, al tratarse el universo del comercio electrónico en el Perú como un concepto muy amplio, esta investigación se focalizó en el sector de moda, o de prendas de vestir, calzado y accesorios, específicamente en las dos principales tiendas online de Lima Metropolitana: Saga Falabella y Ripley. En este sentido, se consideraron estas dos tiendas debido que ambas comparten un sistema de venta híbrido: se dispone tanto de la tienda online, como de la tienda física, la cual, como menciona la

teoría, ofrece mayor confianza para el cliente (Sánchez-Alzate & Montoya-Restrepo, 2016). De esta manera, al disponer de este sistema híbrido, pueden ofrecer tanto servicios de entrega a domicilio como de recojo del producto en la tienda física más cercana.

Asimismo, esta investigación se ejecuta considerando una estrategia transversal, debido a que la recopilación de información se da en un lapso de tiempo establecido, en este caso en noviembre y diciembre. De esta manera, no se pretende observar la evolución de los sujetos pertenecientes a la muestra (Ponce & Pasco, 2018, pág. 49).

## **2.3 Selección muestral**

En la siguiente sección se presentarán los métodos empleados para la realización de la selección muestral en el análisis cuantitativo y cualitativo.

### **2.3.1. Selección para análisis cuantitativo**

En lo que concierne al apartado cuantitativo, se realizó un muestreo no probabilístico, por lo cual no se puede emplear la fórmula general para hallar el tamaño de muestra ideal. Este muestreo se dará por conveniencia, en el cual “las muestras están formadas por casos disponibles a los cuales tenemos acceso” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 390).

En torno al tamaño de la muestra adecuado para un muestreo no probabilístico se tienen diferentes percepciones. Por un lado, se mencionan números mínimos de participantes dentro de la muestra. En este sentido, se sugiere que una muestra no inferior a 100 sujetos es suficiente debido a que “las correlaciones vuelven bastante confiables con un tamaño de muestra de 100 o más” (Kline, 1994, pág. 20). Asimismo, se menciona que, típicamente, en las pruebas de productos, estudios de actitudes y similares, los tamaños de la muestra fluctúan entre 200 y 500 personas (Pope, 2002, pág. 279). Es importante considerar que mientras mayor sea el tamaño de la muestra se garantiza mejor “encontrar una estructura factorial clara” al momento de realizar el análisis factorial (Kline, 1994, pág. 73). Por otro lado, se establece un mínimo de participantes en torno al número de ítems a ser empleados en el estudio para poder realizar un análisis factorial confirmatorio. De esta manera, como criterio mínimo, se sugiere que “el número de sujetos sea el doble que el número de variables” (Morales Vallejo, 2011, pág. 8).

Para esta investigación se consideró seguir estas recomendaciones y realizar el estudio en una muestra superior a 100 participantes y mayor o igual al doble del número de ítems a ser analizados (Morales Vallejo, 2011). En este sentido, al tratarse de 65 ítems se trataría de un mínimo de 130 participantes, lo cual corresponde al mínimo establecido por Kline (1994). De esta manera, esta investigación contó en total con 130 encuestas válidas. Asimismo, este número estimado fue validado por los expertos académicos (Ver Anexo I). Sin embargo, debe resaltarse

que, al tratarse de una muestra no probabilística, los resultados obtenidos en estas encuestas no necesariamente deben considerarse como un bosquejo de la realidad del *e-commerce* limeño, sino como una aproximación a la problemática tratada, y para complementar los hallazgos obtenidos en las encuestas online se realizaron entrevistas a profundidad.

### **2.3.2. Selección para análisis cualitativo**

A diferencia del muestreo cuantitativo, en el muestreo cualitativo no probabilístico no se determina un tamaño de muestra a priori. En su lugar, “la muestra final se conoce cuando las nuevas categorías que se añaden ya no aportan información o datos novedosos”, es decir, cuando se produce la saturación de categorías. De esta manera, la cantidad de participantes tendría una relación inversamente proporcional a la calidad de información proporcionada. En este sentido, como marco de referencia se sugieren un número aproximado de casos según el tipo de estudio a desarrollar (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 385; Malterud, Dirk Siersma, & Dorrit Guassora, 2016). Sin embargo, se debe evitar caer en un “falso sentido de saturación” el cual podría ser resultado de ciertos sesgos en la investigación, como un enfoque muy restringido o una falta de perspicacia del entrevistador; y, a su vez, comprender que una “no habrá ningún momento en el cual una búsqueda atenta y abierta dejará de encontrar elementos nuevos y relevantes sobre el tópico en estudio” (Martínez-Salgado, 2012, pág. 617). Es así como el número de entrevistados idóneo se alcanzaría en el momento en el que se considere que se han respondido a las preguntas de investigación (Martínez-Salgado, 2012, pág. 617).

En consecuencia, para esta investigación se determinó dos tipos de población: expertos en comercio electrónico y clientes online. Por un lado, las entrevistas a expertos fueron realizadas a funcionarios internos de las tiendas online Saga Falabella y Ripley para conocer a profundidad la estrategia de marketing relacional desarrollada y el contexto del *e-commerce* en general (ver Anexo J). Los participantes fueron convocados aplicando el muestro por conveniencia. En este sentido, se invitó a los participantes a través de la red social LinkedIn, explicando la finalidad e importancia de su participación en esta investigación. Temporalmente, estas se desarrollaron antes de las entrevistas a clientes online y de manera simultánea a las encuestas online. En cuanto a la ubicación de las entrevistas, todas fueron desarrolladas al interior de los edificios administrativos de Saga Falabella y Ripley, en el distrito de San Isidro. En suma, se contó con la participación de cinco expertos. Debe considerarse que este número es inferior al de los clientes online entrevistados debido a que sus testimonios fueron usados como una aproximación a las herramientas empleadas dentro de la compañía, pero no como una determinante en la correlaciones.

Por otro lado, para las entrevistas a los clientes online se realizó un muestreo no probabilístico considerando el criterio de entre 6 a 10 entrevistas aproximadamente, por ser un estudio de caso, según lo sugerido por Hernández Sampieri, Fernández Collado & Baptista Lucio, 2014, pág. 385; y por Malterud, Dirk Siersma, & Dorrit Guassora, 2016, y considerando el criterio de saturación de la información previamente explicado. Este criterio va acorde a lo sugerido por Morse (1994), Nielsen & Landauer (1993), y Guest & Bunce (2006) los cuales consideran que con seis participantes se puede satisfacer el 80% de los tópicos y, con doce entrevistados, el porcentaje se eleva a un 90% de los tópicos. En suma, esta investigación contó con 11 participantes (ver Anexo K).

Para ello, se empleó el muestreo por conveniencia, el cual considera “los casos disponibles” a los cuales se tiene facilidad de acceso (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 390), al igual que en el muestreo a expertos; y, posteriormente, en base a estos entrevistados se aplicó el muestro en cadena para agregar nuevos participantes a la muestra preguntándoles “si conocen a otras personas que puedan proporcionar más datos o ampliar la información” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 388), y contactarlas para incluirlas en la muestra. Este proceso se repite hasta que se observe que los nuevos miembros de la muestra ofrecen respuestas similares a los anteriores participantes. Este tipo de muestra es particularmente útil cuando se dificulta encontrar personas con determinadas características, como es el caso de clientes online de moda de las tiendas Saga Falabella y Ripley (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 388).

### **3. Técnicas de recolección de información**

En la siguiente sección se presentan las técnicas de recolección de información empleadas en la investigación: entrevistas y encuestas.

#### **3.1 Entrevistas**

Se entiende por entrevista cualitativa a “una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (entrevistador) y otra (entrevistado) u otras (entrevistados)” cuyo objetivo es lograr diálogo para la “construcción conjunta de significados respecto a un tema” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 403). Posee un carácter más íntimo, flexible y abierto que las técnicas cuantitativas, y puede ser de tres tipos: estructurada, semiestructurada, y no estructurada o abierta. En las entrevistas estructuradas la entrevista está sujeta exclusivamente a una lista de preguntas prescritas, las cuales el entrevistador no puede modificar durante la entrevista. En la segunda, si bien se emplea una guía de puntos a tratar ofrece “mayor libertad para introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor

información” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 403). En la tercera, la entrevista se desarrolla a través de preguntas abiertas siguiendo una guía general de contenido que es manejado por el entrevistador (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 403).

Para esta investigación se emplea una guía de preguntas semi estructurada (ver Anexo B y Anexo C). Esta guía sea divide en tres partes, las cuales van incrementando en complejidad a medida que avanza la entrevista, acorde a lo sugerido por Hernández Sampieri, Fernández Collado & Baptista Lucio (2014) pág. 405. En la primera parte, se realizan preguntas generales y fáciles, relacionadas a los datos del cliente, y la frecuencia y montos de compra. En la segunda parte se realizan las preguntas específicas, las cuales son un poco más complejas ya que giran en torno a la experiencia de compra del cliente a partir de las variables a ser analizadas. Finalmente, en la tercera parte se dan las preguntas de cierre, en las cuales, a partir de las respuestas ofrecidas en la primera parte se pregunta por las relaciones que creen que podrían existir entre las variables. Debe resaltarse que en estas últimas preguntas no se pregunta solo por la relación entre variables a ser analizadas (comunicación, inversión en la relación, reputación y confianza), sino que se recapitulan las respuestas y percepciones ofrecidas en torno a las subvariables. Asimismo, se pregunta por comentarios finales antes de concluir la entrevista.

Estas guías de entrevistas, previo a su ejecución, fueron validadas académicamente por expertos en métodos de investigación cualitativa y en comercio electrónico (ver Anexo I), y testeadas en entrevistas piloto, las cuales fueron realizadas entre el 27 al 30 de noviembre. De esta manera, las entrevistas fueron desplegadas entre el 01 y 25 de diciembre (ver Anexo K).

### **3.2 Encuestas**

Las encuestas, o también llamados cuestionarios, son una serie de preguntas (ítems) en torno a una o más variables a cuantificar, las cuales deben haberse formulado acorde al planteamiento del problema y la hipótesis (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 217). En este sentido, se presentan dos tipos de preguntas: cerradas y abiertas. Por un lado, las preguntas cerradas comprenden “categorías u opciones previamente delimitadas” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 217), como es el caso de las preguntas cerradas dicotómicas (de sí o no), las preguntas de varias opciones con opciones mutuamente excluyentes o no, y aquellas en las que el participante asigna de puntajes o escalas a los atributos indicados, como la escala de Likert. Por otro lado, las preguntas abiertas permiten cualquier tipo de respuestas, sin una condicionante previa, por lo cual, se recomienda realizar el menor número de preguntas abiertas posible (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 221).

En esta investigación, se emplea se emplea principalmente el escalamiento de Likert para los ítems, así como preguntas mutuamente excluyentes, en la primera parte de la encuesta, en torno a variables como género, frecuencia de compra, edad, tienda, entre otras (ver Anexo D). En lo que respecta al escalamiento de Likert, este es definido como un “conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 238), el cual sería un modelo de pregunta cerrada con opciones mutuamente excluyentes que supone una “verbalización forzada” especialmente beneficiosa para diversos ámbitos, como la psicología y marketing (Cañadas Osinski & Sánchez Bruno, 1998, pág. 623). En este sentido, la escala de Likert ofrece “menor ambigüedad de respuestas que las obtenidas con otro tipo de cuestionarios, mayor cercanía de respuestas que las obtenidas con otro tipo de cuestionarios, mayor cercanía con las respuestas al objetivo del investigador, (...) recabar más información en menor tiempo”, entre otras ventajas marketing (Cañadas Osinski & Sánchez Bruno, 1998, pág. 623). Lo cual resulta especialmente beneficioso para este estudio debido a que permite estimar variables latentes o no observables, como es la percepción del consumidor, de manera sencilla tanto para el investigador como para el encuestado (Cañadas Osinski & Sánchez Bruno, 1998, pág. 624). En cuanto a la cantidad de escalas o categorías empleadas, para estudios empíricos se recomienda emplear un lenguaje adaptado al nivel sociocultural de la población objetivo, así como el uso de escalas impares, preferiblemente cinco alternativas, y “escalas con la alternativa de no opinión” (Matas, 2018, págs. 44-45).

De esta manera, las encuestas fueron construidas empleando principalmente la escala de Likert de cinco alternativas, 1 al 5, considerando 1 como totalmente desacuerdo y 5 como totalmente de acuerdo, o viceversa, en caso sean preguntas negativas, según se indique en por cada grupo de preguntas (ver Anexo D), y siguiendo los modelos de encuesta que serán explicados en la siguiente sección. Estos cuestionarios, previo a su ejecución, fueron validados académicamente por expertos en métodos de investigación cualitativa y en comercio electrónico (ver Anexo I), y testeadas en encuestas piloto presenciales, las cuales fueron realizadas entre el 30 de octubre al 03 de noviembre.

De esta manera, las encuestas online fueron desplegadas entre 06 de noviembre al 02 de diciembre a través de grupos en la red social Facebook. Para alcanzar la población objetivo se aplicaron cuatro filtros, en los cuales de no cumplirse con uno de estos el participante terminaba la encuesta. Por este motivo, se obtuvieron en total 212 encuestas, pero solo 130 encuestas válidas. El primero fue un filtro de edad, en el cual solo se consideraba a las personas de entre 18-24 años y de 25-34 años, de lo contrario, si se ubicaba en el grupo de 35-45 años o de 46 años a más se finalizaba la encuesta. En el segundo filtro se preguntaba si el participante ha realizado compras

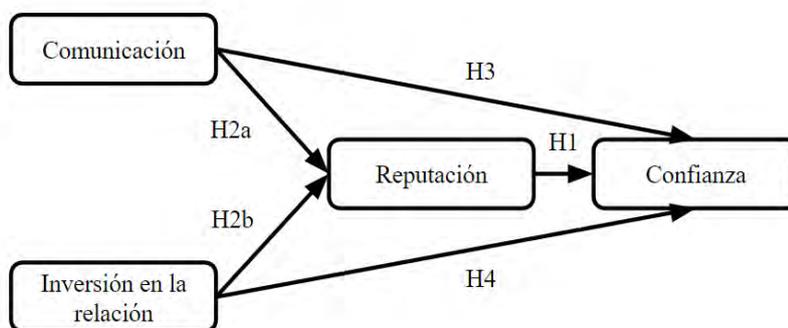
online en el último año, si la respuesta era negativa se finalizaba la encuesta. El tercer filtro preguntaba al participante si había realizado compras online en Saga Falabella o Ripley (en alguna o en ambas tiendas), si la respuesta era negativa se finalizaba la encuesta. Por último, en el cuarto filtro se preguntaba al participante si, dentro de alguna de estas dos tiendas online, se ha realizado compras de moda, calzado o accesorios. Si la respuesta era negativa se finalizaba la encuesta (ver Anexo D). De esta manera, se pudo dar con la muestra que pretende alcanzar este estudio.

En el siguiente apartado, se presentan los modelos que fueron considerados para la elaboración del cuestionario de la entrevista online, así como su adaptación en la guía de entrevista.

#### 4. Modelos a ser desarrollados

En el siguiente apartado se presenta la estructura del modelo a ser desarrollado, considerando las variables y las subvariables que de cada una se desprende. En primer lugar, se presenta el modelo general de esta investigación, desarrollado por Zhao, Ma & Yang (2010). A través de este modelo, mostrado en la figura 3, se plantean las relaciones entre las variables trabajadas: comunicación, inversión en la relación, reputación y confianza. La relación entre las herramientas del marketing relacional y la confianza en el comercio electrónico ha sido ampliamente trabajada en diversos modelos, como en las investigaciones de Palmatier, Dant, Grewal, & Evans (2006); Verma, Sharma, & Sheth (2016); Feinberg, Hokama, Kadam, & Kim, (2002); entre otros, debido a que el marketing relacional, intrínsecamente, sirve como una señal de empatía de la empresa con el cliente para establecer relaciones de largo plazo, incrementando el valor percibido por el cliente (Zhao, MA, & Yang, 2010).

**Figura 3: El modelo de influencia de la estrategia de marketing relacional en la confianza del consumidor**



Fuente: Zhao, Ma & Yang (2010)

Estos modelos, estudiados previamente, analizan las relaciones entre diversas herramientas del marketing relacional, como beneficios relacionales, dependencia en el vendedor,

semejanza, entre otros, relacionándolas con otras variables mediadoras, como compromiso, confianza, satisfacción, calidad de la relación, y variables de consecuencia, como expectativas de continuidad, lealtad del cliente y boca-oído. Sin embargo, el modelo de Zhao, Ma & Yang (2010) profundiza en el comercio electrónico B2C y en las relaciones entre la comunicación e inversión en la relación. Estas dos variables independientes son especialmente relevantes debido a la fuerte correlación con la confianza que se ha podido demostrar en investigaciones previas (Palmatier, Dant, Grewal, & Evans, 2006, págs. 144-146).

En adición a esto, este modelo propone a la reputación como variable mediadora debido a que “refleja el nivel de productos y servicios en general”. En este sentido, la reputación de la tienda online “proporciona una referencia básica para la decisión de compra de los consumidores” y permite “construir y mantener una ventaja competitiva sostenible y adquirir un buen desempeño” (Zhao, MA, & Yang, 2010, págs. 2-3). Este postulado claramente se evidencia en los resultados obtenidos en esa investigación, en las cuales, las variables relacionadas a reputación obtuvieron altos grados de correlación<sup>3</sup>.

Asimismo, para su desarrollo se empleó otros submodelos procedentes de otras investigaciones, debido a que no se disponían de los ítems específicos de las encuestas de este modelo. Para la variable confianza, se empleó el modelo teórico de Flavián & Guimalú (2007), en el cual se esbozan los elementos de la confianza y que se consideró pertinente para una mejor aproximación de esta variable. Para la variable comunicación, se usó el modelo empírico de McMillan & Hwang (2002), en el cual se considera a la interactividad como la esencia de la comunicación entre la empresa y el cliente online. Para la variable inversión en la relación se empleó el modelo de De Wulf, Odekerken-Schröder, & Iacobucci (2001). Finalmente, para la variable reputación, se empleó el modelo de Walsh & Beatty (2007).

#### **4.1 Confianza online**

Para este apartado, se consideran los cinco elementos de la confianza expresados por Sánchez-Alzate en su modelo teórico. En primer lugar, se encuentra el riesgo percibido o nivel de aversión al riesgo, el cual se disgrega en seis subvariables o dimensiones: riesgo funcional, riesgo social, riesgo psicológico, riesgo temporal, riesgo financiero y riesgo físico. Las primeras cuatro dimensiones son desarrolladas de manera empírica por Flavián & Guimalú (2007, pág. 172), en su modelo. El riesgo financiero es desarrollado por DelVecchio & Smith (2005), y el riesgo físico

---

<sup>3</sup> Los resultados fueron los siguientes: H1: confianza a reputación (0.641), H2a: comunicación a reputación (0.511), H2b: inversión en la relación a reputación (0.744). Estos valores son resaltantes porque contrastan con los obtenidos de manera directa: comunicación a confianza (0.233), e inversión en la relación a confianza (0.209) (Zhao, MA, & Yang, 2010, págs. 2-3).

no se consideró relevante para ser desarrollado en esta investigación debido a que es muy poco probable que un producto perteneciente al sector moda (ropa, calzado y accesorios) atente contra la vida o integridad de una persona.

En segundo lugar, se encuentra la privacidad y seguridad en las compras online. La privacidad es desarrollada por Yakov, Shankar, Sultan, & Urban (2005), y la seguridad, por Wolffinbarger & Gilly (2003). En tercer lugar, la asociación o también llamada boca-oído (*Worth of Mouth*), es desarrollado por Maxham III & Netemeyer (2002). La variable género es entendida como un factor de estratificación de la investigación, y la variable reputación se desarrolla en un apartado particular. En adición a este modelo, también se considera el tipo de producto adquirido, según su nivel de estandarización o marca al orientar esta investigación únicamente al consumidor online del sector moda, el cual incluye ropa, calzado y accesorios. Estas subvariables pueden apreciarse en la tabla 1.

**Tabla 1: Subvariables de confianza online**

Confianza Online [Modelo de Sánchez-Alzate & Montoya-Restrepo, 2016]	Riesgo percibido o dimensiones del riesgo [Modelo de (Flavián & Guimalú, 2007, excepto la dimensión financiera)]	Financiero [Modelo de DelVecchio & Smith (2005)]
		Funcional
		Social
		Psicológica
		Temporal
	Privacidad [Modelo de Bart, Yakov, Venkatesh Shankar, Fareena Sultan, & Glen L. Urban (2005)], y Seguridad de la transacción [Modelo de Wolffinbarger & Gilly (2003)]	
Asociación o recomendaciones [Modelo de Maxham III, J. & Netemeyer R. (2002)]		

#### 4.2 Comunicación

En el caso de la comunicación, esta se desarrolla a través del modelo de interactividad de McMillan y Hwang (2002), el cual considera que comunicación online se desarrolla de manera bidireccional, para lo cual, indaga la perspectiva que tiene el cliente sobre esta. Por esta razón, no solo interesa la comunicación desde la empresa hacia el cliente, sino también la respuesta del cliente hacia la empresa y viceversa (Interactividad de la tienda online en general), la velocidad en la que esta se da (Comunicación en tiempo real), si es similar a una conversación o charla online, y los espacios de comunicación entre clientes online (Interactividad de persona a persona). Estas subvariables pueden apreciarse en la tabla 2.

**Tabla 2: Subvariables de la interactividad de la página web**

Comunicación o Interactividad de la página web [McMillan & Hwang (2002)]	Interactividad de la tienda online en general
	Interactividad de persona a persona
	Interactividad (Comunicación en tiempo real)

No obstante, no se consideraron las variables velocidad, ni control. En el primer caso, la velocidad se refería a si la página web cargaba rápido o lento, en comparación con otras páginas web. En el segundo caso, la facilidad de control se refería a qué tanto el usuario se ubicaba en la página web, si le permitía escoger libremente lo que quería y si podía gestionar su visita en el portal web. Ambas variables no fueron consideradas debido a que ambas plataformas web, salvo el diseño que manejan como marca, son prácticamente idénticas en cuanto a tamaño, ordenamiento y desplazamiento, por lo cual existe poca diferencia entre la velocidad de carga y control de la página web por parte del cliente.

### 4.3 Inversión en la relación

En lo que respecta a la variable Inversión en la Relación, esta fue desarrollada empleando el modelo de Wulf, Odekerken-Schröder & Iacobucci (2001), el cual fue creado para estimar la confianza, compromiso en la relación, comportamiento de lealtad, participación en la categoría del producto, y propensión a desarrollar una relación por parte del cliente. En este sentido, este modelo disgrega la inversión en la relación en cinco subvariables que analizan la inversión en la relación desde la perspectiva del cliente online: correo directo, tratamiento preferencial, comunicación interpersonal, recompensas tangibles, e inversión en la relación percibida, como se aprecia en la tabla 3.

De esta manera, la subvariable correo directo se refiere a la frecuencia de envío de estos correos. La subvariable tratamiento preferencial cuestiona si es que el cliente ha percibido que la empresa realice mayores esfuerzos al momento de atender a los clientes más frecuentes, en contraste a los clientes eventuales. La comunicación interpersonal se refiere a la intención que la empresa online haya demostrado en mantener conversaciones personales con el cliente regular. Las recompensas tangibles son los regalos, ofertas o descuentos que la tienda online haya ofrecido a sus clientes más frecuentes. La inversión en la relación percibida se refiere a los esfuerzos realizados por la tienda por mantener la lealtad de los consumidores frecuentes, así, esta variable aborda de manera general los atributos mencionados por las demás variables dentro del modelo (Wulf, Odekerken-Schröder, & Iacobucci, 2001).

**Tabla 3: Subvariables de inversión en la relación**

Inversión en la relación percibida [Modelo de Wulf, Odekerken-Schröder & Iacobucci (2001)]	Correo directo
	Tratamiento preferencial/ diferenciado
	Comunicación interpersonal
	Recompensas tangibles
	Inversión en la relación percibida

#### 4.4 Reputación

Finalmente, la variable reputación fue desarrollada en base al modelo de Walsh & Beatty (2007), el cual consta de cinco variables: orientación al cliente, buen empleador, empresa confiable y financieramente sólida, calidad en el producto y servicio al cliente, y responsabilidad social y ambiental. Para esta investigación se consideró como subvariables de la reputación de la tienda online a la orientación al cliente, y a la calidad del producto percibida por el cliente online, como se muestra en la tabla 4. Por un lado, la orientación al cliente se refiere a en qué medida la tienda online se muestra preocupada por sus clientes, los trata de manera justa, considerando sus derechos, por encima del dinero que los clientes gasten en la tienda online. Por otro lado, la subvariable calidad del producto percibida considera en qué medida la tienda online respalda sus productos y servicios ofrecidos.

No obstante, no se consideraron las demás variables del modelo por los siguientes motivos. En primer lugar, la variable de buen empleador está orientada a estimar la percepción de qué tan buena es una compañía para trabajar en ella, en torno al trato, liderazgo de los superiores, atención a la necesidad de los empleados, estándares de trato al empleado, y de gestión de recursos humanos en general, lo cual se aleja de la perspectiva del cliente online. En segundo lugar, la variable empresa confiable y financieramente sólida se refiere a las oportunidades de crecimiento de la compañía, gestión de inversiones y gestión financiera en general, lo cual no guarda relación directa con la perspectiva de confianza del cliente online. En tercer lugar, la variable responsabilidad social y ambiental tampoco fue considerada debido a que la investigación no busca analizar tópicos afines a la relevancia que el cliente otorga a las prácticas de RS de la organización, lo cual incluye los esfuerzos realizados por parte de la compañía en actividades como crear nuevos trabajos, reducir beneficios para limpiar el medio ambiente, y apoyar buenas causas (Walsh & Beatty, 2007, pág. 135). No obstante, como se verá en el apartado cualitativo, el tema ético es mencionado por algunos entrevistados, pero con muy poca incidencia en sus decisiones.

**Tabla 4: Subvariables de reputación de la tienda online**

Reputación de la tienda online [Modelo de Walsh & Beatty (2007)]	Orientación al cliente
	Calidad del producto

De esta manera, estos modelos, insertados dentro de una matriz de consistencia (ver Anexo A) y herramientas de recolección de información (cuestionarios y guías de entrevistas), fueron validados por expertos pertenecientes a la universidad (ver Anexo I). Por ello, luego de haber explicado cada una de las variables y subvariables a ser analizadas en esta investigación, se

procede a definir las herramientas de análisis cuantitativo descriptivo, como las medidas de tendencia central, y correlacional, con los modelos de ecuaciones estructurales.

## **5. Técnicas de análisis de información**

En la siguiente sección se presentan las técnicas empleadas en el análisis cuantitativo, y las técnicas correspondientes al análisis cualitativo.

### **5.1 Análisis Cuantitativo**

En el siguiente apartado se dará una breve definición de las técnicas de análisis cuantitativo a ser empleadas en la investigación: estadística descriptiva, modelos de ecuaciones estructurales y bondad de ajuste en el modelo estimado.

#### **5.1.1 Estadística descriptiva**

En esta investigación, se consideró necesario realizar un análisis descriptivo a partir de la data recolectada, principalmente, a través del análisis de medidas de tendencia central y representaciones gráficas, considerando que los cuestionarios emplean básicamente escalas de Likert como una unidad de medida. Las representaciones gráficas son empleadas para los ítems de género del comprador, tienda donde se realizó la última compra, frecuencia de compra, montos consumidos por los clientes y puntuación promedio ofrecida a las tiendas Saga y Ripley, en escala de Likert. Esta última representación también incluye la media y moda de los puntajes obtenidos (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014). De esta manera, se obtiene una data general de los sujetos encuestados que permite contextualizar la información recopilada antes de proceder al análisis estructural.

#### **5.1.2 Modelos de ecuaciones estructurales**

En el siguiente apartado se explica qué son los modelos de ecuaciones estructurales y los principales modelos existentes. Los modelos de ecuación estructural (*Structural Equation Modeling* o SEM) constituyen una metodología estadística que permite establecer relaciones causales entre distintos tipos de constructos, los cuales deben ser validados por medio de técnicas estadísticas y datos muestrales. De esta manera, SEM es una técnica de análisis multivariado que permite estimar, estructurar y validar de manera simultánea un conjunto de relaciones de dependencia, como en el caso en el que una variable dependiente se convierta en variable independiente en otras relaciones de dependencia, y cuando las variables afectan en distinto grado a cada una de las variables dependientes. Así, la modelación a través de SEM es una metodología estadística confirmatoria que sirve para verificar una hipótesis (Chión & Charles, 2016, pág. 332;

Cupani, Análisis de ecuaciones estructurales: conceptos, etapas de desarrollo y un ejemplo de aplicación, 2012, pág. 187).

En este sentido, el SEM posee “características particulares que lo diferencian de otras técnicas multivariadas” (Valdivieso, 2013), entre las que destaca la capacidad de “estimar y evaluar la relación entre constructos no observables, denominados generalmente variables latentes” (Valdivieso, 2013). Una variable latente es aquella que no se puede observar ni medir directamente, para lo cual el investigador operacionaliza la variable a través de términos que detallan aspectos del comportamiento que representa, que luego adquirirán puntuaciones por parte del investigador (Chi6n & Charles, 2016, pág. 333; Cupani, 2012, pág. 187). Esta investigaci6n se desarrolla en base a variables latentes, en tanto analiza atributos que no pueden ser estimados de una manera directa, como son la confianza, la reputaci6n, la comunicaci6n y la inversi6n en la relaci6n, as6 como, los modelos que engloba cada uno.

Con respecto a las variables empleadas en SEM, de acuerdo a Chi6n & Charles (2016), las m6s usadas son las variables latentes ex6genas, las variables latentes end6genas, las variables latentes mediadoras, y las variables moderadoras. La variable latente ex6gena es una variable independiente que provoca oscilaciones en los resultados de otras; no obstante, estas oscilaciones no encuentran explicaci6n dentro del modelo, por lo cual son consideradas como factores externos al modelo empleado. En esta investigaci6n, estas variables son la comunicaci6n e inversi6n en la relaci6n. La variable latente end6gena ser6a una variable dependiente influenciada, “directa o indirectamente, por las variables ex6genas de modelo” (Chi6n & Charles, 2016, pág. 334), y que, en contraste con el anterior tipo de variable, sus fluctuaciones s6 son explicadas por el modelo, en este caso es la confianza online.

La variable latente mediadora, dentro del modelo, tiene por finalidad transmitir los “efectos de otras variables sobre una variable dependiente” (Chi6n & Charles, 2016, pág. 334). Asimismo, tambi6n se puede dar el caso de una variable latente mediadora parcial, en la cual, una variable ex6gena impacta sobre una end6gena tanto a trav6s de la variable mediadora como directamente. La variable moderadora influye en la intensidad con que una variable impacta sobre otra. En este modelo realizado, la variable latente mediadora es la reputaci6n de la tienda online, y la variable moderadora, acorde a la teor6a, es la edad, g6nero, y tipo de producto adquirido (Chi6n & Charles, 2016, p6gs. 334-335).

Adem6s de la medici6n de variables no observables, el SEM permite “la consideraci6n expl6cita de errores de medici6n”, en contraste a otros modelos, y la estimaci6n expl6cita de la varianza de estos errores, particularmente importante en el caso de las variables latentes, “tanto en las variables dependientes como en las independientes” (Chi6n & Charles, 2016, pág. 333).

Por ello, el SEM ofrece “mayor flexibilidad a los modelos de regresión” (Ruiz, Pardo, & San Martín, 2010, pág. 34). Luego de presentar qué es SEM y sus propiedades, en el siguiente subapartado se muestran los principales tipos de modelos de ecuaciones estructurales SEM.

En lo concerniente a los modelos de relaciones entre variables, en SEM, de acuerdo a Manzano y Zamora (2009), se distinguen principalmente tres modelos: de trayectoria, análisis factorial confirmatorio y de regresión estructural. En primer lugar, en el modelo de trayectoria se analizan los efectos directos e indirectos de manera lineal de unas variables sobre otras, dentro de un sistema cerrado, basado en la teoría que desarrolle el investigador. Asimismo, este modelo permite “estimar el efecto indirecto de una variable sobre otra” (Manzano-Patiño & Zamora-Muñoz, 2009, pág. 19), puede ser considerado como una forma de “análisis de regresión parcial” empleando puntajes estándares (de Jong & Conning, 1974).

En segundo lugar, el Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) es usado cuando el investigador posee la suficiente información en torno a cuestionarios, ítems, y las variables a ser estimadas. En este sentido, el objetivo sería contrastar las hipótesis formuladas en torno a la relación entre los indicadores y las variables latentes. De esta manera, este modelo corrige las deficiencias propias de la perspectiva exploratoria para concretar la hipótesis a ser contrastada al “permitir restricciones en algunas saturaciones, permitir contrastes estadísticos de las hipótesis especificadas, (...) y analizar la matriz de covarianzas en lugar de la de correlaciones, indispensable para establecer si los indicadores son tau-equivalentes” (Batista-Foguet, Coenders, & Alonso, 2004, pág. 24).

En tercer lugar, la regresión estructural, o sistema de ecuaciones estructurales, es una herramienta de investigación, que, además de establecer relaciones de correlación entre variables latentes, como en el caso del AFC, también establece correlación entre estas, lo cual permite identificar dos submodelos: uno en el cual se determina la vinculación entre las variables latentes y otro en el cual se establece relaciones de "asociación entre variables latentes y observadas" (Manzano-Patiño & Zamora-Muñoz, 2009, pág. 21). Luego de presentar los tres principales modelos empleados en SEM, se explicará la bondad de ajuste del modelo estimado y los modelos más relevantes.

### ***5.1.3 Bondad de ajuste del modelo estimado***

En el siguiente subapartado se explica qué se entiende por bondad de ajuste del modelo estimado y los modelos estadísticos más empleados para tal finalidad. La bondad de ajuste es un término mediante el cual se explica “hasta qué punto el modelo asumido se ajusta a los datos muestrales” (Aldás & Uriel, 2017, pág. 505). De detectarse algún problema de ajuste, se sugiere

una reespecificación, y en caso de tratarse de un modelo confirmatorio, el cambio del modelo teórico empleado. Los modelos estadísticos de bondad de ajuste más empleados son los siguientes: matriz residual de covarianzas, Estadístico  $\chi^2$ , *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA), *Tucker-Lewis Index* (TLI), y *Comparative Fit Index* (CFI) (Aldás & Uriel, 2017, pág. 505).

En primer lugar, la matriz residual de covarianzas es la resta entre la matriz de covarianzas muestral (S) y la matriz de covarianzas estimada (Sigma hat), estas dos últimas deben ser idénticas, para resultar en una matriz nula 0, o ser valores pequeños y estar distribuidos de manera homogénea en toda la diagonal. En segundo lugar, el Estadístico  $\chi^2$  es definido como “la función de máxima verosimilitud multiplicada por el tamaño muestral menos uno”, y sirve para “evaluar el ajuste del modelo” en planteamientos inferenciales en el contraste de hipótesis nulas (Aldás & Uriel, 2017, págs. 506-510). En tercer lugar, el *Root Mean Square Error of Aproximation* (RMSEA) es un indicador regido por parsimonia, es similar al Estadístico  $\chi^2$  y SRMR, solo que incluye una “penalización por poca parsimonia”. En este sentido, el indicador de parsimonia puede ser los grados de libertad que el modelo posee, en relación inversa a su complejidad (Aldás & Uriel, 2017, págs. 510-512).

En cuarto lugar, el *Tucker-Lewis Index* (TLI), es un “índice de ajuste comparativo o incremental” que evalúa el ajuste del modelo a través de la comparación entre el Estadístico  $\chi^2$  y el  $\chi^2$  que se obtendría en un “modelo *naïf* en el que cada indicador formará un único factor y todas las covarianzas entre ellos serán nulas” (Aldás & Uriel, 2017, pág. 513). De esta manera, el TLI evalúa el grado de bondad del modelo propuesto, el que se está desarrollando, en contraste a un modelo “ingenuo”, en el cual se da un ajuste perfecto. En sexto lugar, el *Comparative Fit Index* (CFI) “mantiene el principio de los indicadores incrementales”, e “incorpora la corrección por parsimonia como el TLI para evitar que pueda tomar valores superiores a la unidad”. Este es uno de los indicadores más usados debido a su robustez ante el crecimiento de la complejidad del modelo (Aldás & Uriel, 2017, págs. 513-514).

En adición a estos modelos de ajuste, para probar la fiabilidad de los datos obtenidos se empleará la medida de consistencia interna mediante el alfa de Cronbach a través de SPSS. En este sentido, la fiabilidad es definida como “el grado en que las medidas de los constructos son repetibles y cualquier influencia aleatoria que pudiese hacer las medidas diferentes de una medición a otra es una fuente de error de medida”, es decir, a través de la fiabilidad se puede observar la “consistencia de la medida del constructo” (Frías-Navarro, 2019, pág. 2). Los indicadores de fiabilidad permiten identificar cuantitativamente la existencia de errores de medición, que generarían resultados sesgados (Revelle & Zinbarg, 2009). De esta manera, el alfa

de Cronbach “asume que los ítems (medidos en escala tipo Likert) miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados entre sí” (Frías-Navarro, 2019, pág. 3). Los valores que el alfa puede tomar van de 0 a 1, mientras más cerca se encuentre de la unidad significa una “mayor es la consistencia interna de los ítems analizados”, considerando como excelente valores superiores a 0,9, 0.8 como bueno, y valores superiores a 0.7 como aceptable, los valores inferiores a 0.7 son considerados inaceptables (Frías-Navarro, 2019).

Asimismo, para verificar si puede proceder a realizar un análisis factorial con los datos y muestra recopilados se emplean los índices KMO y la prueba de esfericidad de Bartlett. Por un lado, la medida de la adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin son los coeficientes de correlación observados entre las variables, mientras esta medida se acerque más a la unidad significa una relación más alta entre las variables. De esta manera, un KMO superior a 0,9 significa un resultado muy bueno, y un resultado notable para un valor superior a 0,8. En caso el KMO resulte en un valor inferior a 0,5, el análisis factorial debe ser descartado debido a que las variables no pueden explicarse entre sí. Por otro lado, la prueba de esfericidad de Bartlett “contrasta la hipótesis nula de que la matriz de correlaciones es una matriz identidad”, esto permite identificar, al igual que la medida KMO, si es que existen relaciones considerables entre variables. En el programa SPSS, este valor, por defecto, debe rondar el 0,000 (de la Fuente Fernández, 2011, pág. 11; Moliner, y otros, 2017, pág. 223).

Luego, evaluar la confiabilidad de la data recopilada y la posibilidad de realizar un análisis factorial confirmatorio con la data recopilada, se analiza en qué medida los ítems aportan a la medición de las respectivas variables. Para ello, se emplea la correlación total de elementos corregida, los coeficientes de regresión estandarizados, y el p-valor. En primer lugar, la correlación total de elementos corregida surge a partir del análisis en SPSS y permite estimar la correlación lineal entre el ítem y la puntuación total de la escala (sin considerar el ítem que se está evaluando), conocida como índice de homogeneidad, señalando la magnitud y la dirección de esta relación. En este sentido, se recomienda que los “valores menores a 0.2 sean desechados o reformulados” (Frías-Navarro, 2019), otros autores señalan que el ítem debe eliminarse o replantearse si resulta cero o negativo (Bojórquez, López, Hernández, & Jiménez, 2013, pág. 7). En segundo lugar, los coeficientes de regresión estandarizados “permiten valorar la importancia relativa de cada variable independiente dentro de la ecuación” con lo cual, al encontrarse estandarizados, permiten identificar en puntuaciones típicas la cantidad de cambio que se producirá en la variable dependiente por una unidad de cambio en la variable independiente (Rodríguez Jaume, 2001, págs. 344-348). En tercer lugar, el valor de p o p-valor es “la probabilidad de obtener, por azar, una diferencia tan grande o mayor de la observada, cumpliéndose que no haya diferencia real en la población de la que proceden las muestras”.

Generalmente se entiende que un valor menor al 5% (0.05) ofrece la suficiente certeza para rechazar la hipótesis nula (Molina, 2017, págs. 378-379). De esta manera, en caso el p-valor de las regresiones realizadas entre ítems y variables sea superior a 0.05, estos ítems serán retirados del modelo.

En conclusión, luego de realizar el proceso de recopilación de información, se realizarán las pruebas mencionadas para determinar el ajuste del modelo, la fiabilidad de la información, la posibilidad de realizar análisis factorial confirmatorio, y la pertinencia de las variables dentro del modelo. Asimismo, estos resultados obtenidos deben ser validados académicamente para proceder a su análisis.

## 5.2 Análisis Cualitativo

Se realizará un análisis de primer nivel o Codificación Abierta, en el cual “se codifican las unidades (datos en bruto) en categorías”, para “identificar unidades de significado, categorizarlas y asignarles códigos a las categorías” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 426), lo cual permitirá presentar la data relevante encontrada en torno a las subvariables trabajadas de modelos previamente presentados. Posteriormente, se realizará una codificación de segundo nivel o Codificación Selectiva, la cual es “más abstracta y conceptual que la primera”, al permitir “describir e interpretar el significado profundo de las categorías” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 441). De esta manera, se vincularán o desvincularán las variables trabajadas en base a lo mencionado por los entrevistados, y así brindar una mayor perspectiva de los resultados obtenidos en las encuestas virtuales. En la tabla 5 se presenta la lista a de códigos a ser empleados en la investigación para cada subvariable. En este sentido, a cada subvariable le seguirá un número (Ejemplo: COG1), lo cual indicará el ítem exacto al cual se hace referencia.

**Tabla 5: Lista de códigos**

Variable	Subvariable	Código
Comunicación	Interactividad de la tienda online en general	COG
	Interactividad de persona a persona	COP
	Interactividad (Comunicación en tiempo real)	COT
Inversión en la relación	Percepción de Inversión en la relación	INI
	Comunicación interpersonal	ICO
	Correo directo	INC
	Tratamiento diferenciado / preferencial	INT
	Recompensa tangible	INR

**Tabla 5: Lista de códigos (continuación)**

Variable	Subvariable	Código
Confianza	Riesgo Financiero	FIN
	Riesgo Funcional	FUN
	Riesgo Social	SOC
	Riesgo Psicológico	PSI
	Riesgo Temporal	TEM
	Privacidad en la transacción	PRI
	Seguridad en la transacción	SEG
	Asociación o recomendaciones	ASO
Reputación	Orientación al cliente	ROC
	Calidad del producto	RCA

En resumen, en este capítulo se explicó cómo serán cumplidos los objetivos de esta investigación. Para ello, se determinó que la metodología a emplear es mixta DITRIAC, de tipo estudio de caso transversal, para lo cual se emplearán las entrevistas y encuestas como herramientas de investigación. En adición a esto, se especificaron los modelos de investigación a ser desarrollados, y las técnicas con las que se analizará la información a ser recopilada. En el siguiente capítulo se presenta el análisis de resultados del levantamiento de información.

## **CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DE RESULTADOS**

En el tercer capítulo de esta investigación se desarrolla el análisis de los resultados obtenidos en la salida al campo, el cual se divide en tres partes. En la primera parte se presenta y analiza los resultados cuantitativos procedentes de las encuestas online. El análisis de esta información se realiza en dos dimensiones: análisis de estadística descriptiva y análisis de ecuaciones estructurales. En la segunda parte se presenta y analiza los resultados obtenidos en las entrevistas tanto a expertos como a clientes online. En la tercera parte, se realiza el análisis mixto, el cual considera la información cualitativa como cuantitativa. En este sentido, considerando la lógica de la metodología DITRIAC, la recopilación de datos se realizó de manera simultánea, y los resultados recabados fueron complementados con la bibliografía pertinente.

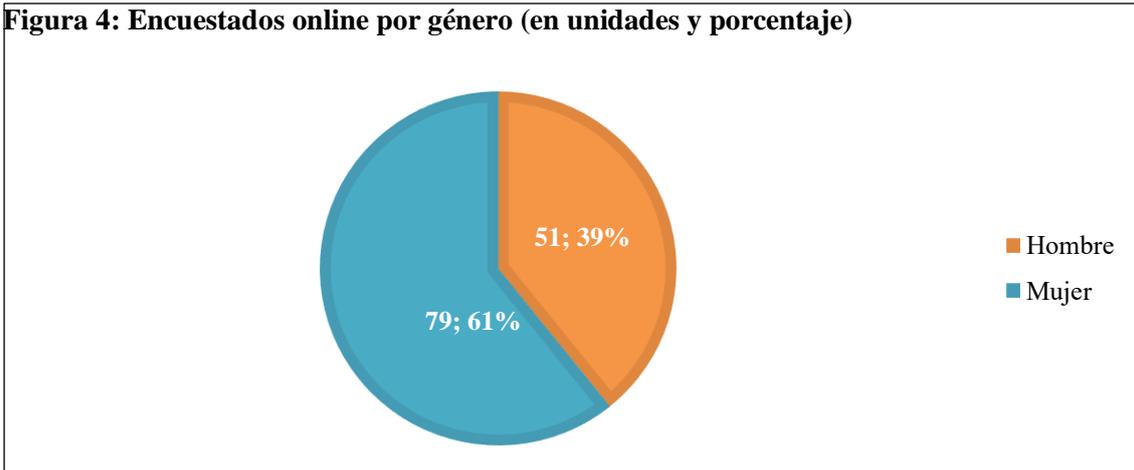
### **1. Análisis cuantitativo**

El análisis cualitativo se divide en dos partes. En la primera parte se presenta gráficamente, a través de estadística descriptiva, el perfil del cliente encuestado y los porcentajes de encuestados por escala en cada ítem. En la segunda parte se expone el proceso de modelado a través del modelo inicial y final de ecuaciones estructurales desarrollado en SPSS Amos, con sus respectivos índices de ajuste y la tabla de resultados alcanzados por cada par de variables y subvariables.

#### **1.1 Estadística Descriptiva**

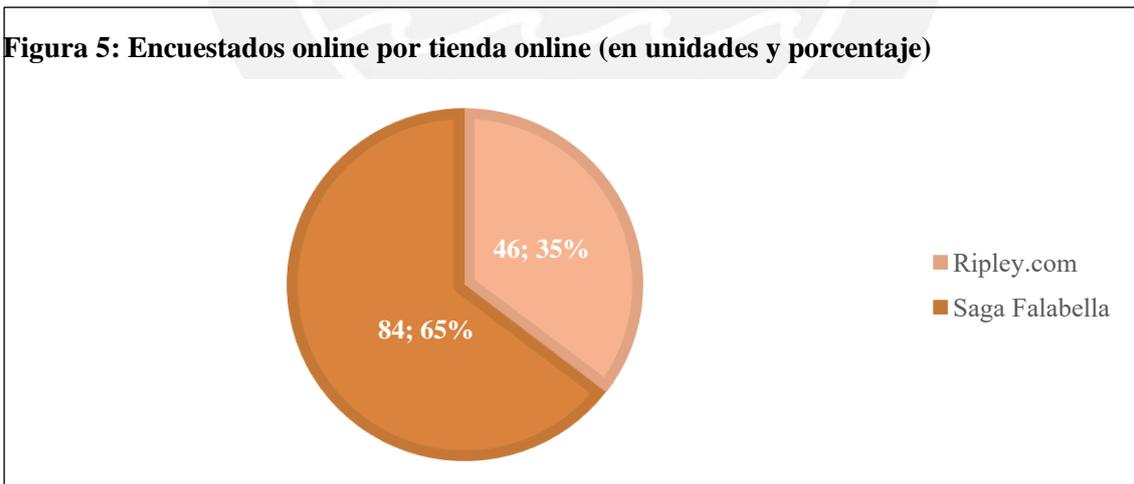
En esta sección, se presentan los datos generales de los 130 clientes online participantes de la encuesta. La información presentada a continuación, al haberse tratado de un muestreo no probabilístico, no pretende ser un reflejo de la realidad, sino mostrar información de las personas que participaron en esta investigación. Siguiendo esta premisa, en la figura 4, se presenta la clasificación de los encuestados online en función al género, según el cual el 61% de las encuestadas fueron mujeres y un 39% fueron hombres, es decir, 79 y 51 participantes, respectivamente.

**Figura 4: Encuestados online por género (en unidades y porcentaje)**



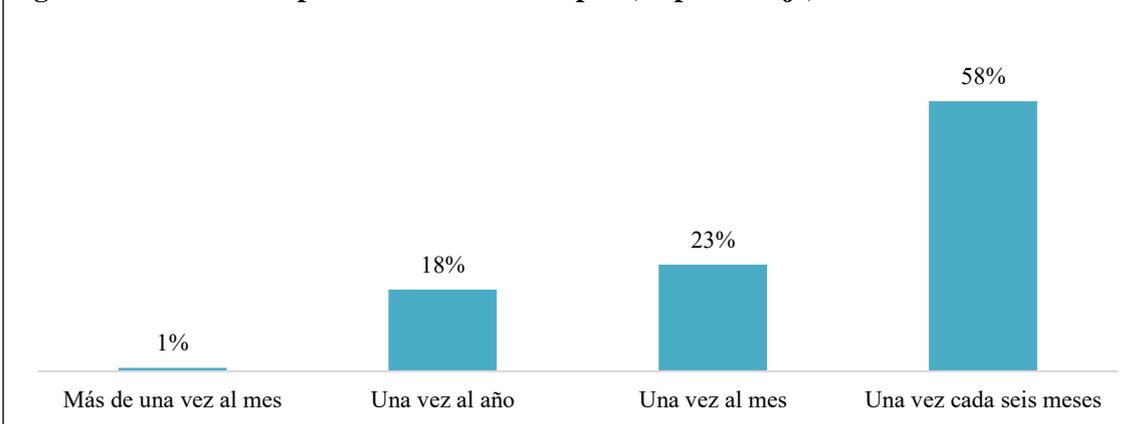
En cuanto a la última tienda en la cual fueron realizadas las compras online, considerando las tiendas Saga Falabella y Ripley, se obtuvo que el 65% realiza sus compras en Saga Falabella y el 35% en Ripley.com, es decir, 84 y 46 participantes respectivamente, como se aprecia en la figura 5. Es importante considerar que no se dio la opción de marcar ambas tiendas, ya que se trataba de la última tienda en la que se realizó la compra. Asimismo, esta proporción presentada coincide con lo mencionado por los expertos online en torno a las dimensiones del mercado retail de prendas de vestir (Andrés Razzeto, Comunicación personal, 22 de octubre de 2019; Milton Chávez, Comunicación personal, 14 de noviembre de 2019). En adición a esto, en lo que respecta a las entrevistas, la mayoría de participantes señalaban haber realizado sus compras en ambas tiendas (Ver Anexo F).

**Figura 5: Encuestados online por tienda online (en unidades y porcentaje)**



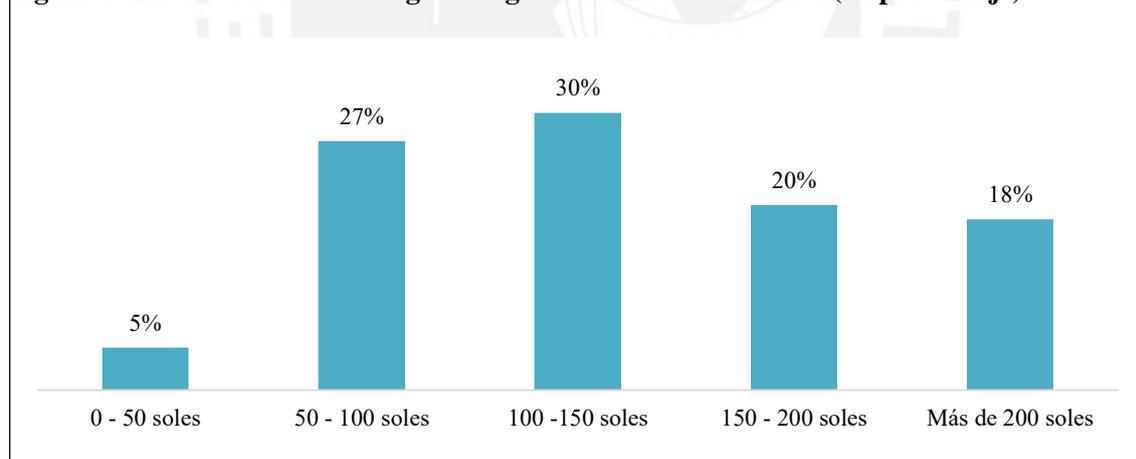
En lo que se refiere a la frecuencia de compra de los encuestados, más de la mitad (58%) compra cada seis meses, un 23% compra una vez al mes, un 18% compra una vez al año, y solo una persona indicó comprar más de una vez al mes en la tienda online seleccionada, como se ve en la figura 6. En este sentido, cabe destacar que el 76% fueron clientes eventuales, con una compra que no excede las dos veces por año, aproximadamente.

**Figura 6: Encuestados por frecuencia de compra (en porcentaje)**



Además, en relación con los montos consumidos por compra, la mayoría de los clientes online (30%) indicó que estos fluctúan entre 100 y 150 soles, lo cual convertiría a este intervalo en la moda del gráfico; un 27% consume entre 50-100 soles; un 20%, entre 150-200 soles; un 18% más de 200 soles, y un solo un 5% indicó haber consumido entre 0-50 soles, como se muestra en la figura 7. Asimismo, la media se estima en 135.4 soles de gasto promedio<sup>4</sup>.

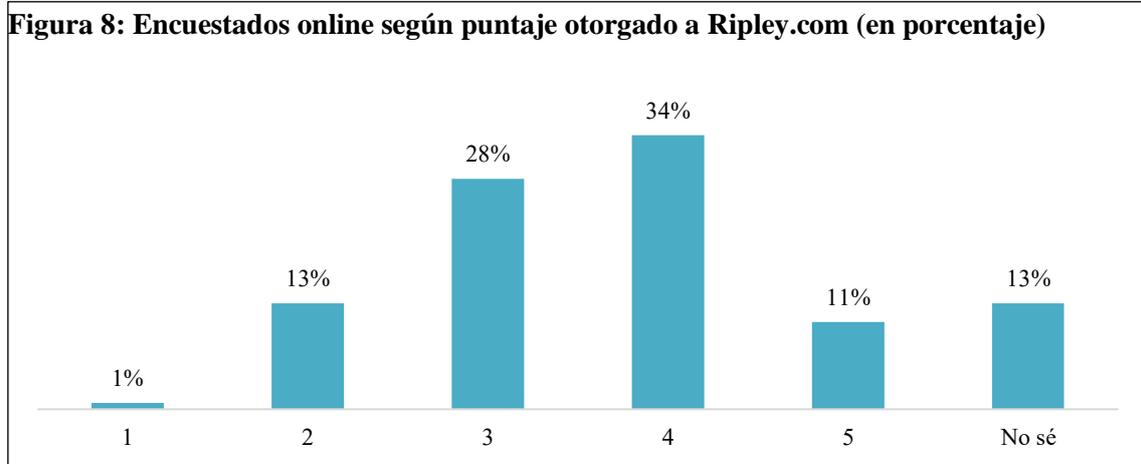
**Figura 7: Encuestados online según rango de montos consumidos (en porcentaje)**



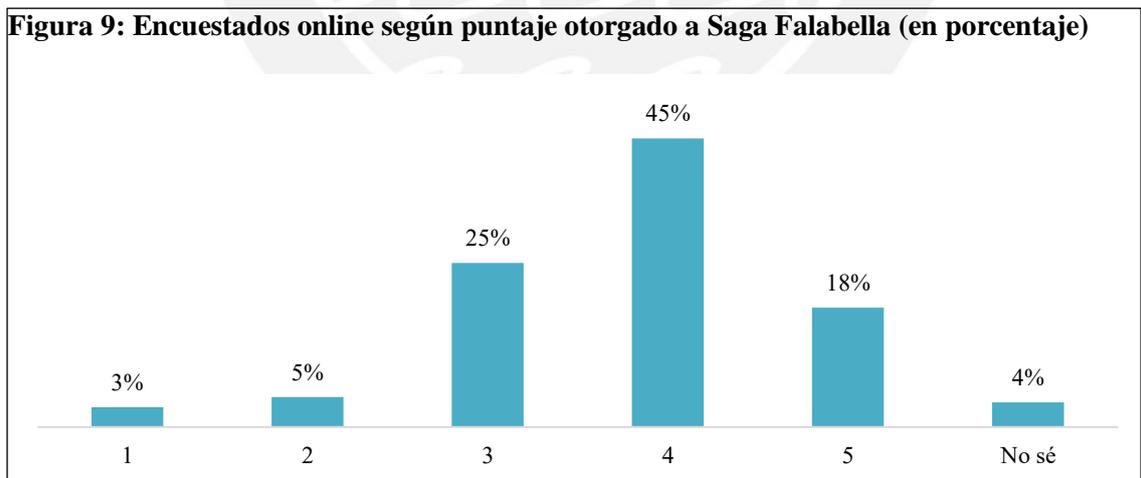
Finalmente, para conocer la percepción general del cliente online hacia ambas tiendas, se propuso realizar una estimación a través de la escala de Likert, considerando 1 como muy malo, 2 como malo, 3 como regular, 4 como bueno y 5 como muy bueno. Para prevenir casos en los que, por ejemplo, el cliente haya indicado previamente que su última compra ha sido en Saga Falabella y nunca haya comprado en Ripley o no tenga idea alguna de esta tienda, se añadió la opción “No sé”. En primer lugar, en lo que respecta a las puntuaciones obtenidas por la tienda

<sup>4</sup> Este monto, fue calculado considerando los puntos medios de cada intervalo. En el caso del intervalo de 200 a más, se consideró como punto medio 225 para seguir acorde a los demás puntos medios.

online Ripley.com, se obtuvo una moda de 4 con 34%, y un promedio general de 3.44. Es decir, el puntaje más marcado fue 4, con 34%; luego sigue el 3, con 28%; 2, con 13%; 5, con 11%; y 1, con 1%. Asimismo, el 13% de los encuestados firmaron no saber cómo calificar a la tienda online de Ripley. En la Figura 8 se presenta el porcentaje de encuestados online según la puntuación ofrecida.



En segundo lugar, en el caso de la tienda online de Saga Falabella, esta obtuvo una moda de 4 con 45%, y un promedio de 3.7. De esta manera, se obtuvieron los siguientes porcentajes para cada puntaje: el puntaje más marcado fue 4, con 45%; le sigue 3, con 25%; 5, con 18%; 2, con 5%; y 1, con 3%. En adición a esto, el 4% de los encuestados afirmó no saber cómo calificar a la tienda online de Saga Falabella.



De esta información, entre ambas tiendas, se puede observar una tendencia hacia el puntaje 4, lo cual las califica como buenas tiendas online. No obstante, debe tenerse cierta precaución con la proporción de personas que calificaron a las tiendas como malas o muy malas, como el caso de Ripley, en el cual el 13% de los participantes la puntuaron como una tienda mala (2). Asimismo, se observa una mayor proporción de encuestados que marcaron “no sé” en la

tienda Ripley que en la de Saga Falabella, lo cual podría demostrar cierta predilección hacia Saga Falabella frente a Ripley en los clientes encuestados.

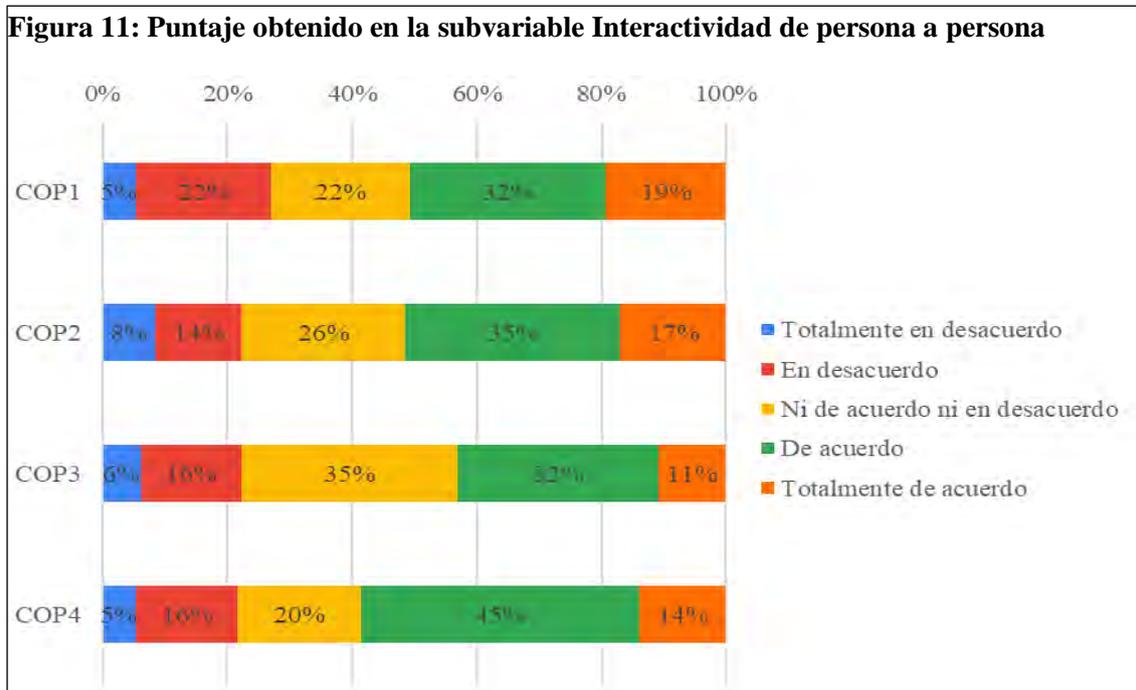
En suma, de la muestra obtenida pueden observarse las siguientes características predominantes: en su mayoría, se trataron de mujeres (61%); de compradores en la tienda online de Saga Falabella (65%); más de la mitad realizaron compras eventuales (76%) de una o dos compras al año; con un gasto de entre 100 y 150 soles; y, a la mayoría, les parece que ambas tiendas, Saga Falabella y Ripley, son buenas tiendas online.

En lo que corresponde a los datos obtenidos por cada variable, se organizaron los resultados en torno al porcentaje de participantes que marcó determinado puntaje en cada ítem. En primer lugar, en lo que respecta a la variable comunicación, la subvariable interactividad de la tienda online (en general) obtuvo los siguientes resultados. Los encuestados se mostraron particularmente de acuerdo con que la tienda online hace posible la comunicación bidireccional (COG1), es interactiva (COG2) y mantiene la atención del cliente durante la compra online (COG3). Dentro de estos ítems resalta la interactividad de la tienda online, al observarse que el 40% de los encuestados se mostraron de acuerdo con esta afirmación y un 13% totalmente de acuerdo, tal y como se puede apreciar en la figura 10. En este sentido, debe observarse que, acorde a la teoría, las compras online permiten “una mejor comunicación e interacción con los clientes” al facilitar “información sobre los productos y brindando servicios en línea que mejoran la calidad de atención a clientes”, con lo cual, el comercio electrónico ofrece, incluso, la posibilidad de ofrecer interacciones bastante próximas a las ofrecidas en la comunicación presencial personal (Sánchez-Alzate & Montoya-Restrepo, 2016).

**Figura 10: Puntaje obtenido en la subvariable Interactividad de la tienda online (en general)**

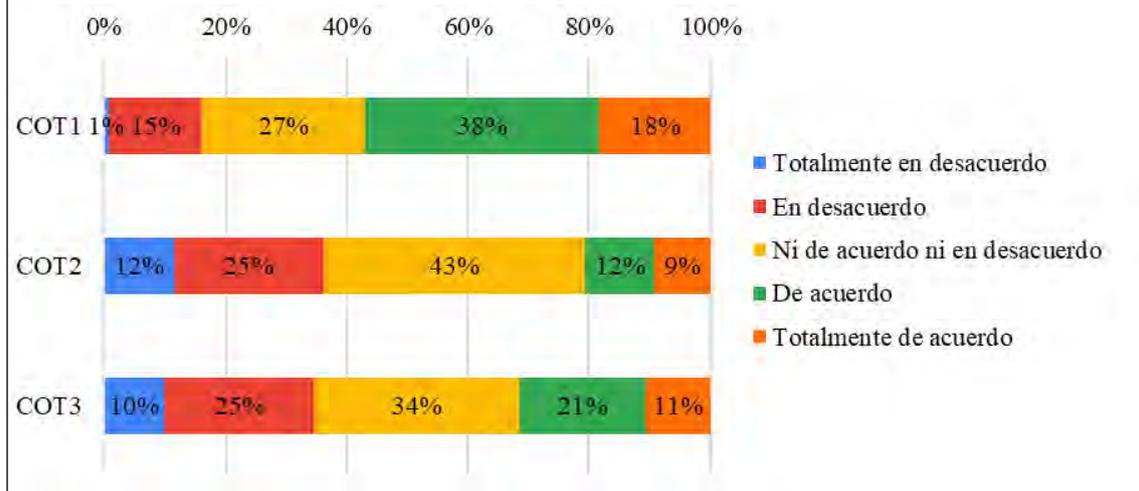


Algo similar puede observarse en la subvariable interactividad de persona a persona, en la cual se obtuvieron puntajes especialmente altos en la escala 4 (de acuerdo). Esto significa que los encuestados mostraron predisposición a hablar con otros clientes sobre la tienda online (COP1), proporcionar comentarios a la tienda online (COP2) y registrarse en el sitio web para obtener información (COP4). No obstante, en el ítem referente a contactarse con la empresa (COP3) predominó la escala 3 (ni de acuerdo ni en desacuerdo), esto se puede observar en la figura 11.



En lo correspondiente a la subvariable comunicación en tiempo real no se obtuvo una tendencia clara entre los encuestados, como se puede ver en la figura 12. Por un lado, se afirma que la tienda online ofrece información actual (COT1) al predominar la escala 4 (38%), la escala 3 (27%) y la escala 5 (18%). No obstante, por otro lado, en el ítem “la tienda online ofrece comunicación interpersonal” (COT2) predomina ampliamente la escala 3 (ni de acuerdo ni en desacuerdo) con 43%, seguido de una escala 2 con (en desacuerdo), similar al ítem “la tienda online permite la conversación” (COT3), en el cual predomina la escala 3 (ni de acuerdo ni en desacuerdo) con 34% y la escala 2 (en desacuerdo) con 25%. De esta manera, podría existir una oportunidad de mejora en torno a la cercanía de los canales comunicativos de las tiendas online.

**Figura 12: Puntaje obtenido en la subvariable Comunicación en tiempo real**



En segundo lugar, se obtuvieron los siguientes resultados para la variable inversión en la relación. En lo que respecta a la subvariable percepción de inversión en la relación se observa una tendencia marcada en los ítems hacia la escala 4, como puede verse en la figura 13: 40% en “la tienda online se esfuerza por aumentar la lealtad de los cliente habituales” (INI1), 33% para “la tienda online hace varios esfuerzos para mejorar su relación con los clientes habituales” (INI2) y 36% para “la tienda online realmente se preocupa por mantener a los cliente habituales” (INI3). La segunda escala con mayor preponderancia es la escala 3, con 32%, 33% y 31%, respectivamente. Estos resultados podrían sugerir que sí se percibe un esfuerzo mayor, por parte de la tienda online, hacia ciertos clientes identificados como valiosos.

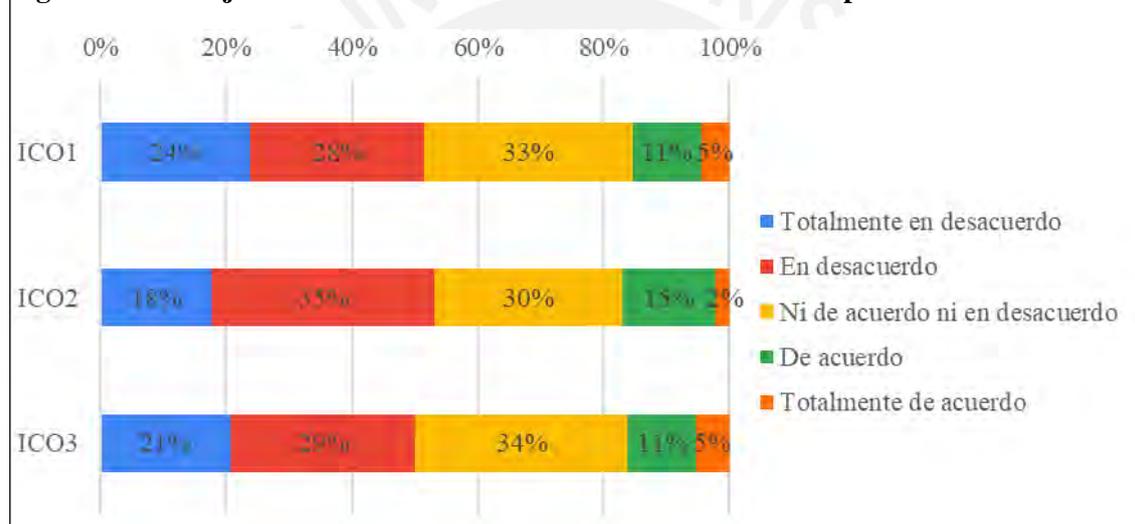
**Figura 13: Puntaje obtenido en la subvariable Percepción de inversión en la relación**



En cuanto a la subvariable comunicación interpersonal se observa una tendencia en torno a las escalas 2 y 3, como puede apreciarse en la figura 14. Por un lado, en lo que respecta a la

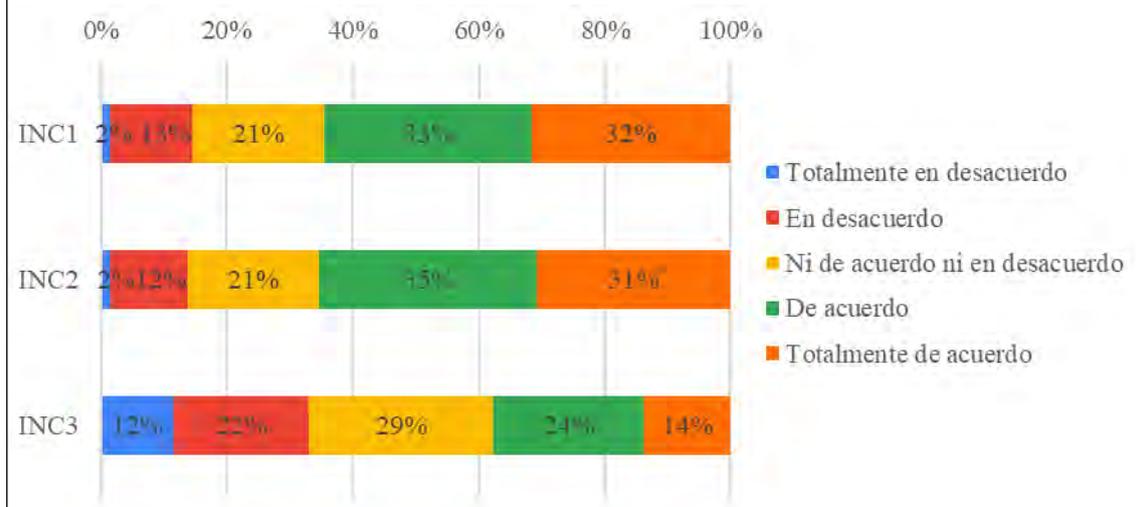
escala 2, se observa que el ítem “la tienda online se toma el tiempo para conocer personalmente a los clientes habituales” (ICO1) obtuvo un 28%; el ítem “la tienda online a menudo mantiene conversaciones personales con clientes habituales” (ICO2), un 35%; y el ítem “la tienda online a menudo pregunta sobre el bienestar personal del cliente habitual”, un 29%. Por otro lado, la escala 3 significó el 33%, 30% y 34%, respectivamente. Posteriormente, en el análisis cuantitativo correlacional, podrá observarse que precisamente, debido a estos resultados, estos ítems aportan en menor medida al modelo del análisis factorial. No obstante, estos resultados se relacionan con los obtenidos en la subvariable “comunicación en tiempo real”, por lo cual supondría una oportunidad de mejora en torno a las habilidades sociales del personal que atiende los canales comunicativos, como la línea de atención al cliente y las redes sociales (Wulf, Odekerken-Schöder y Iacobucci, 2001, pág. 46).

**Figura 14: Puntaje obtenido en la subvariable Comunicación interpersonal**



En la subvariable correo directo se observa una diferencia entre los resultados obtenidos en los dos primeros ítems y el tercero. Por un lado, en los dos primeros ítems se observa una preponderancia de la escala 4 y la escala 5. En este sentido, el porcentaje de la muestra que marcó la escala 4 en el ítem “esta tienda online a menudo envía correos a clientes habituales” (INC1) fue de 33%, y en el ítem “esta tienda online mantiene informados a los clientes habituales por correo” (INC2) fue de 35%. En la escala 5 se alcanzaron los porcentajes de 32% y 31% en las respectivas preguntas. Estos resultados se podrían relacionar con la predisposición del cliente a recibir información por parte de la tienda online, observada en el ítem COP4. Por otro lado, en el ítem INC3 “esta tienda online suele informar a los clientes habituales a través de folletos” predominó la escala 3 (29%) y la escala 4 (24%). Estos últimos resultados podrían deberse a un menor uso de publicidad impresa por parte de las tiendas online en la actualidad.

**Figura 15: Puntaje obtenido en la subvariable Correo directo**



En la subvariable tratamiento diferenciado o preferencial se obtuvieron resultados homogéneos en el que prepondera ampliamente el porcentaje de personas que marcaron la escala 3 (ni de acuerdo ni en desacuerdo) con un 43% en el ítem “la tienda online realiza mayores esfuerzos para clientes habituales que para clientes no regulares” (INT1), 50% en el ítem “esta tienda ofrece un mejor servicio a clientes habituales que a clientes no regulares” (INT2), y 48% en el ítem “esta tienda hace más para clientes habituales que para clientes no regulares” (INT3). Luego de la escala 3, la siguiente escala resaltante es la 4 (de acuerdo), la cual alcanzó los porcentajes 27%, 22% y 22%, respectivamente.

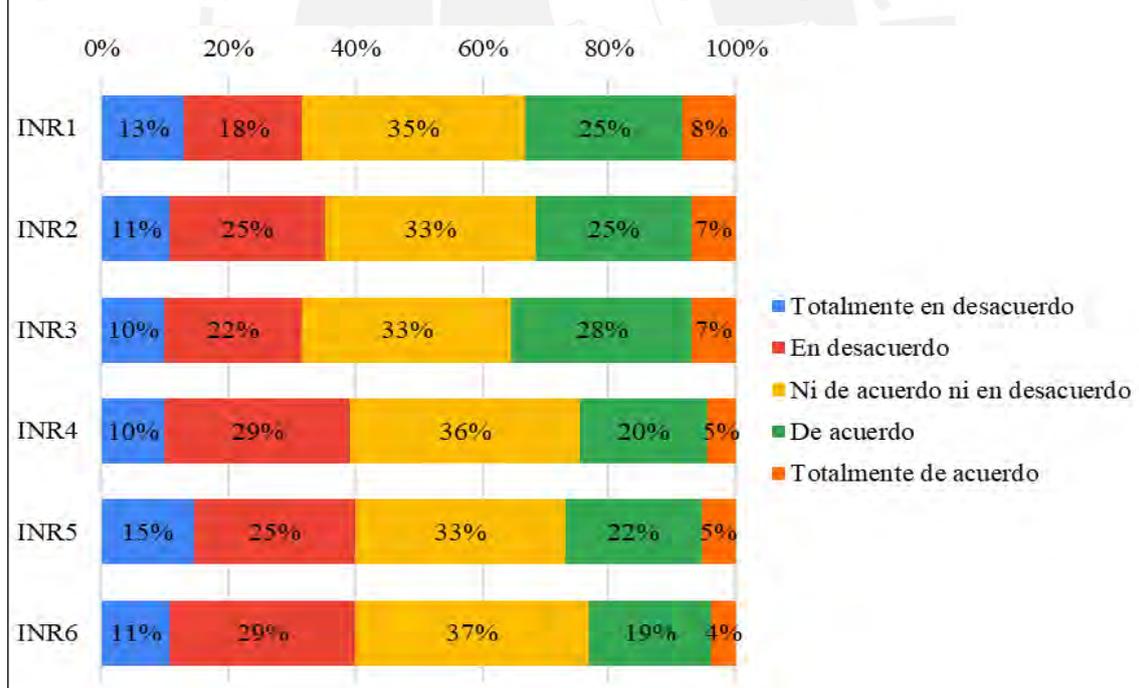
**Figura 16: Puntaje obtenido en la subvariable Tratamiento diferenciado/ preferencial**



La última subvariable de la inversión en la relación, recompensa tangible, muestra una clara diferencia en dos grupos de ítems. Por un lado, los ítems correspondientes a INR1 (la tienda online recompensa a los clientes habituales por su preferencia), INR2 (esta tienda online ofrece a

los clientes habituales algo extra porque siguen comprando allí), e INR3 (esta tienda online ofrece descuentos a clientes habituales para que continúen prefiriendo comprar allí) presentan una clara tendencia hacia la escala 3, con 35%, 33% y 33%, respectiva. Por otro lado, los ítems correspondientes a INR4 (las recompensas propuestas por la tienda online tienen un alto valor en efectivo), INR5 (es probable que obtenga las recompensas propuestas), e INR6 (las recompensas propuestas van acorde a mis expectativas) presentaron una tendencia hacia las escalas 3, 2 y 1, como puede apreciarse en la figura 17. Estas diferencias entre ambos grupos pueden interpretarse de la siguiente manera: el primer grupo de variables identifica que en la muestra encuestada no se halló un consenso claro en torno a la percepción de la existencia de recompensas tangibles, en lo que refiere al segundo grupo ítems se identifica la relevancia de estas recompensas tangibles para el cliente y la probabilidad de que el cliente las gane. De esta manera, a través de esta interpretación, se puede decir que el cliente online no afirma ni niega que la tienda online ofrezca recompensas tangibles por ser cliente frecuente, pero no considera que estas recompensas resulten económicamente importantes, acorde a sus expectativas, y tampoco considera que pueda obtenerlas.

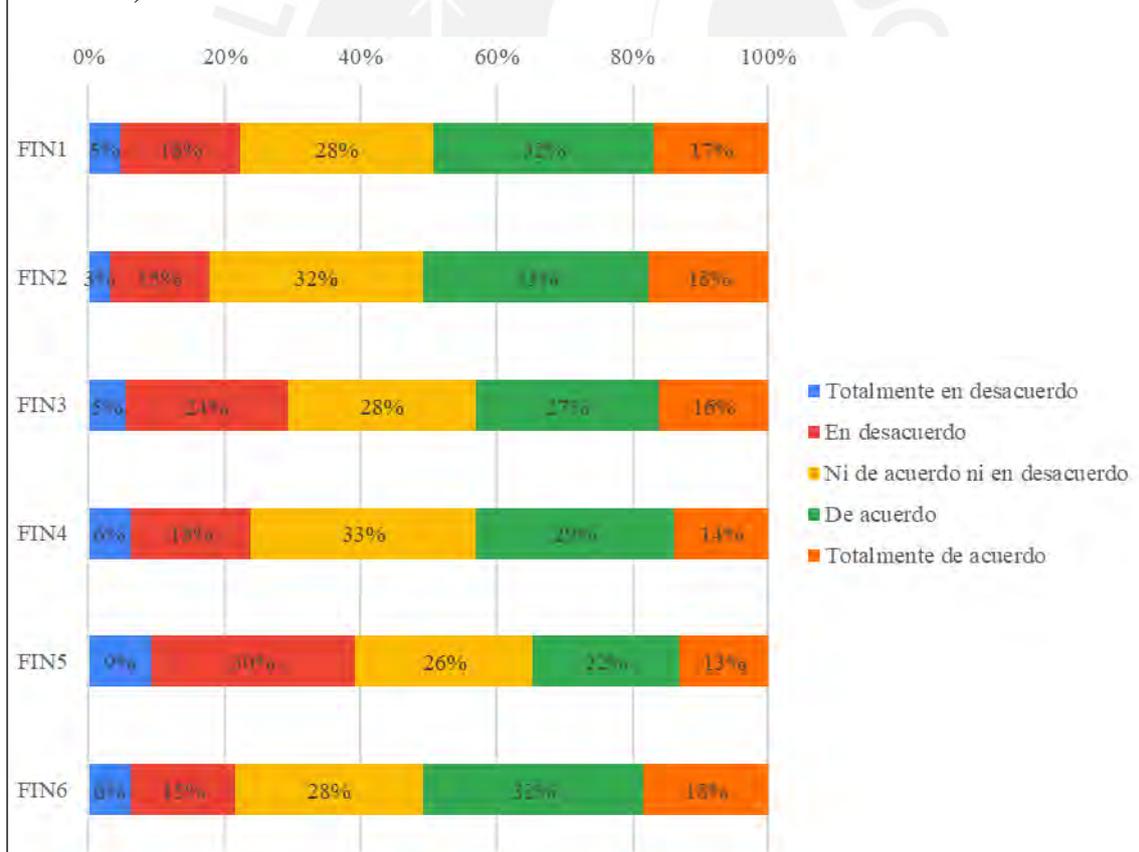
**Figura 17: Puntaje obtenido en la subvariable Recompensa tangible**



En tercer lugar, se presentan los resultados obtenidos en los ítems correspondientes a la variable confianza. La primera subvariable a ser presentada es la aversión al riesgo financiero, correspondiente al grupo de dimensiones del riesgo percibido por el cliente online. Es importante precisar que todos los ítems correspondientes a las dimensiones del riesgo fueron invertidos, debido a que fueron estimados en escalas inversas o negativas. Asimismo, fueron suprimidos para

el análisis cuantitativo debido a su escaso impacto sobre la variable confianza. De esta manera, en lo que respecta a la dimensión al riesgo financiero se observa en la figura 18 una clara tendencia del aproximadamente el 50% de los encuestados a puntuar con la escala 4 o 5, indicando que realizar sus compras online de prendas de vestir en las tiendas seleccionadas no es algo arriesgado (FIN1), no es un riesgo considerable (FIN2), no genera preocupación en torno al costo (FIN3), no creen poder lamentar la compra (FIN4), y consideran que sería probable que realicen futuras compras a futuro (FIN6). Sin embargo, debe resaltarse que en lo que respecta a la subvariable FIN5 (podría perder una cantidad significativa de dinero si terminara con una prenda de vestir de la tienda online que no cumpla el objetivo por el que fue comprada) esta variable se encuentra fuertemente relacionada con la aversión al riesgo funcional y obtuvo una clara orientación hacia la escala 2 (30%), con lo cual podría decirse que el cliente online encuestado, pese a no percibir un riesgo financiero en torno a los costos del producto, sí siente este riesgo en torno a la utilidad o funcionalidad del producto.

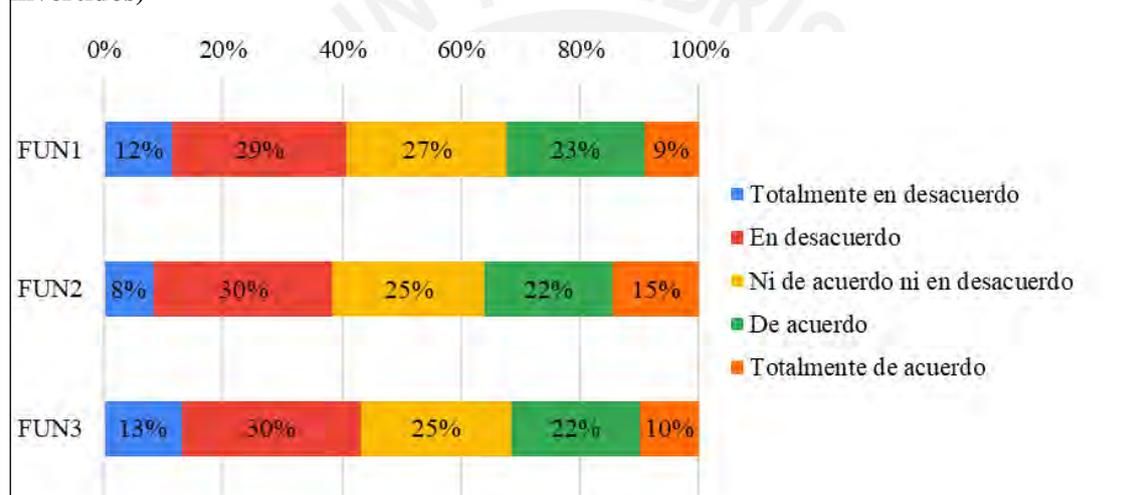
**Figura 18: Puntaje obtenido en la subvariable Aversión al riesgo financiero (resultados invertidos)**



Efectivamente, esta última idea se puede observar con mayor detalle en la subvariable riesgo funcional, en la cual se presentó un mayor porcentaje de encuestados que marcó la escala

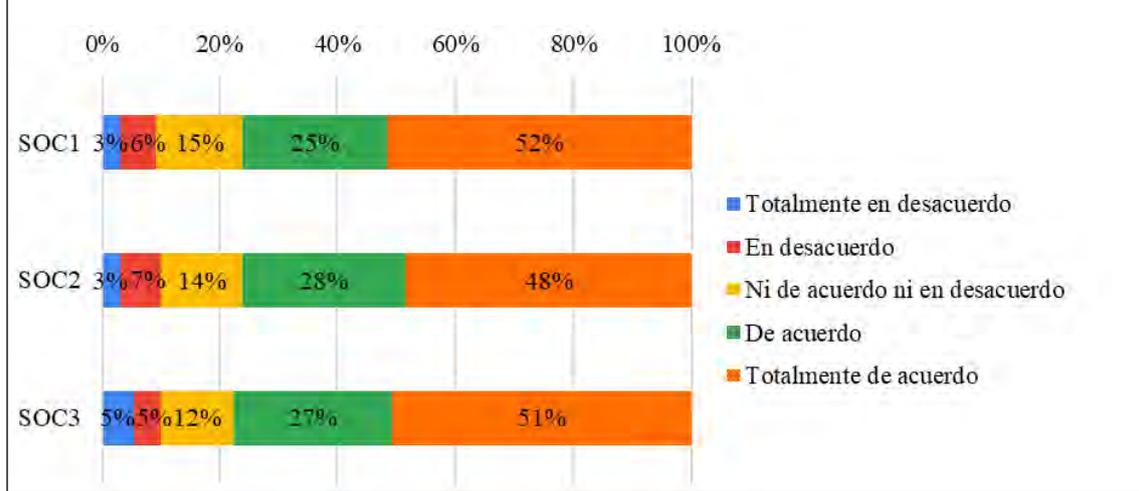
2 (en desacuerdo), con 29% para el ítem FUN1 (tengo el temor de que los productos/servicios ofrecidos en este sitio web pudieran no cumplir correctamente su función, 30% para el ítem FUN2 (creo que la calidad de los productos/servicios ofrecidos por este sitio web no está totalmente asegurada), y 30% para el ítem FUN3 (me preocupa que los productos/servicios que ofrece este sitio web no puedan satisfacer mis necesidades). Estos resultados en cierta medida podrían dejar entrever el temor de los clientes online entrevistados a obtener un producto de calidad deficiente o que no esté acorde a sus expectativas en torno a su funcionalidad. Acorde a la bibliografía, este temor es sustancialmente más significativo en las compras en línea debido a la imposibilidad de “tocar, sentir e, incluso, probar el producto antes de decidir comprarlo” (Sánchez-Alzate & Montoya-Restrepo, 2016, pág. 173).

**Figura 19: Puntaje obtenido en la subvariable Aversión al riesgo funcional (resultados invertidos)**



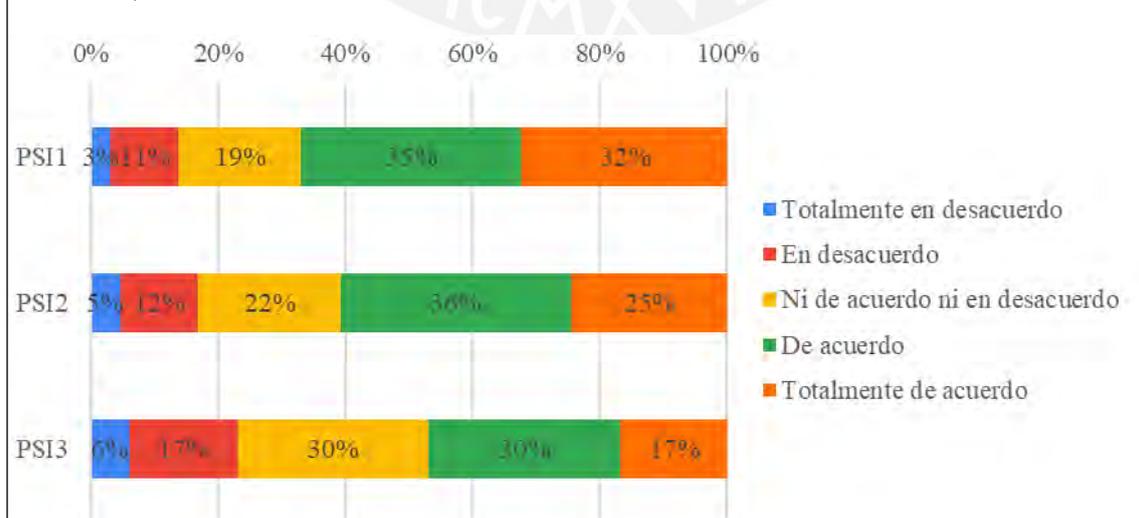
En cuanto a la aversión al riesgo social se observa una clara tendencia hacia la escala 5 (totalmente de acuerdo), la más resaltante de este estudio descriptivo, con el 50% de los encuestados marcando esta opción. Esto podría ser interpretado como que los consumidores encuestados no temen a que sus amigos, familiares y su entorno en general sepan que realizan compras en línea a través de las tiendas online de Ripley y Saga Falabella. Posteriormente, en la subvariable asociación o recomendaciones, se podrá ver un resultado similar. En este sentido, de acuerdo a la bibliografía, esto se podría deber a la necesidad del consumidor actual de compartir con su entorno sus experiencias de compra, tanto positivas como negativas (Ruiz & Palací, 2012).

**Figura 20: Puntaje obtenido en la subvariable Aversión al riesgo social (resultados invertidos)**

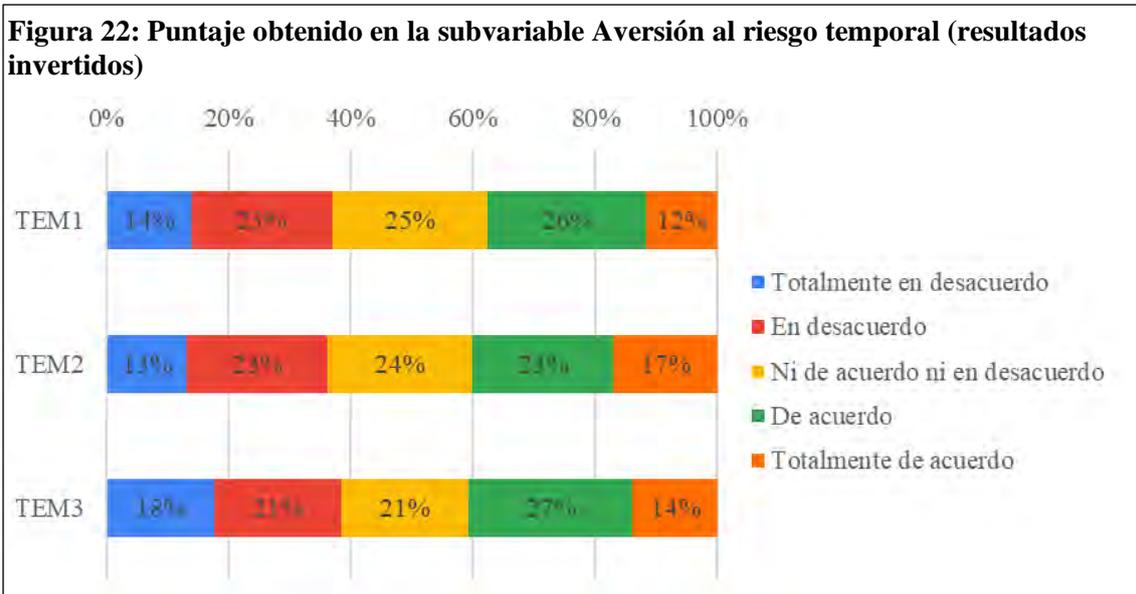


En lo que respecta a la aversión al riesgo psicológico los resultados no fueron tan parejos, como se puede ver en la figura 21, a diferencia de la aversión al riesgo social. En este sentido, se mostró una clara tendencia positiva hacia las escalas 4 y 5 en el cliente online al manifestar no sentirse incómodo (PSI1), ni descontento o frustrado (PSI2) al usar el sitio web. Sin embargo, esta tendencia cambia ligeramente hacia la escala 3, con un 30%, en el ítem PSI3, el cual gira en torno a las dudas referentes a lo acertado de la decisión de compra. En suma, los resultados de esta subvariable podrían significar que los clientes encuestados no sienten miedo a que surjan sentimientos negativos por realizar la compra. Esto, como se verá mejor en la parte cualitativa, podría ser resultado de una decisión más racional, que en el largo plazo ofrezca una mayor satisfacción al cliente.

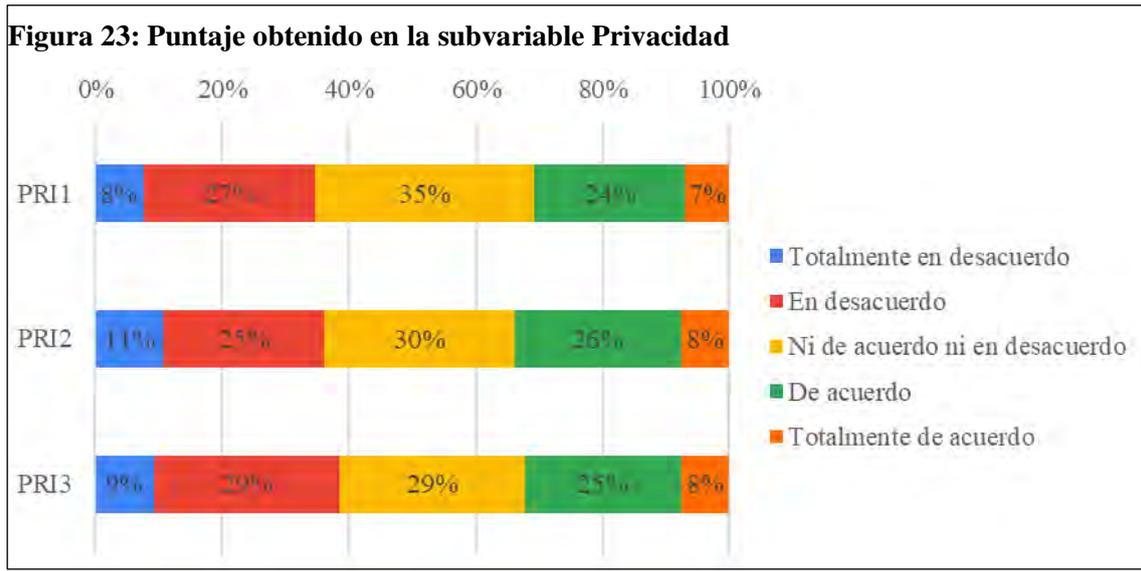
**Figura 21: Puntaje obtenido en la subvariable Aversión al riesgo psicológico (resultados invertidos)**



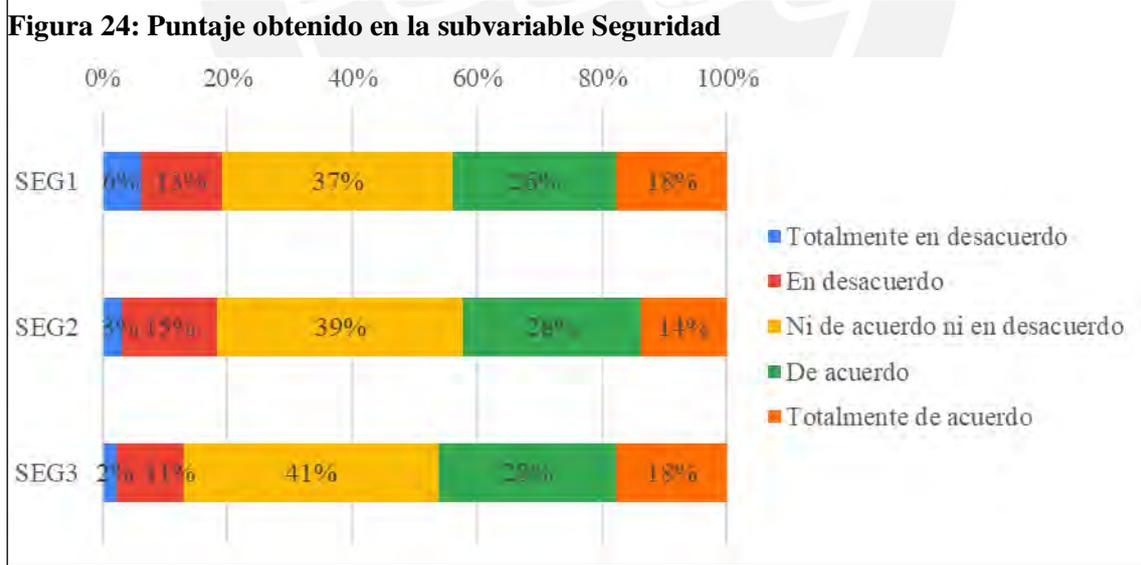
En lo que respecta a la aversión al riesgo temporal, no se observa una tendencia clara en la proporción de escalas proporcionadas por los encuestados, destacándose principalmente la escala 4 y la escala 3, pero sin una notoria proporción. Esto podría ser interpretado como posturas mixtas por parte de los encuestados en torno a la aversión a perder tiempo por obtener un producto defectuoso. Asimismo, debe considerarse que esta variable se encuentra relacionada con la aversión al riesgo funcional, ya que vendría a ser la consecuencia de una falla en el producto (Sánchez-Alzate & Montoya-Restrepo, 2016).



En lo que respecta a la subvariable privacidad, perteneciente a la variable confianza, se observa una ligera tendencia hacia la escala 3, aunque también una tendencia importante hacia la escala 2. En este sentido, en el ítem PRI1 (el texto de la política de privacidad, dentro del sitio web, es fácil de entender) predomina la escala 3, con 35%, y sigue la escala 2, con 27%. En el ítem PRI2 (la página web explica claramente cómo se usa la información del usuario) predomina la escala 3, con 30%, y la escala 4, con 26%. En el ítem PRI3 (la tienda online explica claramente cómo se compartirá mi información con otras compañías) empatan las escalas 2 y 3 con 29%. Esto podría reflejar dos cosas: por un lado, la escala 3 podría reflejar cierto desconocimiento o indiferencia hacia las políticas de privacidad que maneja la compañía; y, por otro lado, la proporción de la escala 2 en los encuestados podría indicar cierta dificultad en el entendimiento del lenguaje empleado en las políticas de privacidad de las tiendas virtuales, por parte de los clientes online. Esto se relaciona a la necesidad de mayores conocimientos para realizar compras online, mencionada por la literatura (Rojas, Arango & Gallego, 2009).

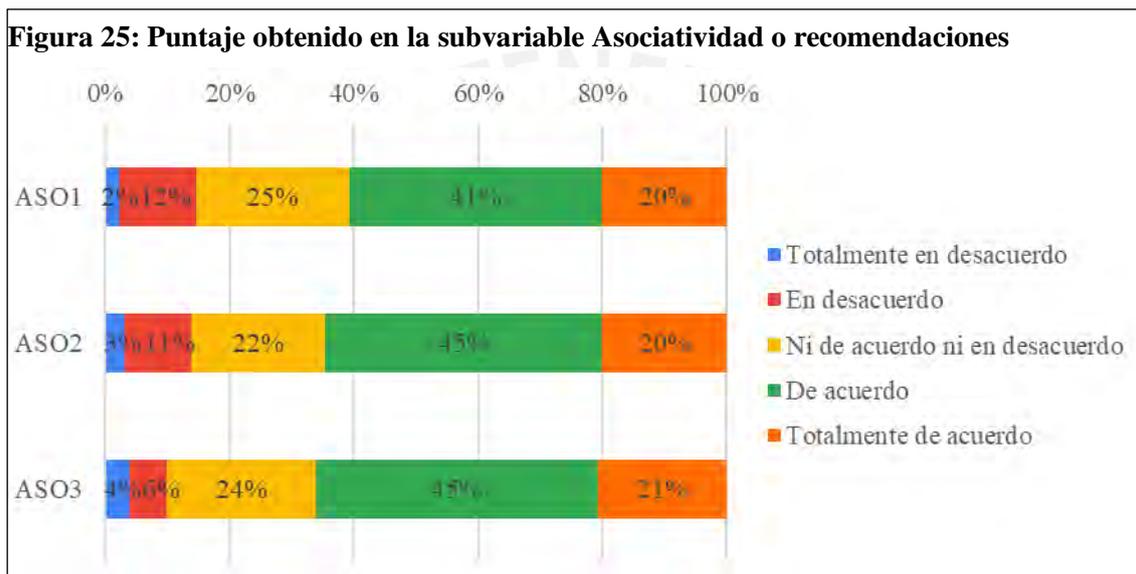


En cuanto a la subvariable seguridad, se observa el predominio de la escala 3 y 4, de manera homogénea entre los encuestados. De esta manera, esto podría interpretarse como que el cliente online ha sido capaz de identificar símbolos de seguridad durante su transacción en la página web, en el caso de la escala 4. Sin embargo, en el caso de la escala 3, al significar esta escala que el cliente no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo con las premisas, podría interpretarse que el cliente no se ha fijado de la existencia de estos símbolos de seguridad durante su transacción, con lo cual el encuestado no puede ni afirmar ni negar su existencia.



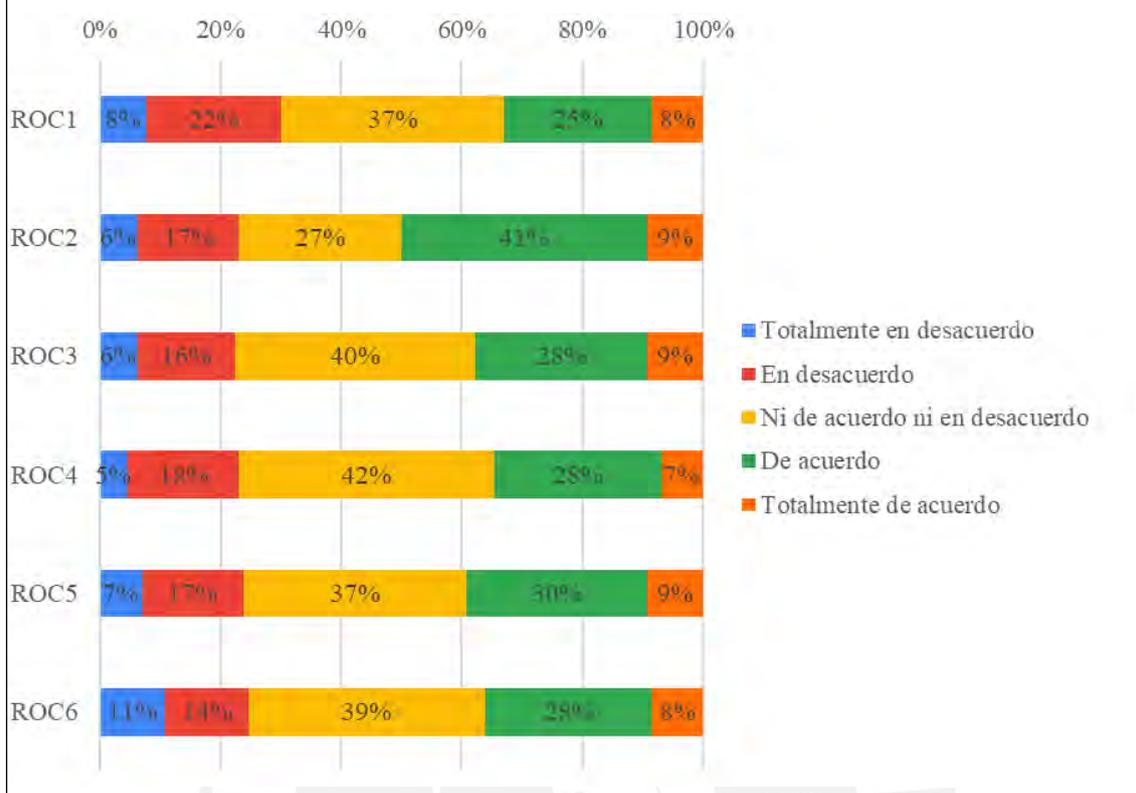
En lo que respecta a la subvariable asociación o recomendaciones, relacionada a la subvariable aversión al riesgo social, se observa que más del 60% de los encuestados puntuaron en una escala 4 o 5. De esta manera, prepondera claramente la escala 4 con un 41% de los encuestados en el ítem ASO1 (existen altas posibilidades de que yo recomiende positivamente la tienda online); un 45% en el ítem ASO2 (recomendaría la tienda online a mis amigos); y un 45%

en el ítem ASO3 (si mis amigos quisieran comprar en la tienda online, les diría que prueben comprar ahí). Como se puede apreciar a través de este análisis, la aversión al riesgo social permitiría apreciar en qué medida el cliente tiene miedo a que su entorno se entere que realiza compras por las tiendas online de Saga Falabella y Ripley, mientras que en la asociación o recomendaciones el cliente no solo no trata de ocultar esta relación comercial, sino que la comparte a su entorno. Como se verá en el apartado cualitativo, esto atiende a la estrategia comercial de las tiendas online, la cual busca la adquisición de nuevos clientes a través de las recomendaciones y experiencias positivas en los clientes online (Andrés Razzeto, Comunicación personal, 22 de octubre de 2019).



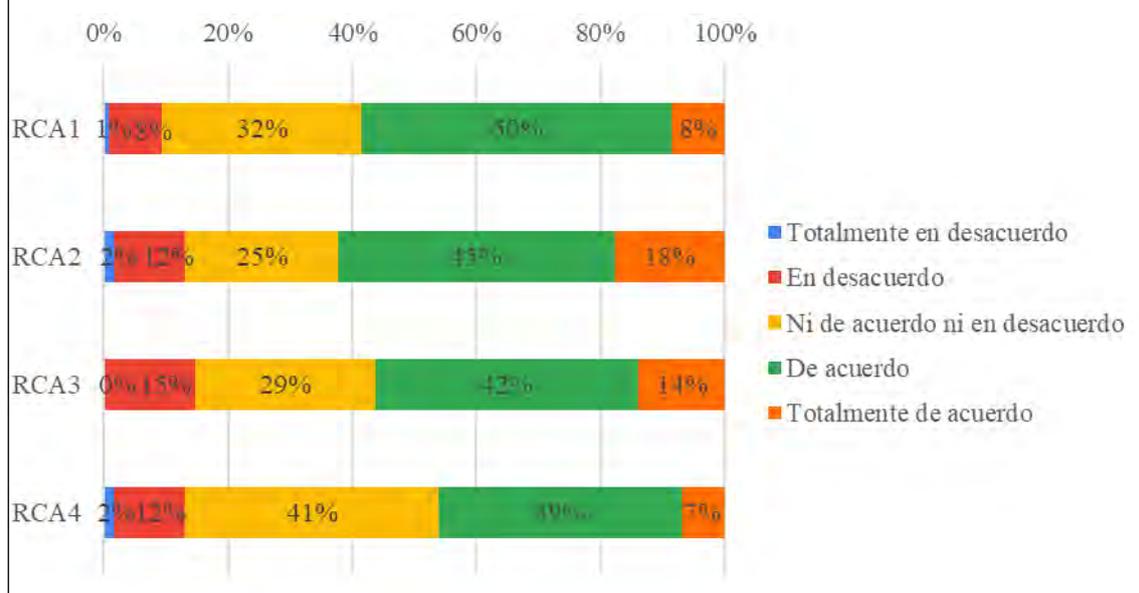
En cuarto lugar, en lo que corresponde a la variable reputación, específicamente la subvariable orientación al cliente, se observa una tendencia hacia valores positivos, como se puede ver en la figura 26. En este sentido, las escalas 3 y 4 obtuvieron los mayores porcentajes entre clientes online. En este sentido, debe destacarse el ítem ROC2 (tiene empleados que tratan a los clientes con cortesía), el cual obtuvo un 41% de respuestas en la escala 4, el mayor porcentaje en esta sección. Posteriormente, en el apartado cualitativo, se podrá apreciar la importancia de la orientación al cliente para la satisfacción de sus necesidades en el largo plazo, acorde a lo mencionado por la bibliografía (Walsh & Beatty, 2007).

**Figura 26: Puntaje obtenido en la subvariable Orientación al cliente**



Como última subvariable de esta investigación se menciona la calidad del producto, la cual obtuvo unas proporciones particularmente altas en la escala 4. De esta manera, el 50% de los encuestados se mostraron de acuerdo con la idea propuesta en el ítem RCA1 (ofrece productos y servicios de alta calidad); el 45%, con lo propuesto por el ítem RCA2 (es una empresa sólida y confiable); el 42%, con lo propuesto por el ítem RCA3 (respalda los productos que ofrece); y el 39%, con lo propuesto por el ítem RCA4 (desarrolla bienes y servicios innovadores). Aunque este último ítem destaca la escala 3, con 41%. Estos resultados son importantes ya que, como se verá en la sección cualitativa, la calidad del producto es el atributo más valorado y destacado por el cliente online. Asimismo, la relevancia de esta subvariable se encuentra acorde a la literatura al considerarse el vínculo más cercano entre las experiencias del cliente con la tienda online (Walsh & Beatty, 2007).

**Figura 27: Puntaje obtenido en la subvariable Calidad del producto**



Finalmente, luego de haber analizado los resultados descriptivos por ítem, se promedió las puntuaciones alcanzadas por cada ítem (ver Anexo H). De esta manera, en la variable comunicación destaca el ítem COT1 (la tienda online ofrece información actual) con 3.585 en promedio, en la variable inversión en la relación destaca el ítem INC2 (esta tienda online mantiene informados a los clientes habituales por correo) con 3.808, en la variable confianza, el ítem inverso de SOC1 (si mis amigos/compañeros supieran que utilizo este sitio web mi imagen podría verse afectada negativamente) con 4.154, y en la variable reputación, el ítem RCA2 (es una empresa sólida y confiable) con 3.654, relacionado con el tamaño y trayectoria de ambas tiendas online en nuestro país. En la siguiente sección se desarrolla el apartado cuantitativo correlacional de la investigación.

## **1.2 Ecuaciones Estructurales**

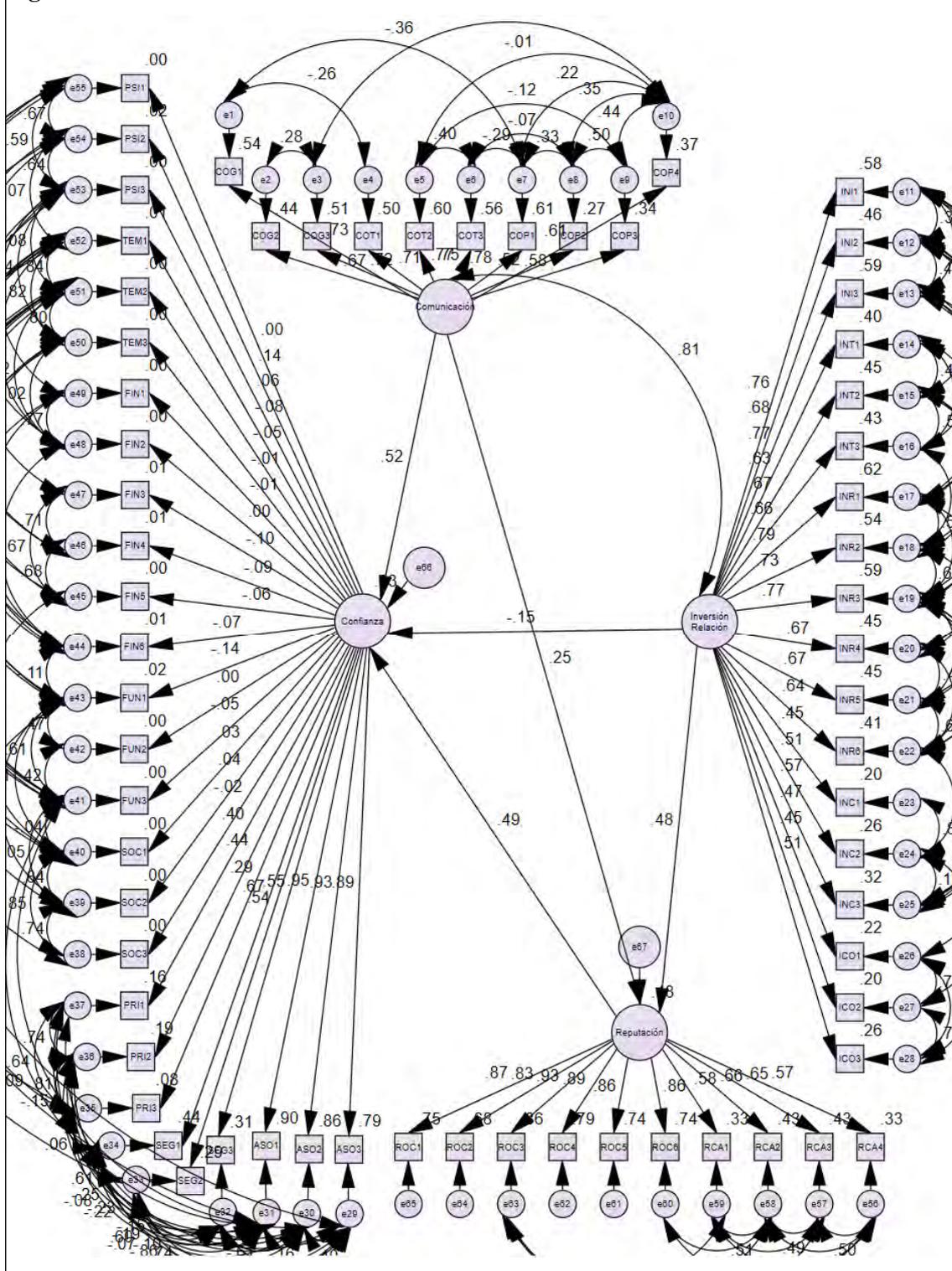
En la siguiente sección se presentan el modelo inicial y el modelo final realizado en esta investigación, con sus respectivos índices de bondad de ajuste, así como un cuadro que indica las correlaciones establecidas en el modelo final.

### ***1.2.1 Modelo Inicial***

En el siguiente apartado se presenta el modelo inicial desarrollado en esta investigación en el software SPSS Amos, el cual considera todos los ítems presentes en la matriz de consistencia y puede apreciarse en la figura 28.



**Figura 28: Modelo inicial en ecuaciones estructurales**



A continuación, en la tabla 6 se presentan los índices o indicadores de ajuste y los valores obtenidos en función a este modelo inicial.

**Tabla 6: Índices de bondad de ajuste del modelo inicial**

Índices	Chi-cuadrado	CMIN/DF	RMSEA	TLI	CFI
Modelo Inicial	3058.1	1.693	0.073	0.811	0.832

En primer lugar, se puede apreciar que el indicador Chi-cuadrado es de 3058.1, de acuerdo a la literatura, se sugiere que este “debe ser no significativo para indicar un buen ajuste de los datos. (...) Un valor significativo de  $\chi^2$  implica que la estructura del modelo teórico propuesto es significativamente diferente de la indicada por la matriz de covarianza de los datos” (Cupani, 2012, pág. 196). Sin embargo, este indicador es sensible al tamaño de la muestra, por lo cual debe tenerse cuidado en su interpretación. Es así como una reducción significativa de este indicador, en “un modelo respecto a otro, sugiere un ajuste más adecuado a los datos” (Cupani, 2012, pág. 197). Por ello, se espera que el modelo final resulte en una cifra menor a 3058.1. En segundo lugar, la Razón de Chi-Cuadrado sobre los Grados de Libertad (CMIN/DF), procedente del índice previamente mencionado, señala un buen ajuste si resulta en valores inferiores a 2 (Cupani, 2012, pág. 197), o inferiores a 3 (Tejedor, 2004, pág. 26). En este caso, resultó 1.693, por lo cual puede decirse que es un buen ajuste.

En tercer lugar, el índice Raíz Cuadrada del Error Medio Cuadrático (RMSEA) busca “compensar el efecto de la complejidad del modelo” (Dolz, 2015, pág. 53), frente a lo cual se sugiere que “los resultados obtenidos por este índice sean menores a 0,06” (Hu & Bentler, 1998). En este modelo, el RMSEA es de 0.073, lo cual no es aceptable, por lo cual, en el siguiente modelo, el modelo final, se debe reducir este índice. En cuarto lugar, en lo que respecta a los índices de ajuste Incremental o Comparativo, se consideran al Índice de Tucker-Lewis (TLI) y al Índice de Ajuste Comparativo (CFI), los cuales, de acuerdo a la literatura, se sugiere que se encuentren lo más cercanos a 0.9 o entre 0.9 y 1 (Escobedo, Hernández, Estebané, & Martínez, 2016; Dolz, 2015). En este caso, ninguno de los dos indicadores cumple con tal estándar al encontrarse con 0.811 y 0.832, respectivamente. Los resultados que muestran estos indicadores expresan la necesidad de realizar modificaciones en el modelo para una mayor bondad de ajuste.

Asimismo, a partir de estos resultados iniciales, se realizó el análisis de fiabilidad empleando el Alpha de Cronbach, el cual resultó en 0,938 y 0,942 basado en elementos estandarizados. Este resultado es bastante cercano a 1, con lo cual puede tomarse como un resultado óptimo sobre el cual realizar el análisis (Frias-Navarro, 2019). En lo que respecta a la

medida de adecuación muestral de KMO, se obtuvo un resultado de 0.836; y en la prueba de esfericidad de Bartlett se obtuvo 0,000<sup>5</sup>.

En adición a esto, se evaluó en qué medida los ítems aportan a las variables, para lo cual se evaluó la correlación total de elementos corregida, los coeficientes de regresión estandarizados y el p-valor en cada una de las variables. En lo que respecta a la correlación de elementos, en la tabla 7 se presentan las estadísticas obtenidas por cada variable, las cuales ofrecen una aproximación de los elementos que aportan en mayor o menor medida a la variable correspondiente.

**Tabla 7: Estadísticas del total de elementos en el modelo inicial**

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
INI1	207,49	944,422	,656	,936
INI2	207,50	947,120	,609	,936
INI3	207,53	941,135	,685	,935
INT1	207,73	954,477	,533	,936
INT2	207,77	954,117	,578	,936
INT3	207,72	954,562	,546	,936
INR1	207,79	946,166	,570	,936
INR2	207,84	949,222	,548	,936
INR3	207,75	948,823	,558	,936
INR4	207,96	953,696	,518	,936
INR5	207,98	948,775	,548	,936
INR6	208,00	954,155	,517	,936
INC1	206,96	952,130	,515	,936
INC2	206,95	951,533	,533	,936
INC3	207,69	948,292	,503	,936
ICO1	208,32	963,101	,336	,937
ICO2	208,28	966,403	,315	,937
ICO3	208,25	959,028	,399	,937
COG1	207,73	947,625	,563	,936
COG2	207,38	946,252	,602	,936
COG3	207,43	945,813	,613	,936
COT1	207,18	951,046	,582	,936
COT2	207,94	942,368	,661	,936
COT3	207,78	945,612	,579	,936

<sup>5</sup> Valor dado por defecto en el programa SPSS.

**Tabla 7: Estadísticas del total de elementos en el modelo inicial (continuación)**

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
COP1	207,38	938,890	,654	,935
COP2	207,38	948,642	,519	,936
COP3	207,51	951,756	,533	,936
COP4	207,31	951,346	,521	,936
PRI1	207,81	965,087	,326	,937
PRI2	207,82	961,547	,354	,937
PRI3	207,84	965,284	,305	,938
SEG1	207,40	953,792	,474	,937
SEG2	207,42	961,873	,395	,937
SEG3	207,28	958,837	,454	,937
ROC1	207,72	946,558	,610	,936
ROC2	207,46	948,188	,588	,936
ROC3	207,58	949,517	,588	,936
ROC4	207,62	953,399	,562	,936
ROC5	207,58	947,485	,604	,936
ROC6	207,67	946,642	,591	,936
RCA1	207,19	958,529	,573	,936
RCA2	207,11	950,841	,607	,936
RCA3	207,21	954,336	,576	,936
RCA4	207,38	957,384	,565	,936
ASO1	207,12	941,892	,717	,935
ASO2	207,08	943,256	,693	,935
ASO3	207,03	946,821	,653	,936
PSI1	206,94	977,081	,134	,938
PSI2	207,12	967,923	,262	,938
PSI3	207,42	972,415	,195	,938
TEM1	207,78	974,578	,147	,939
TEM2	207,68	973,349	,154	,939
TEM3	207,78	971,725	,169	,939
FIN1	207,37	973,723	,182	,938
FIN2	207,28	972,500	,213	,938
FIN3	207,52	980,469	,079	,939
FIN4	207,49	974,981	,164	,938
FIN5	207,77	977,063	,120	,939
FIN6	207,35	978,011	,114	,939

**Tabla 7: Estadísticas del total de elementos en el modelo inicial (continuación)**

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
FUN1	207,87	983,929	,030	,939
FUN2	207,72	980,031	,079	,939
FUN3	207,91	980,100	,079	,939
SOC1	206,61	974,209	,179	,938
SOC2	206,65	976,153	,149	,938
SOC3	206,63	978,297	,110	,939

En base a estos resultados, para el siguiente modelo se suprimen los elementos que obtengan una “correlación total de elementos corregida” menor a 0.2, los cuales serían todos ítems correspondientes a aversión al riesgo (riesgo psicológico, social, temporal, financiero y funcional) (Frías-Navarro, 2019). Esta decisión corresponde con los resultados obtenidos en los coeficientes de regresión estandarizados y el p-valor por ítem, como se presenta en la tabla 8.

**Tabla 8: Resultados iniciales estandarizados**

	Relaciones	Coefficientes de regresión estandarizados	Estimado no estandarizado	S.E.	C.R.	P-valor
Reputación	<--- Inversión_Relación	0.481	0.297	0.1	3.079	0
Reputación	<--- Comunicación	0.246	0.147	0.09	1.695	0.09
Confianza	<--- Comunicación	0.518	0.562	0.15	3.825	***
Confianza	<--- Inversión_Relación	-0.154	-0.173	0.15	-1.169	0.24
Confianza	<--- Reputación	0.492	0.897	0.2	4.554	***
COG1	<--- Comunicación	0.732	1			
COG2	<--- Comunicación	0.666	0.888	0.12	7.297	***
COG3	<--- Comunicación	0.716	0.942	0.12	7.958	***
COT1	<--- Comunicación	0.71	0.864	0.12	6.976	***
COT2	<--- Comunicación	0.772	1.032	0.12	8.377	***
COT3	<--- Comunicación	0.746	1.045	0.13	8.088	***
COP1	<--- Comunicación	0.781	1.116	0.15	7.342	***
COP2	<--- Comunicación	0.523	0.739	0.13	5.539	***
COP3	<--- Comunicación	0.582	0.757	0.12	6.318	***
COP4	<--- Comunicación	0.609	0.807	0.12	6.49	***
INI1	<--- Inversión_Relación	0.76	1			
INI2	<--- Inversión_Relación	0.679	0.902	0.1	9.334	***
INI3	<--- Inversión_Relación	0.77	1.045	0.1	10.53	***
INT1	<--- Inversión_Relación	0.632	0.78	0.11	7.236	***

**Tabla 8: Resultados iniciales estandarizados (continuación)**

	Relaciones		Coefficientes de regresión estandarizados	Estimado no estandarizado	S.E.	C.R.	P-valor
INT2	<---	Inversión_Relación	0.668	0.776	0.1	8.195	***
INT3	<---	Inversión_Relación	0.657	0.79	0.11	7.475	***
INR1	<---	Inversión_Relación	0.789	1.142	0.15	7.884	***
INR2	<---	Inversión_Relación	0.733	1.028	0.13	7.865	***
INR3	<---	Inversión_Relación	0.766	1.05	0.13	8.047	***
INR4	<---	Inversión_Relación	0.674	0.876	0.13	6.551	***
INR5	<---	Inversión_Relación	0.67	0.947	0.14	6.786	***
INR6	<---	Inversión_Relación	0.637	0.817	0.13	6.454	***
INC1	<---	Inversión_Relación	0.451	0.619	0.12	5.033	***
INC2	<---	Inversión_Relación	0.511	0.679	0.12	5.675	***
INC3	<---	Inversión_Relación	0.567	0.879	0.14	6.224	***
ICO1	<---	Inversión_Relación	0.473	0.667	0.13	5.117	***
ICO2	<---	Inversión_Relación	0.452	0.591	0.12	4.924	***
ICO3	<---	Inversión_Relación	0.513	0.725	0.13	5.609	***
RCA1	<---	Reputación	0.575	0.948	0.13	7.171	***
RCA2	<---	Reputación	0.658	1.29	0.17	7.42	***
RCA3	<---	Reputación	0.652	1.224	0.15	8.368	***
RCA4	<---	Reputación	0.575	1			
ROC1	<---	Reputación	0.866	1.904	0.27	7.189	***
ROC2	<---	Reputación	0.827	1.809	0.26	7.023	***
ROC3	<---	Reputación	0.927	1.957	0.26	7.456	***
ROC4	<---	Reputación	0.887	1.756	0.24	7.3	***
ROC5	<---	Reputación	0.862	1.87	0.26	7.192	***
ROC6	<---	Reputación	0.86	1.942	0.29	6.768	***
PSI1	<---	Confianza	0.004	0.005	0.11	0.042	0.97
PSI2	<---	Confianza	0.145	0.184	0.11	1.637	0.1
PSI3	<---	Confianza	0.063	0.081	0.12	0.69	0.49
TEM1	<---	Confianza	-0.079	-0.11	0.13	-0.878	0.38
TEM2	<---	Confianza	-0.079	-0.076	0.13	-0.58	0.56
TEM3	<---	Confianza	-0.009	-0.014	0.13	-0.103	0.92
FIN1	<---	Confianza	-0.011	-0.014	0.12	-0.118	0.91
FIN2	<---	Confianza	-0.001	-0.001	0.11	-0.011	0.99
FIN3	<---	Confianza	-0.101	-0.135	0.12	-1.131	0.26
FIN4	<---	Confianza	-0.087	-0.108	0.11	-0.972	0.33
FIN5	<---	Confianza	-0.058	-0.078	0.12	-0.652	0.51
FIN6	<---	Confianza	-0.075	-0.101	0.12	-0.833	0.41
FUN1	<---	Confianza	-0.137	-0.172	0.11	-1.535	0.13
FUN2	<---	Confianza	0.002	0.003	0.12	0.023	0.98
FUN3	<---	Confianza	-0.051	-0.063	0.12	-0.541	0.59
SOC1	<---	Confianza	0.03	0.037	0.11	0.333	0.74
SOC2	<---	Confianza	0.038	0.047	0.11	0.422	0.67
SOC3	<---	Confianza	-0.019	-0.025	0.12	-0.218	0.83

**Tabla 8: Resultados iniciales estandarizados (continuación)**

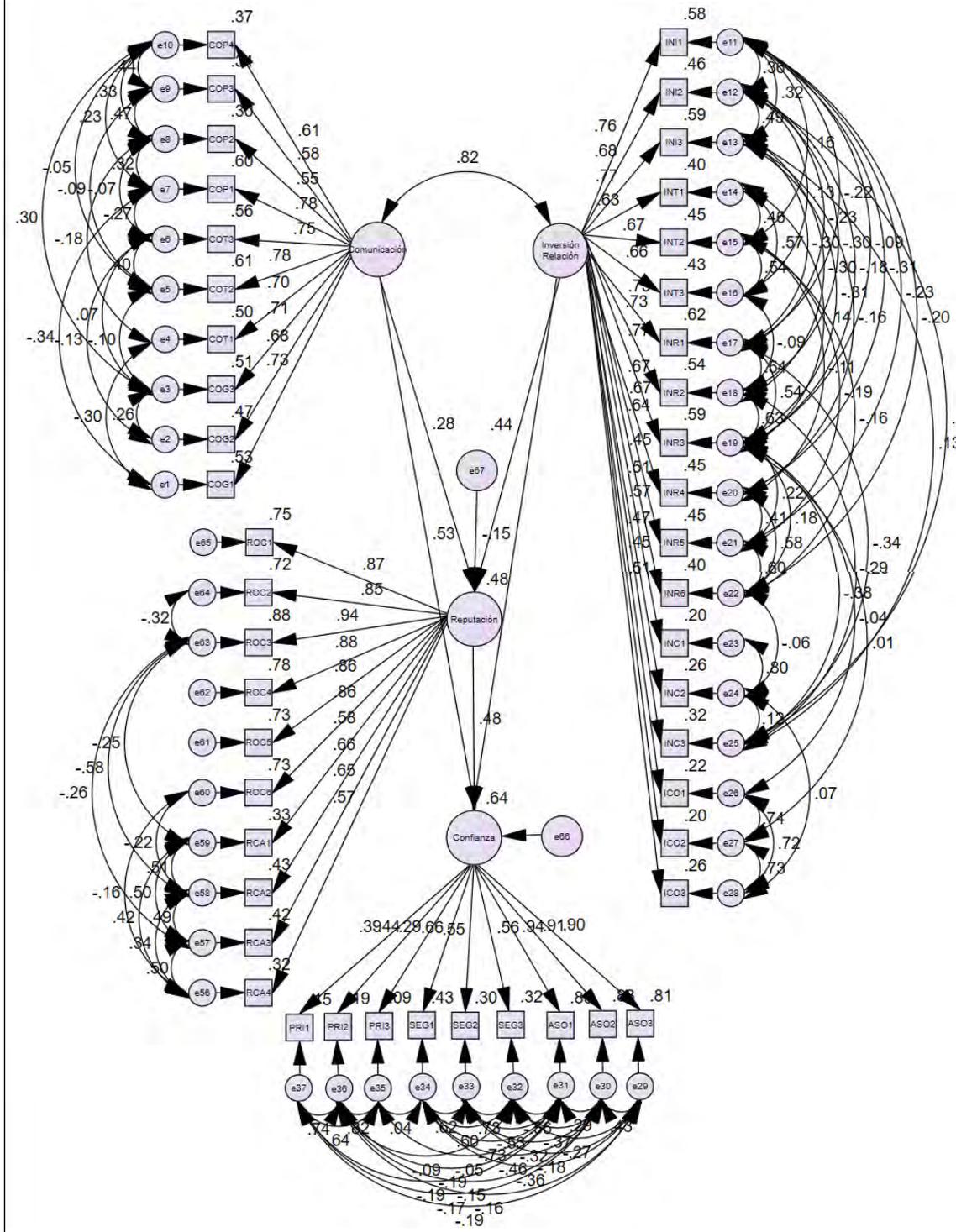
Relaciones		Coefficientes de regresión estandarizados	Estimado no estandarizado	S.E.	C.R.	P-valor	
PRI1	<---	Confianza	0.398	0.467	0.12	3.955	***
PRI2	<---	Confianza	0.436	0.541	0.12	4.489	***
PRI3	<---	Confianza	0.287	0.361	0.12	3.053	0
SEG1	<---	Confianza	0.666	0.831	0.12	6.805	***
SEG2	<---	Confianza	0.538	0.609	0.11	5.495	***
SEG3	<---	Confianza	0.554	0.614	0.11	5.427	***
ASO1	<---	Confianza	0.95	1.099	0.08	14.6	***
ASO2	<---	Confianza	0.925	1.067	0.06	18.02	***
ASO3	<---	Confianza	0.891	1			

En vista de estos resultados observados, se puede determinar que las variables de aversión al riesgo deben ser suprimidas del modelo por contar con bajos coeficientes de regresión estandarizados (Rodríguez Jaume, 2001), y por alcanzar un p-valor superior a 0.05 (Molina, 2017, págs. 378-379). Estos resultados obtenidos en las dimensiones de la aversión al riesgo podrían explicarse debido a que estas fueron estimadas en escalas inversas (Ver Anexo D). Asimismo, a partir de estos resultados de forma preliminar, se puede observar que no existe una relación significativa entre las variables inversión en la relación y confianza, y las variables reputación y comunicación. A partir de los resultados iniciales, se realiza un nuevo modelo sin los ítems de aversión al riesgo, debido a su poca relación con la variable confianza.

### **1.2.2 Modelo Final**

Con la finalidad de mejorar el ajuste del modelo inicial previamente presentado, se suprimieron los ítems de aversión al riesgo (riesgo financiero, riesgo funcional, riesgo social, riesgo psicológico y riesgo temporal), debido a la poca o nula de correlación entre estos y la variable confianza. El modelo final puede apreciarse en la Figura 29.

**Figura 29: Modelo final**



Asimismo, en la tabla 9 se presenta la bondad de ajuste que resulta de los cambios efectuados en el modelo final.

**Tabla 9: Índices de bondad de ajuste del modelo final**

Índices	Chi-Cuadrado	CMIN/DF	RMSEA	TLI	CFI
Modelo Final	1406.743	1.521	0.063	0.897	0.911

En primer lugar, se puede apreciar que el indicador Chi-cuadrado es de 1406.743, inferior al 3058.1, obtenido previamente, y acorde a lo que sugieren Tabachnick & Fidell (2001), esta disminución sugiere una mejora en el ajuste. En segundo lugar, la razón de chi-cuadrado sobre los grados de libertad (CMIN/DF), disminuye de 1.693 a 1.521, ambos son inferiores a 2, por lo cual puede decirse que es un buen ajuste (Cupani, 2012, pág. 197). En tercer lugar, el índice Raíz Cuadrada del Error Medio Cuadrático (RMSEA) resulta 0.063, en contraste al 0.073 obtenido previamente, el cual, según Hu & Bentler (1998), al no ser inferior a 0,06, no sería un ajuste óptimo, pero al ser menor a 0.08 sería considerado adecuado (Tejedor, 2004, pág. 12). En cuarto lugar, en lo que concierne a los índices de ajuste Incremental o Comparativo, en los Índices de Tucker-Lewis (TLI) y de Ajuste Comparativo (CFI), se alcanzaron valores de 0.897 y 0.911, en contraste a los valores obtenidos previamente, 0.811 y 0.832, respectivamente. En este sentido, de acuerdo a la literatura, el índice TLI alcanzaría un valor adecuado, al estar muy cerca de 0.9 y el índice CFI, un valor óptimo, al estar por encima de 0.9 (Escobedo, Hernández, Estebané, & Martínez, 2016; Dolz, 2015).

En lo correspondiente al test de fiabilidad, en el alfa de Cronbach se alcanzó un 0,966 al igual que en el alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados. En lo que respecta a la correlación total de elementos corregida, el mínimo alcanzado fue de 0,431 (PRI1 o primer ítem de la subvariable privacidad) y el máximo de 0,738 (ROC3 o tercer ítem de la subvariable orientación al cliente, correspondiente a la variable reputación), tal y como se puede apreciar en la tabla 10.

**Tabla 10: Estadísticas del total de elementos en el modelo final**

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
INI1	146,66	897,342	,696	,965
INI2	146,67	901,432	,625	,965
INI3	146,70	895,591	,700	,965
INT1	146,90	909,036	,543	,965
INT2	146,94	908,508	,591	,965
INT3	146,88	908,863	,561	,965

**Tabla 10: Estadísticas del total de elementos en el modelo final (continuación)**

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
INR1	146,96	895,681	,656	,965
INR2	147,01	899,853	,619	,965
INR3	146,92	899,436	,630	,965
INR4	147,13	905,014	,581	,965
INR5	147,15	900,844	,597	,965
INR6	147,17	907,506	,547	,965
INC1	146,13	907,324	,515	,965
INC2	146,12	905,101	,559	,965
INC3	146,86	901,981	,525	,965
ICO1	147,48	907,787	,491	,966
ICO2	147,45	912,218	,463	,966
ICO3	147,42	904,448	,545	,965
COG1	146,90	896,122	,667	,965
COG2	146,55	901,196	,607	,965
COG3	146,60	899,823	,633	,965
COT1	146,35	905,050	,602	,965
COT2	147,11	893,988	,721	,965
COT3	146,95	894,385	,678	,965
COP1	146,55	894,218	,656	,965
COP2	146,55	902,234	,543	,965
COP3	146,68	905,476	,556	,965
COP4	146,48	902,158	,589	,965
PRI1	146,98	913,356	,431	,966
PRI2	146,98	907,132	,494	,966
PRI3	147,01	910,721	,448	,966
SEG1	146,57	904,185	,547	,965
SEG2	146,58	913,206	,456	,966
SEG3	146,45	913,319	,463	,966
ROC1	146,89	896,035	,704	,965
ROC2	146,63	897,568	,683	,965
ROC3	146,75	895,819	,738	,965
ROC4	146,79	902,398	,671	,965
ROC5	146,75	895,706	,719	,965
ROC6	146,84	896,757	,672	,965
RCA1	146,36	911,101	,625	,965
RCA2	146,28	904,481	,634	,965
RCA3	146,38	905,570	,648	,965
RCA4	146,55	907,986	,655	,965
ASO1	146,29	896,937	,723	,965
ASO2	146,25	896,904	,723	,965
ASO3	146,20	900,146	,687	,965

En cuanto al análisis de coeficientes de regresión estandarizados, en la tabla 11 se presentan los resultados finales estandarizados provenientes del análisis de estimados realizado en SPSS Amos, en la cual, en la columna de coeficientes de regresión estandarizados, se puede apreciar el nivel de correlación entre las variables e ítems, según lo cual la relación más

significativa se encuentra entre el ítem ASO1 y la variable confianza, con 0.948. Asimismo, se destacan las subvariables Orientación al cliente, perteneciente a la variable reputación, y la subvariable Asociación, perteneciente a la variable confianza, por contar con los mayores coeficientes de regresión estandarizados dentro del modelo.

Finalmente, en cuanto a las relaciones entre variables, la relación entre la comunicación y la confianza, alcanza un resultado de 0.507; seguida por la relación entre la confianza y la reputación con 0.504; y la relación entre la reputación y la inversión en la relación alcanzan un 0.481. Sin embargo, se observaron relaciones poco significativas entre las variables reputación y comunicación, con 0.247; y las variables confianza e inversión en la relación, al alcanzar -0.148. Asimismo, esta relación no puede considerarse debido al p-valor alcanzado entre estas relaciones, el cual es superior a 0.05 en ambos casos (Molina, 2017, págs. 378-379). Por un lado, entre la variable comunicación y reputación se alcanza un valor de 0.09; y, por otro, entre la variable inversión en la relación y confianza se alcanzó el valor de 0.25.

**Tabla 11: Resultados finales estandarizados**

Relación		Coefficientes de regresión estandarizados	Estimado no estandarizado	S.E.	C.R.	P- valor
Reputación	<--- Inversión_Relación	0.481	0.296	0.096	3.077	0.002
Reputación	<--- Comunicación	0.247	0.147	0.086	1.695	0.09
Confianza	<--- Comunicación	0.507	0.552	0.146	3.782	***
Confianza	<--- Inversión_Relación	-0.148	-0.167	0.146	-1.144	0.253
Confianza	<--- Reputación	0.504	0.923	0.199	4.629	***
COG1	<--- Comunicación	0.732	1			
COG2	<--- Comunicación	0.666	0.889	0.122	7.295	***
COG3	<--- Comunicación	0.716	0.942	0.118	7.957	***
COT1	<--- Comunicación	0.709	0.864	0.124	6.973	***
COT2	<--- Comunicación	0.773	1.033	0.123	8.378	***
COT3	<--- Comunicación	0.746	1.046	0.129	8.089	***
COP1	<--- Comunicación	0.781	1.116	0.152	7.34	***
COP2	<--- Comunicación	0.523	0.739	0.133	5.54	***
COP3	<--- Comunicación	0.582	0.756	0.12	6.31	***
COP4	<--- Comunicación	0.608	0.805	0.124	6.474	***
INI1	<--- Inversión_Relación	0.76	1			
INI2	<--- Inversión_Relación	0.679	0.902	0.097	9.335	***
INI3	<--- Inversión_Relación	0.77	1.045	0.099	10.534	***
INT1	<--- Inversión_Relación	0.632	0.78	0.108	7.236	***
INT2	<--- Inversión_Relación	0.668	0.776	0.095	8.196	***
INT3	<--- Inversión_Relación	0.657	0.79	0.106	7.475	***
INR1	<--- Inversión_Relación	0.788	1.142	0.145	7.884	***

**Tabla 11: Resultados finales estandarizados (continuación)**

Relación			Coefficientes de regresión estandarizados	Estimado no estandarizado	S.E.	C.R.	P- valor
INR1	<---	Inversión_Relación	0.788	1.142	0.145	7.884	***
INR2	<---	Inversión_Relación	0.733	1.028	0.131	7.865	***
INR3	<---	Inversión_Relación	0.766	1.05	0.131	8.047	***
INR4	<---	Inversión_Relación	0.674	0.876	0.134	6.551	***
INR5	<---	Inversión_Relación	0.67	0.947	0.14	6.786	***
INR6	<---	Inversión_Relación	0.637	0.817	0.127	6.454	***
INC1	<---	Inversión_Relación	0.451	0.619	0.123	5.034	***
INC2	<---	Inversión_Relación	0.511	0.679	0.12	5.675	***
INC3	<---	Inversión_Relación	0.567	0.879	0.141	6.224	***
ICO1	<---	Inversión_Relación	0.473	0.667	0.13	5.117	***
ICO2	<---	Inversión_Relación	0.452	0.591	0.12	4.924	***
ICO3	<---	Inversión_Relación	0.513	0.725	0.129	5.609	***
RCA1	<---	Reputación	0.576	0.949	0.132	7.174	***
RCA2	<---	Reputación	0.659	1.292	0.174	7.425	***
RCA3	<---	Reputación	0.652	1.223	0.146	8.369	***
RCA4	<---	Reputación	0.575	1			
ROC1	<---	Reputación	0.866	1.903	0.265	7.188	***
ROC2	<---	Reputación	0.828	1.81	0.258	7.023	***
ROC3	<---	Reputación	0.927	1.957	0.262	7.455	***
ROC4	<---	Reputación	0.887	1.756	0.241	7.299	***
ROC5	<---	Reputación	0.862	1.87	0.26	7.191	***
ROC6	<---	Reputación	0.859	1.941	0.287	6.764	***
PRI1	<---	Confianza	0.396	0.464	0.117	3.967	***
PRI2	<---	Confianza	0.443	0.548	0.119	4.611	***
PRI3	<---	Confianza	0.296	0.37	0.115	3.224	0.001
ASO1	<---	Confianza	0.948	1.088	0.074	14.721	***
ASO2	<---	Confianza	0.909	1.045	0.058	18.092	***
ASO3	<---	Confianza	0.893	1			
SEG1	<---	Confianza	0.655	0.816	0.121	6.758	***
SEG2	<---	Confianza	0.54	0.613	0.111	5.532	***
SEG3	<---	Confianza	0.558	0.615	0.111	5.544	***

De esta manera, en lo que respecta al análisis cuantitativo, se concluye la existencia de una relación significativa entre la comunicación y la confianza, la confianza y la reputación, y la reputación y la inversión en la relación. Sin embargo, en base a los resultados cuantitativos,

también se determina que no existe una relación significativa entre la comunicación y la reputación, y la inversión en la relación y la confianza.

Luego de presentar estos resultados obtenidos, se realiza el análisis cualitativo de las entrevistas en torno a cada subvariable y variable de estudio. Debe resaltarse que, siendo una investigación mixta con preponderancia cualitativa los resultados que se presentan en la siguiente sección adquieren mayor relevancia para las conclusiones de esta investigación.

## **2. Análisis cualitativo**

Luego de presentar las correlaciones encontradas entre las variables estudiadas en el análisis cuantitativo, se presentan los hallazgos y análisis de la data cualitativa, la cual considera los testimonios de expertos en comercio electrónico y de los clientes online entrevistados con respecto a cada una de las variables y subvariables analizadas. De manera paralela, se contrasta estos hallazgos obtenidos con teoría fundamentada. Debe resaltarse que estos hallazgos van acorde a la codificación propuesta en la tabla 5.

### **2.1 Comunicación**

En este apartado se presentan los hallazgos cualitativos procedentes de las entrevistas a profundidad a expertos y clientes online, en torno a la variable comunicación y las subvariables que la comprenden.

#### **2.1.1 Testimonios de expertos**

Dentro de la subvariable “interactividad de la tienda online (en general)”, los expertos han entendido la comunicación como un proceso crítico antes, durante y después de la venta. En el caso de la comunicación antes o durante la compra, se menciona la importancia de ofrecer herramientas efectivas al cliente, es decir, que cumplan lo que prometen, de lo contrario: “no se va a poder responder a todos, y en lugar de generar un beneficio se va a generar un reclamo, y los clientes dirán: ‘no me contestan’, ‘son lentos’, ‘no me atienden’, ‘no me quieren atender’, ‘para qué se pone una canal de comunicación si no se quiere atender’” (José Chávez, Comunicación personal, 30 de octubre de 2019).

En el caso de la comunicación después de la venta se menciona que “el cliente, el mismo día que compra, va a estar llamando preguntando a qué hora llega o a qué hora se va a despachar el pedido” (Andrés Razzeto, Comunicación personal, 22 de octubre de 2019). Efectivamente, la calidad y cantidad de información que se le disponga al cliente sobre su pedido puede llegar a impactar en la reputación de la empresa, y, en consecuencia, en la confianza. De esto se menciona que “la reputación y la comunicación van de la mano dentro del servicio al cliente (...) una buena

comunicación con el cliente, que sea transparente, honesta, se va a reflejar en confianza (Andrés Razzeto, Comunicación personal, 22 de octubre de 2019).

Relacionada a la idea de calidad de información suministrada, algo similar puede verse en la variable “Comunicación en tiempo real”, según la cual los expertos resaltaron la inmediatez de la información suministrada para evitar posteriores problemas que repercutan en la reputación de la marca (Andrés Razzeto, Comunicación personal, 22 de octubre de 2019; José Chávez, Comunicación personal, 30 de octubre de 2019).

Asimismo, se menciona la importancia de la “Comunicación Persona a Persona” en la difusión de publicidad negativa o positiva de la marca, aunque se destaca que las experiencias negativas son las más difundidas por el cliente en las redes sociales y entre amigos o familiares, en contraste a las positivas (José Chávez, Comunicación personal, 30 de octubre de 2019; Keomar Velaochaga, Comunicación personal, 20 de diciembre de 2019). En este sentido, los entrevistados coinciden en que es más eficiente la gestión de los comentarios de los clientes a través de las redes sociales, en lugar de fomentar el uso de la opción de añadir comentarios en la tienda online (Andrés Razzeto, Comunicación personal, 22 de octubre de 2019).

Estos resultados van acorde a la teoría, la cual menciona que una mayor interactividad en el sitio web, entendida como una mayor facilidad para que las personas puedan comunicarse entre sí a través de herramientas como los chatbox, servicio de atención al cliente y redes sociales, puede generar un boca a boca positivo para las empresas, así también como facilitar el servicio al cliente y la gestión de la cadena de suministro, como es el caso del seguimiento del pedido (McMillan & Hwang, 2002, pág. 30).

Así, para manejar las interacciones que se dan fuera de la tienda online, se realiza un seguimiento de los comentarios transmitidos por redes sociales a través del SAC<sup>6</sup>, como Facebook e Instagram. A futuro, se pretende que este seguimiento se combine con una asistencia a través de Whatsapp y del chatbox (Milton Chávez, Comunicación personal, 14 de noviembre de 2019). En este sentido, la gestión de la reputación en las redes sociales, como canales comunicativos, muchas veces se enfrenta a crisis, como lo puede ser un cliente descontento con el servicio recibido (Keomar Velaochaga, Comunicación personal, 20 de diciembre de 2019), frente a lo cual, para evitar que esta mala experiencia sea comunicada negativamente en detrimento de la reputación y confianza de la marca, se suele ofrecer “un plus, como una gift card o un regalo; si el reclamo corresponde a compras en la línea hogar, se le da una cabecera; si es de tecnología, un

---

<sup>6</sup> Servicio de Atención al Cliente

accesorio, un audífono, un case, una funda”, con la finalidad de siempre “dar la cara” y ofrecer una respuesta ante el incidente (José Chávez, Comunicación personal, 30 de octubre de 2019).

Estos resultados coinciden con la teoría, la cual resalta la importancia de las redes sociales en la comunicación entre el cliente y la empresa al indicar que “son un medio muy potente que la empresa tiene a su alcance para establecer buenas relaciones con sus públicos de interés y mostrar su lado humano” (Enrique, 2013, pág. 130). Asimismo, la teoría corresponde a lo mencionado por los expertos al indicar que antes de una crisis en redes sociales, que podría experimentar la empresa debido a un mal servicio recibido por el cliente, lo mejor es prevenir y prepararse, para lo cual se recomienda “la escucha permanente de lo que dicen y hablan los públicos de la empresa” (Enrique, 2013, pág. 131), lo que podría ser el SAC previamente mencionado, y “establecer un protocolo de actuación que se caracterice por su capacidad de reaccionar y dar una respuesta con rapidez a la demanda que se está gestando en la Red” (Enrique, 2013, pág. 131), lo cual podría ser, de acuerdo a lo mencionado por los expertos, la entrega de obsequios luego de un servicio de deficiente calidad o no acorde a las expectativas del cliente.

De esta manera, la necesidad de calidad en la comunicación en torno a la capacidad de respuesta de la empresa es muy mencionada por los expertos, y está conectada con los testimonios de los clientes online entrevistados, los cuales se presentan a continuación.

### ***2.1.2 Testimonios de clientes online***

En cuanto a los clientes online, dentro de la subvariable “Interactividad de la tienda online en general”, relacionado a lo mencionado previamente por los expertos, se observa la importancia que se le otorga al servicio de atención al cliente en la resolución de problemas que podrían surgir:

Imagínate que hagas una compra carísima y te venga algo que no esperas y te comunicas con el canal de servicio al cliente y nunca te responden. Te quita todas las ilusiones o las expectativas que tienes sobre esa marca, influye demasiado cómo te responden, qué te respondan, si solucionan tu problema rápido, no solamente porque vendan una buena marca en esa empresa, sino básicamente el servicio postventa (Enrique Macedo, Comunicación personal, 03 de diciembre de 2019).

En este sentido, esta calidad en la capacidad de respuesta también puede relacionarse al nivel de capacitación del personal telefónico de atención al cliente: “si me están diciendo (personal telefónico de atención al cliente) que en 15 días me devuelven mi dinero, (...) (eso me hace pensar) que sí me habían cobrado cuando en realidad no fue así, (...) parece que no manejaban bien esa información” (Mirian Espejo, Comunicación personal, 03 de diciembre de 2019). Como consecuencia de esto, se expresa una ruptura con la marca, en este caso con Ripley:

“tuve esa mala experiencia en Ripley y ya no compré más hasta como 1 año” (Mirian Espejo, Comunicación personal, 03 de diciembre de 2019).

En adición a esto, relacionado a la capacidad de la tienda online de ser interactiva, ciertos entrevistados indicaron que preferirían que la página web considere su información de compras al momento de acceder a la tienda online para recibir ofertas conforme a sus preferencias en lugar de perder tiempo filtrando según los productos que están buscando (Pamela Carrión, Comunicación personal, 17 de diciembre de 2019; Carlos Vela, Comunicación Personal, 25 de diciembre de 2019). En este sentido, la teoría apunta a que una mayor personalización de la página web acorde a los gustos, preferencias, personalidad, entre otros factores del cliente, facilita la interactividad entre el cliente y la página web, lo cual mejora la experiencia del cliente (Wulf, Odekerken-Schöder y Iacobucci, 2001).

Asimismo, dentro de la subvariable “Comunicación en tiempo real”, se da importancia a la actualización de los stocks disponibles frente a lo cual, se menciona que “a veces dicen que hay un producto, pero luego no está” (Enrique Macedo, Comunicación personal, 03 de diciembre de 2019), lo cual en muchas ocasiones resulta en una pérdida de tiempo para el cliente (Kevin Quispe, Comunicación personal, 11 de diciembre de 2019). En este sentido, es interesante resaltar que tres de los entrevistados experimentaron problemas en su compra debido a la pérdida de stock, luego de haber realizado la compra en la tienda online de Ripley (Kryszia Salcedo, Comunicación personal, 19 de diciembre de 2019; Claribel Iberico, Comunicación personal, 25 de diciembre de 2019; Kevin Quispe, Comunicación personal, 11 de diciembre de 2019). Esto coincide con la teoría, la cual indica que un sistema informático deficiente, para la cantidad de pedidos realizados a empresas grandes como Saga Falabella y Ripley, incapaz de realizar actualizaciones de stock pertinentes disminuye la competitividad de las empresas al generar sobre procesos y arriesgarse a perder clientes (Megassini, 2014, pág. 55).

Asimismo, relacionado a la capacidad de la tienda online de ofrecer comunicación interpersonal y permitir la conversación, algunos entrevistados resaltaron la utilidad del chatbox de las tiendas online (Enrique Macedo, Comunicación personal, 03 de diciembre de 2019), pero otros dudaron de su utilidad o de la calidad de las respuestas de ofrecidas por esta herramienta (Kevin Quispe, Comunicación personal, 11 de diciembre 2019; Ángel Oropeza, Comunicación personal, 21 de diciembre de 2019). En adición a esto, se resaltó la importancia de una página fluida y clara en cuanto a contenidos, de lo contrario, si se tienen dudas, simplemente se opta por no realizar la compra (Rocío Osorio, Comunicación personal, 22 de diciembre de 2019).

En cuanto a esto, por parte de la teoría se menciona que los consumidores esperan que las interacciones online se asemejen lo más posible a una interacción cara a cara, principalmente, en

torno a la calidad de las respuestas que brinda la tienda online ante dudas, controversias o inconvenientes; y que la publicidad recibida sea recomendada en base a sus preferencias y gustos, simulando una relación más cercana. Se llega a afirmar que una tienda online que ofrezca una conversación en tiempo real y capacidad de involucrar al consumidor puede ser capaz de determinar el éxito potencial de una tienda online en el largo plazo (McMillan & Hwang, 2002, pág. 39).

En lo que respecta a la variable “Interactividad de persona a persona”, específicamente, la participación entre usuarios dentro de la página, se menciona que se conoce, por ejemplo, la sección de comentarios, pero como se ve que nadie comenta, se decide tampoco comentar, a comparación de otras páginas como Ebay o AliExpress en donde se cuenta con una comunidad más activa (Pamela Carrión, Comunicación personal, 17 de diciembre de 2019). Esto se relaciona con lo mencionado por los expertos, los cuales consideraban que al no haber muchos comentarios dentro del sitio web se presta atención a los comentarios en las redes sociales.

Igualmente, dentro de la variable “Interacción persona a persona”, se menciona por parte de los entrevistados que se responde las encuestas online lanzadas por la tienda online como respuesta a un buen servicio recibido y con ánimo de ayudar a la empresa a seguir mejorando: “voy a responder para que mejoren” (Rocío Osorio, Comunicación personal, 22 de diciembre de 2019), “me siento como un cliente fan de la marca Ripley, he llenado la encuesta, me he dado el tiempo de hacerla” (Carlos Vela, Comunicación Personal, 25 de diciembre de 2019), “trato de llenarla para que ellos puedan mejorar y ofrecer un buen servicio” (Kevin Quispe, Comunicación personal, 11 de diciembre 2019).

Respecto a este punto, desde la teoría, esta reciprocidad observada por parte de los clientes online hacia la tienda online, al responder encuestas online frente a un servicio de calidad, se relaciona fuertemente con la idea de Bargozi (1995), Kang y Ridgway (1996), y Wulf, Odekerken-Schröder y Iacobucci (2001), correspondiente a la inversión en la relación, la cual indica que los consumidores al recibir un servicio de calidad, buscan devolver esta “amabilidad” recibida por la tienda online. En este sentido, es interesante el vínculo entre la comunicación y la inversión en la relación hallado en las entrevistas a profundidad.

## **2.2 Inversión en la relación**

En este apartado se presentan los hallazgos cualitativos procedentes en las entrevistas a profundidad a expertos y clientes online, en torno a la variable inversión en la relación y las subvariables que la comprenden.

### **2.2.1 Testimonios de expertos**

Por parte de los expertos, sí se considera de manera general que se desarrollan estrategias de inversión en la relación. En cuanto a la subvariable “Correo directo”, se menciona que el correo actualmente no funciona, debido a la segregación entre los correos promocionales y los correos personales que realiza Gmail, y las empresas de mensajería web en general; y por la cantidad de correos diarios que reciben los clientes online, lo cual desvía la atención del cliente. Por este motivo, se considera a futuro fortalecer la comunicación a través de redes sociales como Facebook y Whatsapp (Andrés Razzeto, Comunicación personal, 22 de octubre de 2019).

En cuanto a la subvariable “Comunicación interpersonal”, se observan esfuerzos en diferenciar y conocer mejor a los clientes online por parte de la tienda online a través de la creación de bases de datos, y el ofrecimiento de promociones acorde a sus preferencias a través de redes sociales. En este sentido, estos esfuerzos se realizan cuidando la privacidad de los clientes, acorde a la normativa peruana (José Chávez, Comunicación personal, 30 de octubre de 2019; Milton Chávez, Comunicación personal, 14 de noviembre de 2019). Como se puede observar, tanto en la subvariable “Correo directo” como en la subvariable “Comunicación interpersonal” se observa una relación con la interactividad de la tienda online (en general), observada en la variable comunicación. Esta relación se orienta a la mejora de la experiencia del cliente online.

Asimismo, en lo que concierne a la subvariable “Recompensas tangibles” se mencionan los beneficios ofrecidos por la tarjeta CMR dentro del Grupo Falabella<sup>7</sup>, lo cual permite la acumulación de puntos para luego canjearlos por pasajes en avión o productos en diferentes tiendas (Andrés Razzeto, Comunicación personal, 22 de octubre de 2019).

En lo que concierne a la subvariable “Tratamiento diferenciado”, en Saga Falabella, se menciona el desarrollo de un grupo de clientes F, del cual formarán parte los clientes seleccionados como clientes importantes debido a sus montos o frecuencia de compra. A estos clientes se les ofrece ofertas o beneficios diferenciados, aunque aún no se encuentra muy desarrollado en la organización (Andrés Razzeto, Comunicación personal, 22 de octubre de 2019). En el caso de Ripley, se menciona que los clientes frecuentes disponen de las ofertas del Cyber Day horas antes de su inicio oficial o descuentos especiales (José Chávez, Comunicación personal, 30 de octubre de 2019; Milton Chávez, Comunicación personal, 14 de noviembre de 2019).

---

<sup>7</sup> Banco Falabella, Saga Falabella, Tottus, Sodimac, Maestro, Linio, Seguros Falabella.

### 2.2.2 Testimonios de clientes online

Por parte de los consumidores online, en cuanto a la subvariable “Inversión en la relación percibida”, de manera general, se considera que estos esfuerzos se orientan hacia el grupo de consumidores que cuentan con la tarjeta de Ripley, y no tanto hacia los consumidores frecuentes. En el caso del segundo grupo, no se percibe que la empresa ofrezca beneficios importantes (Enrique Macedo, Comunicación personal, 03 de diciembre de 2019), y, en su lugar, se mencionan como referentes a familiares, mayormente padres, que cuentan con tarjetas de crédito de las empresas mencionadas (Ripley y CMR). Esta percepción negativa en torno a la importancia de los beneficios ofrecidos por la tienda online puede ser observada también en el análisis cuantitativo descriptivo, en los resultados obtenidos por los ítems de la subvariable INR. Los principales beneficios que mencionan son descuentos (Pamela Carrión, Comunicación personal, 17 de diciembre de 2019; Lucía Unzueta, Comunicación personal, 04 de diciembre de 2019; Vania Ríos, Comunicación personal, 18 de diciembre de 2019; Kevin Quispe, Comunicación personal, 11 de diciembre 2019), y también viajes a través de puntos o canje (Kryszia Salcedo, Comunicación personal, 19 de diciembre de 2019). En este sentido, los beneficios más recordados por los clientes entrevistados, de acuerdo a Wulf, Odekerken-Schröder y Iacobucci (2001) corresponderían al nivel más básico del marketing relacional, el nivel transaccional, el cual es fácilmente imitable por la competencia.

Asimismo, debe resaltarse que esta percepción de diferenciación, por parte de las personas que cuentan con tarjeta perteneciente a la respectiva marca, se da en mayor medida en las tiendas físicas que en las tiendas virtuales. De esta manera, se menciona la existencia de descuentos especiales no publicados en la tienda a los que el cliente solo accede al momento de pagar con la tarjeta de la tienda física (Ripley o CMR), lo cual provoca emoción y satisfacción en el cliente (Carlos Vela, Comunicación Personal, 25 de diciembre de 2019). No obstante, en el caso de la tienda online, esto no se transmite de la misma manera: “siento que (...) me tienen en cuenta en algún momento, pero más que nada en tienda, en la web me siento uno más” (Carlos Vela, Comunicación Personal, 25 de diciembre de 2019). De acuerdo a Wulf, Odekerken-Schröder y Iacobucci (2001), la “amabilidad” y la sensación de diferenciación ofrecida por el vendedor es más fácil de percibir en un espacio físico que en uno virtual, y esto representaría un reto para el comercio electrónico de manera general.

En cuanto a la subvariable “Comunicación interpersonal”, durante las entrevistas fue fuertemente vinculada con la variable comunicación, al igual que en las entrevistas a expertos. En este sentido, en casi todas las entrevistas a clientes online, era relacionada con los *cookies* o

publicidad en redes sociales del producto que se estuvo observando previamente o que se dejó en la cesta de compras. En algunos casos, se llegó a considerar esto como una forma incómoda de ofrecer promociones que bordea el acoso (Mirian Espejo, Comunicación personal, 03 de diciembre de 2019). No obstante, también se ha mencionado que el interés mostrado por conocer a sus clientes online, en torno a sus preferencias, e, incluso, información compartida por correo electrónico, puede provocar que la marca resalte sobre otras (Kevin Quispe, Comunicación personal, 11 de diciembre 2019).

En cuanto a la subvariable “Tratamiento preferencial”, esta siempre es vinculada únicamente a los descuentos ofrecidos en la tienda online comprando con la tarjeta CMR o Ripley, lo cual encajaría más con la subvariable “Recompensa tangible”. En este sentido, es interesante resaltar la posible relación entre la vinculación del tratamiento preferencial con descuentos y la naturaleza transaccional que se ha concedido a la tienda online por parte de los entrevistados: “sí supongo (que quieren desarrollar una relación conmigo), pero no me importa (...) siento que la relación quieren es la de quitarte todo el dinero que tengas” (Rocío Osorio, Comunicación personal, 22 de diciembre de 2019), “siento que la tienda solo quiere mi dinero” (Kryszia Salcedo, Comunicación personal, 19 de diciembre de 2019). Esto es criticado por O’Brien y Jones (1995), al mencionar que una empresa que no sabe diferenciar entre clientes más rentables de los menos rentables corre el riesgo de no satisfacer a sus clientes más valiosos y leales, y estancarse en el enfoque transaccional del marketing, como mencionaron los testimonios previos.

En adición a esto, por parte de la subvariable “Recompensa tangible”, se indica que recompensas como cupones de descuento, ajenos a las tarjetas Ripley o CMR, no son tan relevantes debido a que “un producto estaba actualmente a un descuento, en la página de un 20%, que era equivalente a 40 soles, pero si yo le aplicaba mi descuento especial de 5% a ese producto, se le quitaba el descuento que tiene actualmente en la página y se le aplicaba mi descuento” (Kevin Quispe, Comunicación personal, 11 de diciembre 2019). En este sentido, Wulf, Odekerken-Schröder y Iacobucci (2001) mencionan la importancia de que estas recompensas tangibles sean percibidas como valiosas por el cliente, de lo contrario no surtirán el efecto esperado.

En cuanto a la subvariable “Correos directos”, por parte de los clientes entrevistados, muchas veces este es considerado como spam por algunos entrevistados (Ángel Oropeza, Comunicación personal, 21 de diciembre de 2019; Rocío Osorio, Comunicación personal, 22 de diciembre de 2019; Lucía Unzueta, Comunicación personal, 04 de diciembre de 2019). Aunque otros admiten cierto valor en estos cuando se emiten con una frecuencia controlada, una vez a la semana o al mes (Enrique Macedo, Comunicación personal, 03 de diciembre de 2019), y con un contenido de interés como la inserción de nuevas marcas, modelos, colecciones, servicios de

entrega, etc. (Kevin Quispe, Comunicación personal, 11 de diciembre 2019). En este sentido, la teoría coincide en la importancia de la información ofrecida en estos correos directos, al indicar que estos deben ofrecer una comunicación directa que se dirija a grupos determinados de clientes, considerando atributos específicos que luego permitirán ofrecer información que les parezca relevante o atrayente, en lugar de una comunicación de medios dirigida a todos los públicos (Wulf, Odekerken-Schröder y Iacobucci, 2001).

## **2.3 Reputación**

En este apartado se presentan los hallazgos cualitativos procedentes en las entrevistas a profundidad a expertos y clientes online, en torno a la variable reputación y las subvariables que la comprenden.

### **2.3.1 Testimonios de expertos**

Por parte de los expertos se menciona una especial atención en la experiencia del cliente para la mejora de la reputación de la tienda online. En el caso de Saga Falabella, se menciona que su mayor cuota de mercado (60% versus 20%) se debe a un mayor cuidado en la experiencia del cliente que en los precios bajos. En este sentido, el cuidado en la experiencia del cliente involucra la capacidad de respuesta ante controversias, y transmitir al cliente la sensación de que “la empresa lo cuida” (Andrés Razzeto, Comunicación personal, 22 de octubre de 2019; Alessandra Olarte, Comunicación personal, 22 de octubre de 2019).

En el caso de Ripley se obtuvo una definición similar, en la cual la reputación es “el prestigio ganado con el tiempo, por haber cumplido la promesa de venta, es el respeto ganado con el cumplimiento de la calidad de lo que se vende, entregar en las fechas pactadas, y tener un servicio postventa proactivo, que conteste y que se comunique con el cliente”, enfatizando la capacidad de ofrecer al cliente seguimiento del producto comprado (José Chávez, Comunicación personal, 30 de octubre de 2019). En esta línea, se mencionó que, incluso, la contribución a la reputación de la marca es medida con indicadores, los cuales estiman el número de personas que están hablando bien de la marca contra el número de personas que hablan mal de ella (Milton Chávez, Comunicación personal, 14 de noviembre de 2019). Así, se menciona que, al tratarse de dos tiendas tan grandes y conocidas como Ripley y Saga Falabella, la reputación está mucho más desarrollada que otras tiendas online (Keomar Velaochaga, Comunicación personal, 20 de diciembre de 2019).

En este sentido, la tienda física significa una garantía de que los reclamos serán atendidos por la tienda online, en caso se presente algún inconveniente en el servicio o en el producto luego de haber sido entregado (Keomar Velaochaga, Comunicación personal, 20 de diciembre de 2019).

Estos testimonios van acordes a lo mencionado por Zhao, MA & Yang (2010), los cuales sostienen que la reputación puede ser entendida como un atajo intelectual del cliente que le permite recordar las experiencias satisfactorias percibidas por parte de la tienda online, y, consecuentemente, desarrollar la confianza.

### ***2.3.2 Testimonios de clientes online***

Por parte de los clientes online entrevistados, el atributo que más se destacó fue la calidad del producto, lo cual va acorde a lo obtenido en el análisis cuantitativo descriptivo. Este atributo era a veces relacionado negativamente a ciertas marcas como Index o Bearcliff (Enrique Macedo, Comunicación personal, 03 de diciembre de 2019; Mirian Espejo, Comunicación personal, 03 de diciembre de 2019), incluso se sugiere que estas marcas podrían disminuir la reputación de los productos que ofrece la tienda en su totalidad (Carlos Vela, Comunicación Personal, 25 de diciembre de 2019). En adición a esto, también se mencionó que, en el caso de Ripley, se observa una percepción negativa de las prendas de vestir en torno a estilos y diseños en contraste a Saga Falabella: “no me llama la atención, a Saga Falabella la veo más juvenil” (Lucía Unzueta, Comunicación personal, 04 de diciembre de 2019), “[veo a Ripley como una] tienda de ropa para personas mayores, aunque tienen Index no me gusta mucho el estilo de esta marca, es ropa más apretada, como tops, que no van con mi estilo” (Pamela Carrión, Comunicación personal, 17 de diciembre de 2019).

Además, también se relaciona dentro de calidad del producto al orden y velocidad del servicio de despacho en tienda:

Cuando fui a recoger mi producto a Ripley sentí que no tenían el stock listo, sentí que tenían que ir a un almacén en el que estaban buscando el código del producto, después que lo encontraban se demoraban otro tiempo revisando las boletas y envolviendo el producto. En cambio, en Saga Falabella, como que ya tenían los productos en el estante, con sus bolsitas y con las boletas pegadas, simplemente iban a la boleta, agarraban la bolsa y te la daban, firmabas la entrega y te daban el producto, rápido (Kevin Quispe, Comunicación personal, 11 de diciembre 2019).

El tiempo de espera también es prudente, por ejemplo, estábamos en el número 30 y mi ticket era el 70 y tantos, entonces, me atendieron rápido, pasaron como 30 números como en 10 o 15 minutos (Ángel Oropeza, Comunicación personal, 21 de diciembre de 2019).

Es importante considerar que estos tiempos de espera se dieron durante temporadas cercanas al Black Friday y Navidad.

Asimismo, de acuerdo a Sánchez-Alzate y Montoya-Restrepo (2016) pág. 170, los consumidores online suelen preferir sitios que se conozcan por sus canales tradicionales, como es el caso de Ripley y Saga. Con respecto a esto, por parte de los clientes se sostiene lo siguiente:

Saga Falabella no es solo la tienda virtual, sino que también es una tienda física, incluso voy a recoger ahí los productos. No es, por ejemplo, como pasa con otras tiendas virtuales, que no sabes a dónde puedes acudir si no contestan en la línea de servicio al cliente (...). Mi confianza con la tienda más está relacionada con la tienda física que con la tienda virtual (Lucía Unzueta, Comunicación personal, 04 de diciembre de 2019).

En adición a esto, la reputación como empresa también es mencionada, aunque no es considerada significativamente por los entrevistados. Por ejemplo, se tiene el siguiente comentario en torno a la publicidad de Saga Falabella:

Me siento culpable, pero sé que en Saga cometen demasiados errores en publicidad. Por ejemplo, con lo del colchón Dreamer con su publicidad, con las muñecas de niñas, que siempre ponen sus estereotipos de niñas blanquitas y rubias, que acá en el Perú no es que sean la mayoría. (...) En cambio en Ripley tienen más variedad en términos de diversidad, por ejemplo, cuando veo sus catálogos hay mujeres afroamericanas, cosa que no hay en Saga (Kryszia Salcedo, Comunicación personal, 19 de diciembre de 2019).

Este comentario se refiere a la publicidad racista realizada por Falabella en colaboración con colchones Drimer (La Mula 2018). En este sentido, también se destacan prácticas realizadas por la empresa como el trato a los trabajadores: “recientemente he visto videos de maltrato y condiciones laborales que tienen ellos no son las más adecuadas, así que como empresa no sabría cómo verlo la verdad” (Ángel Oropeza, Comunicación personal, 21 de diciembre de 2019). Aunque, en suma, se manifiesta que pese a recordar estos incidentes negativo, no influyen en su decisión de compra.

En conclusión, considerando los testimonios expuestos en esta sección, se puede observar que las tiendas online de Saga Falabella y Ripley buscan incrementar su reputación a través de la creación de una experiencia satisfactoria en el cliente. Por parte de los clientes, se destaca que la reputación gira en torno a la calidad del producto y a la experiencia del despacho. Además, se recalca la importancia de la reputación de la tienda física sobre la tienda virtual.

## **2.4 Confianza**

En este apartado se presentan los hallazgos cualitativos procedentes en las entrevistas a profundidad a expertos y clientes online, en torno a la variable confianza y las subvariables que la comprenden.

### ***2.4.1 Testimonios de expertos***

Por parte de los expertos en comercio electrónico de Saga Falabella, se mencionan principalmente estrategias en torno a la privacidad y seguridad en los pagos, como PagoEfectivo. Por parte de Ripley, se menciona el cumplimiento de la normativa establecida por las leyes peruanas en cuanto al manejo de datos personales del cliente, concerniente a la subvariable “Privacidad”. En adición a esto, se mencionó que se trabaja con las empresas Google y Facebook para ofrecer publicidad focalizada en ciertos grupos de clientes. Sin embargo, de ninguna manera se puede llegar a realizar una trazabilidad de datos hacia el cliente con esta información brindada (Milton Chávez, Comunicación personal, 14 de noviembre de 2019). Es decir, Facebook o Google, como parte de su modelo de negocio, pueden ofrecer información a las tiendas online de clientes a modo de tendencias o directamente ofrecer su publicidad a estos clientes, pero las tiendas online nunca podrían saber específicamente las características del cliente online en cuestión.

En cuanto a la seguridad en los pagos, se menciona la existencia de la certificación PSI, la cual constata que ningún dato correspondiente a medios de pago, ingresado por el cliente, será guardado en las bases de datos de las tiendas online, tanto por parte de Ripley como por Saga Falabella (Andrés Razzeto, Comunicación personal, 22 de octubre de 2019; Milton Chávez, Comunicación personal, 14 de noviembre de 2019). En adición a esto, se menciona la intención de disminuir el número de pasos requeridos para realizar la compra online; no obstante, debido al alto porcentaje de probabilidad de fraude en el país, esto es aún inviable (Milton Chávez, Comunicación personal, 14 de noviembre de 2019).

Asimismo, actualmente, pese a que la empresa siempre busca emprender estrategias de prospección de nuevos clientes, ya no es el objetivo principal, sino sumar clientes a través de una “buena experiencia” para que, luego, el cliente ingrese de forma proactiva a la tienda online y busque por sí mismo promociones (Andrés Razzeto, Comunicación personal, 22 de octubre de 2019). Esto último se relaciona con lo sostenido por Lane & Bachmann (1998) y Concha-Velásquez & Solikova (2000), los cuales mencionan que el enfoque de los negocios actuales ha virado de uno cortoplacista a uno que busca alcanzar beneficios sostenibles que los destaque de los rivales. Resulta ser una buena estrategia si se considera que, en los resultados cuantitativos descriptivos, un gran porcentaje de los entrevistados demostraron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo en recomendar a sus amigos, familiares y entorno cercano las respectivas tiendas online en las que habían comprado.

En cuanto a las dimensiones del riesgo, estas, en general, fueron asociadas por todos los entrevistados, principalmente, a la facilidad de realizar cambios o devoluciones. Específicamente,

se buscaba que el cliente realice compras online convencido de que podrá realizar cambios o devoluciones fácilmente en caso no se encuentre satisfecho con el producto. Así, pese a que la tienda pierde una venta al realizarse la devolución en el corto plazo, a futuro, el cliente realizará más compras, convencido de que la tienda será capaz de solucionar los inconvenientes que podrían surgir. En adición a esto, también se mencionó los esfuerzos realizados por la tienda online en mejorar la calidad de las fotografías ofrecidas en el sitio web, para que el cliente cuente con la mayor información posible al momento de realizar su compra, lo cual resulta particularmente importante en cuanto a la elección de materiales en las prendas de vestir (José Chávez, Comunicación personal, 30 de octubre de 2019).

#### ***2.4.2 Testimonios de clientes online***

Por parte de los clientes online, se presentan sus testimonios y percepciones en dos partes: en la primera parte se explican los resultados en torno a las dimensiones de riesgo evaluadas, junto con las subvariable asociación y seguridad, y en la segunda parte, la privacidad. En primer lugar, en lo que respecta a las dimensiones de riesgo evaluadas, estas fueron retiradas del modelo final debido a que no cumplían con niveles de correlación aceptables con la variable Confianza, y en las entrevistas a clientes, se alcanzaron resultados variados. En lo que respecta la subvariable “Aversión al riesgo psicológica”, los entrevistados manifestaron poder tomar una decisión más racional en la tienda online que la que tomarían en la tienda física (Rocío Osorio, Comunicación personal, 22 de diciembre de 2019; Pamela Carrión, Comunicación personal, 17 de diciembre de 2019; Vania Ríos, Comunicación personal, 18 de diciembre de 2019). Esto se relaciona a los resultados alcanzados en el apartado cualitativo descriptivo, en los cuales se menciona estar de acuerdo en que la compra online realizada no es una mala decisión.

En cuanto a la subvariable “Aversión al riesgo social”, en ninguna entrevista se presentó, y, por el contrario, esta subvariable se unió a la subvariable “Asociación” al no solo recomendar las tiendas online a amigos y familiares, sino también ayudarles a realizar las compras, en caso sean personas que recién inician en el mundo de las compras online: “mi padre con frecuencia me pide que le compre algunos artículos en general” (Ángel Oropeza, Comunicación personal, 21 de diciembre de 2019), “he comprado para otras personas también” (Carlos Vela, Comunicación Personal, 25 de diciembre de 2019), “a veces yo soy la que les digo: ‘oigan por si acaso ya son los Cyber Days’, y terminan comprando” (Lucía Unzueta, Comunicación personal, 04 de diciembre de 2019). Esto va acorde al predominio de la escala 5 “totalmente de acuerdo” registrado en el análisis cuantitativo descriptivo en la variable “Aversión al riesgo social”. De esta manera, de acuerdo a Sánchez-Alzate y Montoya-Restrepo (2016) pág. 173 y McCole, Ramsey

& Williams (2010), el cliente online recomienda realizar compras online con mayor facilidad a sus familiares al sentir que ha realizado una buena decisión.

En cuanto a la subvariable “Aversión al riesgo temporal”, el proceso de cambio de productos suele ser percibido como sencillo al simplemente requerir que este se encuentre nuevo, con la boleta de venta, y ofrecer una nota de crédito, muchas veces se realiza ni bien se observa que el producto no es el que fue pedido (Ángel Oropeza, Comunicación personal, 21 de diciembre de 2019). No obstante, también se destacan experiencias negativas en las cuales se tuvo que retornar a la tienda para cambiar el producto (Kevin Quispe, Comunicación personal, 11 de diciembre 2019; Enrique Macedo, Comunicación personal, 03 de diciembre de 2019). En este sentido, Flavián Blanco y Guimalú Blasco (2007) indican que el riesgo percibido es una barrera sustancialmente mayor en contraste al experimentado en los canales tradicionales, pese a que el tiempo de cambio como tal no sea significativo.

En cuanto a la subvariable “Aversión al riesgo funcional”, se menciona que sí se han presentado casos en los que la prenda fue distinta a cómo se vio por internet, pero que pudo ser fácilmente cambiado (Kevin Quispe, Comunicación personal, 11 de diciembre 2019), y casos en los que no se realizó este cambio por comodidad (Kryszia Salcedo, Comunicación personal, 19 de diciembre de 2019). En el caso del análisis cuantitativo descriptivo se pudo observar resultados similares al predominar la escala 2 “en desacuerdo”, y manifestarse esta dimensión de aversión al riesgo. Por parte de la literatura, esta dimensión de riesgo se encuentra estrechamente ligada a la dimensión de riesgo temporal debido a que un producto no acorde a las expectativas suele ser cambiado, como se pudo observar también en el análisis descriptivo cuantitativo. De esta manera, cada compra representa en sí misma una nueva experiencia que conlleva su correspondiente riesgo (Izquierdo Yusta & Martínez Ruiz, 2009; Flavián & Guimalú, 2007).

Finalmente, en lo que respecta a la subvariable “Aversión al riesgo financiero”, se encuentra estrechamente relacionada a la seguridad de la tienda virtual, por lo cual, ambas partes serán consideradas en el análisis. Se menciona que los montos límite son determinados por el nivel de gasto que se tiene calculado destinar a las prendas de vestir en general (Carlos Vela, Comunicación Personal, 25 de diciembre de 2019). No obstante, también se considera que a partir de ciertos montos se deben tomar ciertas precauciones como “no realizar el pago directamente por Saga Falabella”, y, en su lugar realizar el pago “a través de Pago Efectivo” con la finalidad de evitar cobros excesivos (Ángel Oropeza, Comunicación personal, 21 de diciembre de 2019).

Con respecto a este último punto, es interesante resaltar que, en ocasiones, las experiencias negativas de pago por internet, así no se relacionen con Ripley ni Saga Falabella, influyen en la realización de pagos a través de estas tiendas online. No obstante, estas experiencias

trascienden debido a la ineficiencia del banco al cual se encuentra afiliado el cliente online y no a la experiencia en sí con la tienda online (Ángel Oropeza, Comunicación personal, 21 de diciembre de 2019). Siguiendo esta idea, también se presentan casos en los cuales se asume la posibilidad de algún fraude financiero, pero se confía en la respuesta del banco por el cual se realiza la compra (Claribel Iberico, Comunicación Personal, 25 de diciembre de 2019), e, incluso, se sugiere la disminución de pasos en el proceso de compra, para así incrementar la comodidad del cliente, basándose en que el banco ofrecerá una solución ante un eventual fraude o robo electrónico (Carlos Vela, Comunicación Personal, 25 de diciembre de 2019).

La teoría concuerda con estos puntos al indicar que la seguridad o inseguridad percibida en el sitio web depende de “las percepciones acerca de la fiabilidad de los medios de pago utilizados, y los mecanismos de transmisión y almacenamiento de información” (Flavián & Guimalú, 2007, pág. 163). Asimismo, se indica que la ausencia de contacto físico y de conocimientos de los “procesos técnicos que sustentan a la compra online han aumentado la sensación de inseguridad” (Flavián & Guimalú, 2007, pág. 165). En este sentido, las entrevistas muestran que la inseguridad en torno a las compras online reside más en la competencia o incompetencia que han demostrado sus respectivas entidades bancarias en resolver controversias en torno a pagos no reconocidos, que en la capacidad de gestionar la seguridad por parte de las tiendas online Ripley y Saga Falabella.

En lo que concierne a la privacidad, se menciona su importancia para evitar el envío de mensajes o llamadas provenientes de terceras empresas queriendo ofrecer productos en los cuales no se esté interesado (Rocío Osorio, Comunicación personal, 22 de diciembre de 2019; Carlos Vela, Comunicación Personal, 25 de diciembre de 2019). Aunque algunos entrevistados manifestaron cierta flexibilidad en cuanto a la información compartida siempre y cuando las promociones que después se comuniquen, por vía telefónica o por correos, vayan acorde a las preferencias e intereses de los clientes online (Ángel Oropeza, Comunicación personal, 21 de diciembre de 2019; Lucía Unzueta, Comunicación personal, 04 de diciembre de 2019).

Con respecto a este punto, pese a la relevancia que tiene la gestión de información personal por parte de los clientes online, también se asume un buen manejo de los datos personales por parte de ambas compañías, debido a que son empresas grandes e importantes con una gran reputación que las precede, en torno a estrictos estándares en el cuidado de la información. Por este motivo, incluso, se admite que no se lee la información concerniente a las políticas de privacidad o de seguridad que posee la empresa (Carlos Vela, Comunicación Personal, 25 de diciembre de 2019; Claribel Iberico, Comunicación Personal, 25 de diciembre de 2019). Esto último podría relacionarse con los resultados obtenidos en el análisis cuantitativo descriptivo,

según el cual a los clientes online pueden resultarles indiferentes o no llegar a entender las políticas de privacidad de la tienda online.

Por parte de la bibliografía, se indica que el comercio electrónico demanda un mayor conocimiento en torno al manejo de la información personal y financiera por parte del cliente online para no ser víctima de robos cibernéticos (Rojas, Arango, & Gallego, 2009). No obstante, las entrevistas revelan que, ante una sólida reputación o confianza percibida por el cliente hacia la tienda online, los consumos se realizan sin investigar sobre los procesos internos de la tienda online, pese a considerarlos sumamente relevantes.

En base a lo expuesto, se puede deducir que, pese a la mayor o menor aversión al riesgo percibida por los clientes online, estos consumen en las respectivas tiendas amparados en que, al contar con una tienda física, esta les podrá dar una respuesta. Con respecto a esto, la teoría menciona la existencia de temor por parte del cliente a realizar compras online debido a la pérdida de control de los datos personales manejados por la tienda online, pero, tal y como sucede en esta investigación, este temor puede ser aminorado por la reputación percibida en el sitio web (Flavián & Guinalfú, 2007, pág. 163).

En esta sección se describieron cómo se dan las variables estudiadas (comunicación, inversión en la relación, reputación y confianza) según los expertos y clientes online entrevistados, acorde a los objetivos específicos planteados en el primer capítulo de la presente investigación. En la siguiente sección, la última parte del marco analítico, se presenta un análisis mixto, el cual conforma un análisis conjunto de la data cuantitativa y cualitativa, para así determinar el cumplimiento o no de las hipótesis planteadas, conforme a los objetivos propositivos. No obstante, debe reiterarse la preponderancia del enfoque cualitativo en esta investigación de diseño mixto.

### **3. Análisis Mixto**

En esta última parte de la investigación se explica el cumplimiento o no de las hipótesis previamente presentadas, en base a las relaciones entre variables latentes observadas en el análisis cuantitativo, cualitativo y teórico, siguiendo los objetivos propositivos planteados.

#### **3.1 Comunicación, reputación y confianza**

En el siguiente apartado se exponen las relaciones encontradas entre la comunicación y la reputación, y la comunicación y la confianza, considerando los testimonios recopilados en las entrevistas y los resultados obtenidos a través del análisis SEM.

En cuanto a la relación entre la comunicación y la reputación se ha observado una relación positiva por parte de los entrevistados. De esta manera, la capacidad comunicativa de la empresa adquiere especial importancia ante eventualidades negativas que pueden aminorar la reputación del cliente hacia la empresa: “influye demasiado en cómo te respondan, en qué te respondan, si solucionan tu problema rápido, (...) el servicio postventa” (Enrique Macedo, Comunicación personal, 03 de diciembre de 2019), “es bueno que se comuniquen contigo, te respondan los correos o telefónico, y que te den una información correcta” (Kryszia Salcedo, Comunicación personal, 19 de diciembre de 2019), “que te avisen cada cosa que haces, te manden correos con notificaciones de ‘usted realizó una compra’, es sinónimo de buena reputación” (Rocío Osorio, Comunicación personal, 22 de diciembre de 2019).

Asimismo, se relacionó la interactividad y personalización que ofrece la página web con la reputación de la tienda online en torno a la experiencia que esta ofrece: “la página principal siempre es la misma, tú tienes que buscar la prenda, no es como otras páginas (...) es más difícil de buscar” (Pamela Carrión, Comunicación personal, 17 de diciembre de 2019). En este sentido, una página ágil, bien distribuida, y con información transparente de los productos ofrecidos muestra una mejor reputación hacia el cliente. Particularmente, se mencionó que la interactividad fortalecía a la reputación en torno a la calidad y cantidad de las fotos tomadas a las prendas de vestir (Vania Ríos, Comunicación personal, 18 de diciembre de 2019).

Sin embargo, los canales comunicativos ofrecidos por la tienda online también han sido considerados como parte del estándar en el mercado en lugar de un valor agregado y se han considerado como poco influyentes en la reputación de la empresa: “la mayoría de las tiendas hacen lo mismo, (...) pero la reputación no se gana de acuerdo a las vías de acceso que tú puedas tener como cliente” (Claribel Iberico, Comunicación Personal, 25 de diciembre de 2019).

Estos resultados en el aspecto cualitativo, en torno a la apreciación favorable de la comunicación durante el proceso de compra va acorde a lo explicado por Zhao, MA, & Yang (2010), los cuales mencionan que las estrategias de marketing relacional juegan un rol crucial en el fortalecimiento de la reputación en el cliente online.

No obstante, los resultados cuantitativos obtenidos de 0.246 de correlación entre la comunicación y la reputación no se adecúan al 0.511 obtenido por Zhao, MA, & Yang (2010). En su lugar, se presenta una fuerte relación entre la comunicación y la confianza, directamente, de 0.518, en contraste a los resultados obtenidos por Verma, Sharma & Sheth (2016), con 0.32 y por Zhao, MA, & Yang (2010), con 0.233, la cual será explicada a continuación.

En cuanto a la relación entre la comunicación en el servicio al cliente y la confianza, resulta interesante que en las entrevistas muchas veces se asoció con mayor facilidad a la

comunicación con la confianza que con la reputación, pese a que se preguntara directamente por la reputación.

Esto ha sido vinculado al seguimiento del pedido y capacidad de respuesta, al igual que la reputación, previamente presentada: “que te respondan a la hora un correo y que se preocupen por que tu pedido te llegue bien, obviamente ayuda a la confianza” (Mirian Espejo, Comunicación personal, 03 de diciembre de 2019), “es muy importante saber qué está pasando con el dinero que yo ya deposité en el tiempo de espera que me están otorgando (...) si no me pongo intranquilo por saber qué está pasando con mi dinero y con mi producto” (Kevin Quispe, Comunicación personal, 11 de diciembre 2019), “mientras una página se comunice todo contigo (en qué momento está tu compra, si ya se está empacando, si ya va a salir) tú estás más tranquilo de que todo está marchando bien” (Rocío Osorio, Comunicación personal, 22 de diciembre de 2019).

Con respecto a este punto, una entrevistada, luego de manifestar que había tenido una mala experiencia en la tienda online debido a que nadie le contestaba el teléfono ni le daban respuesta de cuándo obtendría su producto indicó que su confianza hacia la tienda online se había dañado significativamente y que, en su lugar, preferiría realizar compras de manera presencial (Claribel Iberico, Comunicación Personal, 25 de diciembre de 2019).

En adición a esto, al igual que en la relación entre comunicación y reputación, se asoció a la confianza la calidad de la información dispuesta en la tienda online, en torno a la transparencia y detalles que puede ofrecer: “para comprar una blusa veo 5 fotos de todos los ángulos de las modelos para ver todos los colores (...) sé cómo es la prenda, sé los colores que hay” (Vania Ríos, Comunicación personal, 18 de diciembre de 2019).

Esta percepción podría relacionarse con el hecho de que el estudio fue orientado a consumidores de las dos tiendas online más grandes del país, por lo cual la reputación podría estar tan implícita en la mente del cliente que al momento de hablar de esta sea obviada. Esto se podría relacionar favorablemente con la idea de que las estrategias del marketing relacional juegan un rol importante en la confianza online, y, en particular, en el proceso dinámico de la repetición de compra del cliente (Zhao, MA, & Yang, 2010). Asimismo, la teoría indica que, frente a la ausencia de contacto humano, como es el caso del comercio electrónico, existe una fuerte relación entre la comunicación y la construcción de confianza, y la calidad de la relación entre cliente y empresa (Verma, Sharma, & Sheth, 2016, pág. 215).

Para finalizar esta sección, debe resaltarse la existencia de relación entre la comunicación y la inversión en la relación. Por parte de la teoría, se menciona la existencia de una relación entre ambas variables debido a que la primera implica necesariamente una mayor inversión de recursos para la creación de una mejor experiencia en el servicio (Verma, Sharma, & Sheth, 2016, pág.

215). En el caso de las encuestas online, se alcanzó una correlación de 0.82 entre la comunicación y la inversión en la relación, lo cual va acorde a resultados obtenidos en investigaciones previas como el de Palmatier, Dant, Grewal, & Evans (2006), pág. 143, con un estimado de 0.47 entre la comunicación y la Inversión en la relación. En este sentido, ciertas subvariables de la inversión en la relación, como los correos directos, la comunicación interpersonal y el tratamiento diferenciado fueron, por algunos entrevistados, considerados más como subvariables pertenecientes a la comunicación, en torno a los esfuerzos que realiza la empresa en mejorar la experiencia dentro de la página web.

En conclusión, en base a la información analizada en esta sección se determina lo siguiente:

H1: Existe una relación positiva significativa entre la comunicación en el servicio al cliente y la reputación en clientes B2C online de moda en Lima Metropolitana

Los resultados obtenidos en las encuestas indican que esta relación es mínima o poco relevante; no obstante, de acuerdo a los resultados cualitativos sí se presenta una relación positiva entre ambas variables. Esta decisión se da debido a la preponderancia del enfoque cualitativo.

H2: Existe una relación positiva significativa entre la comunicación en el servicio al cliente y la confianza en clientes B2C online de moda en Lima Metropolitana

Esta hipótesis sí se cumple de acuerdo a los resultados cuantitativos y cualitativos.

### **3.2 Inversión en la relación, reputación y confianza**

En lo que respecta a los resultados cuantitativos, se tiene que la Inversión en la relación influye en un 0.481 en la Reputación, pero influye de manera inversamente proporcional sobre la Confianza con un -0.154, aunque esto último es un resultado nada significativo. Esto va de la mano con lo mencionado por los resultados obtenidos en otras investigaciones, en las cuales se alcanzó una estimación de 0.744 entre la Inversión en la relación sobre la Reputación, y un 0.209 entre la Inversión en la relación y la Confianza (Zhao, MA, & Yang, 2010). El estudio de Verma, Sharma, & Sheth, (2016), pág. 211, complementa estos datos al afirmar una relación de 0.30 entre la Inversión en la relación y la Confianza. Aunque dista de resultados como los obtenidos por Palmatier, Dant, Grewal, & Evans (2006), con un estimado de 0.45 de correlación.

Por parte de las entrevistas a clientes se afirmó la existencia de una relación positiva entre la inversión en la relación y la reputación de la tienda online en torno a cierta emoción provocada por un sentimiento de que a la empresa le importa el cliente o lo hace parte de una comunidad: “me parece que si me dan un buen descuento yo siento que (...) se preocupan por mí” (Enrique Macedo, Comunicación personal, 03 de diciembre de 2019), “con la tarjeta es un vínculo, eres

parte de una comunidad: Saga Falabella. (...) tiene una imagen de ser una empresa a la que le importan los clientes, (...) no eres solo un comprador si no eres parte de algo” (Lucía Unzueta, Comunicación personal, 04 de diciembre de 2019).

En adición a esto, también se consideró, de manera hipotética, que la inversión en la relación favorece a la reputación de la empresa debido a que ofrece la imagen de una marca activa: “si lo hace sentiría que la empresa está a la vanguardia, [que] está atenta a las olas de descuentos, de promociones o de campañas” (Carlos Vela, Comunicación Personal, 25 de diciembre de 2019). Además, los mensajes emitidos por la tienda online a través del correo podrían influir en la reputación según el contenido transmitido:

He recibido correos en los que de verdad no me han dado información importante de la empresa, así que yo creo que ha influido mucho en la reputación de la tienda que me brinden correos de calidad, y no solamente me manden correos “por mandar” y que me llegue información alocadamente, sino que me llegue algo que sea importante conocer, y saber (Kevin Quispe, Comunicación personal, 11 de diciembre 2019).

No obstante, también se mencionó la existencia de una vinculación meramente transaccional entre la tienda online y el cliente: “a pesar que les den siempre descuentos, no influye si es que tienes una mala experiencia, (...) tenemos intereses (la tienda online y la entrevistada), yo quiero su ropa barata y ellos quieren mi dinero, (...) no como una marca que yo quiera de verdad” (Kryszia Salcedo, Comunicación personal, 19 de diciembre de 2019). En este sentido, también se mencionó que, en lugar de influir en la reputación, la inversión en la relación influye más en las expectativas de continuidad de compra: “en la reputación no creo (que influya), influye más en que luego compre más” (Rocío Osorio, Comunicación personal, 22 de diciembre de 2019).

Entonces, la inversión en relación es percibida como una forma de construir una comunidad en torno a aquellos clientes que se consideran importantes para la empresa a través de beneficios económicos principalmente, como descuentos especiales. Con respecto a esto Palmatier, Dant, Grewal, & Evans (2006), pág. 149, mencionan que las tiendas online fortalecen sus relaciones a través de inversiones, que generen sentimientos de reciprocidad en el cliente, valorando los beneficios económicos obtenidos y esperando mantenerlos en el futuro. Sin embargo, en las investigaciones de Verma, Sharma & Sheth (2016) se demostró cierta predilección por parte del cliente online hacia beneficios económicos en lugar de los devenidos de la emoción, como es el trato diferenciado, lo cual podría explicar la perspectiva transaccional hacia los beneficios especiales encontrada en los entrevistados.

En lo que respecta a la inversión en la relación y la confianza, en las entrevistas se pudo apreciar dos posiciones contrapuestas, una que reconoce esta relación y otra que la niega o no la considera significativa.

Por un lado, en lo que respecta a la perspectiva positiva entre ambas variables se consideró que esta surgía al considerar que la marca ofrece una “experiencia más personalizada” provocando que el cliente sienta que se preocupan por él, lo cual generaría más confianza (Ángel Oropeza, Comunicación personal, 21 de diciembre de 2019), asimismo, se sostuvo que “las personas se emocionan cuando te dan un bono”, en alusión al bono especial del que fue receptor por contar con la tarjeta Ripley (Carlos Vela, Comunicación Personal, 25 de diciembre de 2019), y se pudo asociar la inversión en la relación con una forma de “garantizar confianza”, ya que “al estar (la tienda online) pendiente de dar confianza, en que se compre, en que se den buenos servicios de compra, y en la calidad del producto” se percibe que la tienda online es más confiable (Kevin Quispe, Comunicación personal, 11 de diciembre 2019).

Por otro lado, en lo que concierne a la perspectiva negativa entre ambas variables se consideró que no influye significativamente en la confianza, pero sí en la recompra (Rocío Osorio, Comunicación personal, 22 de diciembre de 2019), y tampoco influiría significativamente en caso la confianza sea dañada a causa de un mal servicio (Claribel Iberico, Comunicación Personal, 25 de diciembre de 2019). En adición a esto, se sugirió la existencia de una posible relación inversa entre ambas variables al considerar que los descuentos y promociones excesivas pueden disminuir la confianza al dar la perspectiva de una prenda de vestir de mala calidad: “empiezan a rematar muchas cosas (...) toda la ropa la recontra rebajan hasta que esté 5 o 9 soles, siento que esta prenda la lavo y se encoje. No la compro” (Vania Ríos, Comunicación personal, 18 de diciembre de 2019).

Acorde a la teoría, se puede identificar que la inversión en la relación es una herramienta importante para desarrollar fuertes relaciones con los consumidores, frente a lo cual resulta importante desarrollar ofertas alineadas a gustos y preferencias específicas de los clientes. Estas concesiones permitirán construir confianza en el cliente, y mejorar la calidad de las relaciones en tanto sean capaces de generar emoción y sentimientos positivos en el cliente (Verma, Sharma, & Sheth, 2016, pág. 215). No obstante, por parte de los entrevistados, de manera general, se considera que no percibieron que la inversión en la relación sea significativa en la construcción de la confianza.

Finalmente, en base a la información analizada se determina lo siguiente:

H3: Existe una relación positiva significativa entre la inversión en la relación y la reputación en clientes B2C online de moda en Lima Metropolitana

Esta hipótesis se cumple en tanto los resultados obtenidos en las encuestas online y lo mencionado por los entrevistados.

H4: Existe una relación positiva significativa entre la inversión en la relación y la confianza en clientes B2C online de moda en Lima Metropolitana.

Esta hipótesis no se cumple debido a los resultados online y debido a lo mencionado en las entrevistas.

### **3.3 Reputación y confianza**

Finalmente, con respecto a la relación entre reputación y confianza online, el análisis cuantitativo ofreció un estimado de 0.492 de correlación entre la reputación y la confianza en el cliente online, convirtiéndola en una vinculación significativa cuantitativamente. Esto también pudo observarse en el análisis cualitativo, en el cual, se determinó la existencia de una relación significativa entre ambas variables por todos los entrevistados en torno a cuatro puntos.

En primer lugar, se identifica a la reputación como “un camino para llegar a la confianza” del cliente, a través del cual el cliente considera las mejoras que la empresa realice a sus productos, como parte de la construcción de su reputación, para a futuro, volver a comprar en esa tienda online (Enrique Macedo, Comunicación personal, 03 de diciembre de 2019). Esto se relaciona con lo mencionado por Zhao, MA & Yang (2010) al indicar que la reputación funciona como un atajo intelectual que permite al cliente recordar la confianza experimentada para la realización de futuras compras.

En segundo lugar, se identificó una relación entre la confianza del cliente y la reputación en torno a la calidad y marcas vendidas: “mientras más reputación tenga más confianza tienes con la empresa (...) si las marcas con las que trabaja no son buenas no vas a querer comprar” (Pamela Carrión, Comunicación personal, 17 de diciembre de 2019), “yo sigo comprando en Saga, porque hasta ahorita no me falla (...) en Saga hay marcas que me gustan como Barbados y Mango, tienen más variedad (...) tienen marcas que aparentan ser más caras, (...) a diferencia de Ripley” (Kryszia Salcedo, Comunicación personal, 19 de diciembre de 2019).

En tercer lugar, se mencionó la influencia que podrían tener problemas legales en la compañía en torno a prácticas laborales, discriminación, y trato al consumidor: “también es importante considerar si es que sale alguna noticia sobre discriminación, trabajo infantil, ese tipo de cosas” (Mirian Espejo, Comunicación personal, 03 de diciembre de 2019), “si llegaran a tener algún tipo de problema legal o algo así me daría más desconfianza, o si se aprovecharan de muchos clientes y tuvieran muchas quejas no me daría confianza” (Vania Ríos, Comunicación personal, 18 de diciembre de 2019).

Finalmente, en cuarto lugar, se menciona la influencia positiva de la reputación de la tienda física sobre la tienda virtual:

Saga Falabella, como tienda me genera confianza porque es segura, hay una sucursal física, que está dentro de un centro comercial. (Al) comprar por Instagram o comprar Linio (...) nada te asegura que te respondan, pero si hay una tienda física sí puedes ir (a realizar un reclamo) (Lucía Unzueta, Comunicación personal, 04 de diciembre de 2019).

Esto se relaciona con lo sostenido por Sánchez-Alzate & Montoya-Restrepo (2016), los cuales mencionan que el cliente tendrá preferencia de realizar compras en tiendas online que cuenten con una tienda física que aquellas que solo dispongan de un espacio virtual.

Finalmente, se concluye lo siguiente con respecto a la última hipótesis planteada:

H5: Existe una relación positiva significativa entre la reputación y la confianza en clientes B2C online de moda en Lima Metropolitana

Esta hipótesis es validada debido a los resultados obtenidos en las encuestas online y por los testimonios ofrecidos por los clientes online y los expertos.

Finalmente, a través del marco analítico se pudo corroborar la validez de las hipótesis planteadas en el marco metodológico, empleando tanto análisis cuantitativo y cualitativo. Por un lado, el análisis cuantitativo se dio a través de estadística descriptiva y ecuaciones estructurales, en SPSS Amos. Por otro lado, el análisis cualitativo, como enfoque preponderante en esta investigación, consideró tanto el análisis entre variables y el análisis mixto. En el siguiente capítulo se presentan las conclusiones y recomendaciones a las cuales ha llegado esta investigación.

## CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 1. Conclusiones

La presente investigación tuvo por principal objetivo analizar la relación entre las estrategias de marketing relacional (comunicación e inversión en la relación) y la confianza online en consumo B2C de moda en Lima Metropolitana, para lo cual se dividió en dos partes. Por un lado, se plantearon objetivos específicos que buscaban identificar cómo se perciben, por parte del cliente online, las variables estudiadas en Lima Metropolitana en las tiendas online Saga Falabella y Ripley. Por otro lado, se determinaron objetivos propositivos, los cuales buscaban afirmar o negar la existencia de vinculaciones entre las variables analizadas, y analizar tal relación.

De esta manera, en lo que corresponde al apartado identificativo, es decir, respondiendo a los objetivos específicos, se pueden afirmar las siguientes conclusiones. En primer lugar, en lo que respecta a la comunicación en el servicio al cliente, por parte del cliente online, este es reconocido como un proceso crítico antes, durante y después de la compra. En este sentido, la importancia de la comunicación en el comercio electrónico gira en torno a existencia y calidad de los canales comunicativos disponibles para atender al cliente en caso de no encontrarse satisfecho con el producto. Ciertamente, estas expectativas son consideradas por parte de los expertos entrevistados, y, además, se busca constantemente mantener un control de los comentarios y reseñas otorgadas a través de las redes sociales, principalmente las negativas. Para ello, se atienden tales experiencias negativas, se busca solucionar el problema con el cliente y compensarlo, para que, así, luego ofrezca reseñas positivas dentro de la plataforma o entre sus amigos y familiares. Nunca se opta por el bloqueo de los usuarios o eliminación de las publicaciones negativas en las redes sociales, al ser esto claramente contraproducente.

En segundo lugar, la inversión en la relación es entendida principalmente como el desarrollo de un sistema de puntos y descuentos orientado a clientes que cuenten con las tarjetas Ripley o Saga Falabella, por parte de los expertos y clientes online, por lo cual, no se percibe un reconocimiento de la frecuencia de compras por parte de los clientes online. Con respecto a este punto, los clientes online manifestaron no sentir que se les ofrezca un trato diferenciado por ser clientes frecuentes, es decir, que se dé algún tipo de segregación por volumen o frecuencia de cliente. De esta manera, la inversión en la relación se encontraría en su nivel más básico de desarrollo. Asimismo, en el caso de los correos directos fueron entendidos como una forma molesta de enviar promociones por muchos entrevistados, aunque, por parte de otros entrevistados, fue percibido como una forma oportuna en caso se trate de contenido informativo sobre la página web, nuevas marcas o eventos especiales. En particular, la pertinencia de estos

correos estaba ligada a qué tanto se tenía en cuenta las preferencias particulares del consumidor, o los últimos productos que había visto en la página web.

En tercer lugar, la reputación de tienda online fue percibida como estrechamente ligada a la confianza por parte de los expertos y los clientes online. Así, la subvariable más destacada de fue la calidad de la prenda de vestir, y del servicio, al considerar el despacho en tienda como parte de este. Además, cabe destacar el rol de la tienda física para los consumidores entrevistados en la generación de reputación de la tienda online, ya que una tienda online que dispone de una tienda física no contará con la misma reputación percibida que una tienda netamente online, y menos aún si se trata de una cadena de tiendas retail. Sin embargo, no se observó una valoración significativa del cliente hacia la reputación de la empresa, en torno a temas como derechos laborales, discriminación, entre otros, que pueda generar que deje de comprar en la empresa. Por parte de los expertos entrevistados, se mencionó que la reputación es justamente una consecuencia del servicio recibido por el cliente. De esta manera, acciones como comunicar constantemente el estado del producto al cliente, propia de la comunicación, y atender controversias en redes sociales, propia de la inversión en la relación, tienen por finalidad preservar la reputación de la empresa al buscar que un mayor número de personas posean una buena percepción de la empresa, y la recomienden con sus amigos y familiares.

En cuarto lugar, en lo que concierne a la confianza por parte de la oferta se consideran estrategias ligadas principalmente hacia la privacidad y seguridad del cliente. En este sentido, las tiendas online de Saga Falabella y Ripley se han esmerado en ofrecer un ecosistema seguro para el cliente a través de la adquisición de certificaciones que aseguren el cifrado de la información financiera ingresada al momento de realizar la transacción. Desde luego, estas certificaciones pueden incrementar los pasos o la complejidad al momento de realizar el pago, por lo cual se busca alcanzar un balance entre estos y la seguridad ofrecida al cliente.

Por parte de los clientes online, en lo que respecta a la aversión al riesgo psicológico, se manifestó que comprar online permite una toma de decisión más racional, enfocada en la necesidad del bien y el precio, en lugar de sentirse presionados por realizar la compra dentro de la tienda física. Asimismo, en lo que respecta al riesgo social, se presentó que todos los entrevistados no solo han recomendado la tienda online de su preferencia, sino que muchas veces han ayudado a familiares de mayor edad a realizar compras por internet o lo han realizado en su reemplazo. En lo que respecta a la aversión al riesgo temporal, el proceso de cambios era percibido como sencillo en caso se observe al instante el motivo de cambio, de lo contrario, al haberse retirado de la tienda o encontrarse en su domicilio, este proceso era visto como muy tedioso y, a veces, se optaba por no realizar el cambio. De esta manera, el riesgo funcional era básicamente el

riesgo temporal: el temor a tener que regresar a la tienda a cambiar el producto por algún desperfecto encontrado.

Con respecto al riesgo financiero, por parte del cliente online, se encontraba estrechamente relacionado a la seguridad en el sistema de pago, por lo que los topes de precios al momento de comprar un producto eran impuestos por un tema de riesgo temporal- al evitar tener que cambiar un producto costoso-, presupuestos personales, y evitar un robo de información financiera durante el pago. No obstante, es interesante destacar que más que por un fraude financiero producido en la tienda online, estos temores referenciaban motivos como pedidos no reconocidos realizados en otras empresas o duplicidad en el pago. Esto podría reflejar cierta desconfianza hacia cómo responderían los bancos a los cuales se encuentran afiliados los entrevistados.

Por su parte, el respeto a la privacidad del cliente online estaba estrechamente relacionado al uso de los datos personales del cliente, como número telefónico y correo electrónico, para fines relacionados netamente a la transacción realizada, como correos o llamadas de confirmación del pedido realizado. Sin embargo, por parte de ciertos entrevistados, se consideraba cierta flexibilidad en el manejo de sus datos personales, en tanto las promociones enviadas sean acorde a las preferencias del cliente, o, al menos, pertenecientes a la empresa a la cual le ofrecieron sus datos y no a terceros. Incluso, algunos entrevistados admitían no haber leído nunca las políticas de privacidad de la tienda online, pese a que las consideraban importantes, pero que confiaban en que la empresa no comercialice sus datos personales con personas inescrupulosas. En este sentido, se puede decir que se confía en la labor de gestión de datos personales de Saga Falabella y Ripley debido a la reputación que les precede.

Luego de haber identificado cómo las cuatro variables estudiadas en esta investigación son percibidas por el cliente, de acuerdo a los objetivos específicos, se prosiguió con los objetivos propositivos. De esta manera, acorde a los resultados cuantitativos y cualitativos, se estableció el cumplimiento de la relación entre las variables comunicación y confianza (H2), inversión en la relación y reputación (H3), reputación y confianza (H5), y comunicación y reputación (H1), pese a que esta última obtuvo resultados poco significativos en el enfoque cuantitativo. En el caso de la relación entre la inversión en la relación y la confianza (H4), esta fue inexistente en los resultados cuantitativos, y solo reconocida por algunos entrevistados. Así pues, se rechaza última hipótesis.

Finalmente, para dar respuesta a la pregunta general, en base a los resultados observados en los encuestados y entrevistados a lo largo de la investigación se concluye la existencia de tres relaciones entre las variables analizadas. En primer lugar, la comunicación permite el desarrollo

de la confianza en el consumidor online debido que genera una percepción de transparencia en el proceso de compra, en el cual el cliente percibe que recibirá el producto con la calidad espera y en el tiempo esperado. De esta manera, herramientas como el CRM para el envío de correos al cliente indicando el estado de la compra incrementa la confianza en el cliente en que la empresa es responsable de su pedido.

En segundo lugar, la comunicación permite el fortalecimiento de la reputación, a través del ofrecimiento de información de calidad del producto antes de comprarlo y el desarrollo de estrategias de comunicaciones de seguimiento del pedido después de haber realizado la compra. Asimismo, por parte del cliente online, también se consideró que una mayor personalización de la página web, orientada hacia las preferencias del cliente, y una comunicación más cercana favorecen la reputación de la tienda online y generan la imagen de una marca preocupada por sus clientes.

En tercer lugar, la inversión en la relación, a través de ofertas especiales, correos promocionales o un tratamiento diferenciado, genera la impresión de que la empresa valora al cliente lo cual incrementa la reputación de la empresa al percibirse como una atenta con las preferencias del cliente y dispuesta a ciertos detalles para satisfacerlo de la mejor manera posible. En tercer lugar, se encontró una clara relación entre la reputación y la confianza online. Esta relación se indica que, además de ofrecer promociones especiales y seguimiento al pedido, es fundamental que la empresa garantice la calidad del producto, en este caso prendas de vestir. Asimismo, si la tienda online ofrece prendas de vestir que se dañen rápidamente o de materiales que no atiendan a una relación calidad-precio, el cliente no estará dispuesto a comprar nuevamente la misma marca o en la tienda online. En este punto, debe recalcarse que los clientes reconocieron claramente que no todas las marcas ofrecidas por las tiendas Saga Falabella o Ripley poseen la misma calidad.

En cuarto lugar, la reputación y la confianza hacia la tienda online fueron percibidas como sinónimos y garantía de una relación comercial satisfactoria a cuatro vinculaciones entre las variables mencionadas por los entrevistados. La primera vinculación mencionada considera que esfuerzos realizados por la tienda online a lo largo de su trayectoria para desarrollar su reputación son un camino para llegar a la confianza. La segunda considera que la calidad de las marcas vendidas, como parte de la variable reputación, impactan sobre la percepción de confianza en la tienda online. La tercer relación percibe que la reputación de la compañía también incluye problema legales que esta pudiera tener, lo cual, según los entrevistados, podría mermar la confianza. La cuarta relación entre reputación y confianza se observa entre el vínculo positivo entre la reputación de la tienda física sobre la confianza percibida en la tienda online

## 2. Recomendaciones al sector

En primer lugar, en lo que concierne a la comunicación en el servicio al cliente, se recomendaría a las tiendas online, como las analizadas en esta investigación, considerar atributos que mejoren la experiencia de compra, como la actualización de stock disponible, frecuentemente mencionado en esta investigación. De esta manera, se ofrecería una información más actualizada que permitiría evitar momentos incómodos en el cliente al no poder concretarse la compra.

En segundo lugar, en lo que respecta a la inversión en la relación, se sugiere ofrecer promociones especiales a los clientes como una forma de volver a desarrollar lazos de confianza, rotos por alguna experiencia negativa, debido a que, acorde a la muestra cualitativa observada, estas promociones pueden provocar que se vuelva a confiar en la marca. No obstante, se deben controlar las promociones y descuentos, de lo contrario, si son ofrecidos en exceso, se podría promover una percepción de mala calidad en los productos, en detrimento de la reputación de la empresa y la consiguiente confianza que se pretende crear.

En lo que respecta a la reputación, se aconseja focalizar los esfuerzos de desarrollo de esta hacia la calidad de las prendas de vestir vendidas, es decir, establecer un mínimo de calidad aceptada en el producto, debido a que este es el principal atributo con el cual relacionan la reputación de una tienda online. De esta manera, se espera que el cliente no se encuentre con experiencias desastrosas, como prendas de vestir destruidas en la primera lavada. En adición a esto, se sugiere considerar mejorar los espacios de despacho de productos comprados online, debido a que, al ser estos muchas veces el cierre de la interacción entre la empresa y el cliente en la compra online, son más fácilmente recordados por el cliente.

En lo que concierne a la confianza online, se ha observado que esta difícilmente es incrementada o desarrollada a través de promociones, beneficios o descuentos abiertos, es decir, beneficios que no proceden de una estrategia de inversión en la relación. En este sentido, la empresa, al contar con una reputación que la precede- según la cual, ante algún inconveniente en la compra, la empresa lo solucionará satisfactoriamente para el cliente- se convierte en una opción para el cliente, de lo contrario, al no contar con certeza de que el producto será entregado satisfactoriamente, el cliente no se arriesgará a realizar la compra. De esta manera, la oferta o descuento, en una relación transaccional, sería un acicate al momento de contrastar precios solo entre empresas que cuenten con una reputación o confianza percibida muy desarrollada, como es el caso de Saga Falabella y Ripley.

Con relación a la confianza, debe agregarse que, debido a la confianza que provoca la existencia de una tienda física para una tienda online en el cliente, relacionada principalmente a

los procesos de reclamos, se recomienda a las empresas nuevas, que deseen insertarse en este sector, disponer de por lo menos una tienda física para disminuir los temores antes de realizar la compra online.

Finalmente, la coyuntura histórica en la que el COVID-19 ha situado a la humanidad, ofrece tanto desafíos como oportunidades para la industria textil peruana. Por un lado, esta coyuntura puede suponer un serio desafío para las pequeñas y medianas empresas del país pertenecientes al sector textil, como es el caso del emporio comercial de Gamarra, que, en la mayoría de los casos, no se encuentran capacitadas en tecnologías de la información, marketing digital o comercio electrónico para crear una oferta competitiva, ni tampoco cuentan con una demanda alfabetizada digitalmente, considerando las brechas tecnológicas existentes por parte del cliente peruano mencionadas en la primera parte de este documento. Frente a este panorama, se recomienda la capacitación, por parte del Estado, de estas pymes y de los consumidores, para así evitar aglomeraciones de personas, fomentar el comercio y evitar la pérdida de empleos de miles de familias que se benefician de esta industria. De esta manera, se podría generar una oferta competitiva no solo a nivel nacional sino también internacional.

Por otro lado, a raíz del confinamiento y distanciamiento social, puede incrementarse el uso del comercio electrónico al presentarse como una oportunidad para mantener el comercio de bienes minimizando el contacto físico, aportando al desenvolvimiento de las empresas analizadas en este trabajo como al de la economía peruana en general. Asimismo, este desafortunado acontecimiento puede impulsar la mejora de infraestructura digital en nuestro país, por parte del Estado, como consecuencia de una mayor demanda de estos servicios, sobre todo en los lugares que carecen de servicios de electricidad, internet o cabinas de internet públicas, lo cual puede repercutir favorablemente no solo en un incremento del comercio electrónico, sino también de acceso a información en general, como clases virtuales, atención médica virtual y la rendición de cuentas a través del gobierno digital. Esto es relevante considerando el impulso tecnológico que recibió el comercio electrónico y la conectividad al internet en general en China durante la cuarentena dispuesta a raíz de la epidemia del SARS entre los años 2002 y 2003 (Katz, Jung, & Callorda, 2020, pág. 9). En resumidas cuentas, frente al confinamiento y distanciamiento social en el cual el país está inmerso, el comercio electrónico surge como una oportunidad para el desenvolvimiento de la economía peruana con un menor riesgo de contagio que el comercio tradicional.

### **3. Recomendaciones para futuras investigaciones**

Esta investigación contó principalmente con dos limitaciones: edad de los participantes y sector. Por un lado, debido a que solo se tuvieron como participantes de las encuestas y las

entrevistas a millennials de entre 18-34 años, se recomienda para futuras investigaciones trabajar con clientes de otras edades, como adultos pertenecientes a la generación X o Baby Boomers, los cuales, conforme a las entrevistas, reciben ayuda de sus hijos o familiares para realizar compras online. Asimismo, también podría ser considerada la nueva generación Z debido al potencial que representa en el largo plazo. Por otro lado, al haberse enfocado esta investigación exclusivamente en consumidores de prendas de vestir, calzado y accesorios, se sugiere analizar en futuras investigaciones al sector electrodomésticos de consumo debido a su preponderancia en el mercado.

Además, debido a los resultados muy poco significativos obtenidos en las subvariables de aversión al riesgo con respecto a la confianza, se recomienda que, de realizarse encuestas, se empleen escalas positivas en lugar de las escalas negativas, como las usadas en esta investigación.

Puesto que esta investigación se focalizó exclusivamente en las tiendas Ripley y Saga Falabella, para futuras investigaciones, se recomienda estudiar otras empresas de retail. En esta investigación, los testimonios ofrecidos en las entrevistas mencionaron tiendas online como Platanitos, Adidas y Oechsle. En adición a esto, se recomienda considerar realizar investigaciones enfocadas en marketplaces como MercadoLibre, Linio, Amazon y Alibaba, debido a la preponderancia que estas han adquirido en el mercado peruano. Cabe añadir que al tratarse de marketplaces se sugiere realizar el análisis con otras variables como semejanza, la cual ha obtenido significativos resultados en otras investigaciones.

En base a los resultados alcanzados, se recomienda para futuras investigaciones asociar la variable inversión en la relación a la recompra o la fidelización, en base a lo respondido por los clientes online. Por su parte, debido a los resultados dispares obtenidos en la relación entre la comunicación y la reputación, entre las partes cuantitativa y cualitativa, se recomienda un mayor análisis de esta variable en futuras investigaciones.

Finalmente, en base a la coyuntura en la cual actualmente el país se ve inmerso, se recomienda a futuras investigaciones analizar en qué medida el comercio electrónico incrementó en nuestro país, especialmente en empresas pequeñas y medianas. Además, sería interesante analizar cómo es percibido este cambio en el canal de venta por parte del grupo de clientes que nunca compraron por internet pero que se vieron obligados a ello por las circunstancias, las mejoras que se podrían dar para mejorar su experiencia, y cómo las herramientas del marketing relacional, desarrolladas a lo largo de este trabajo, pueden ayudar a esto.

## REFERENCIAS

- Aldás, J., & Uriel, E. (2017). *Análisis multivariante aplicado con R*. Madrid: Paraninfo.
- Alsharif, N., Dahal, K., Pervez, Z., & Sureephong, P. (2018). Multi-Dimensional E-commerce Trust Evaluation Method. *12th International Conference on Software, Knowledge, Information Management & Applications (SKIMA), Software, Knowledge, Information Management & Applications (SKIMA)*, (págs. 1-7).
- American Marketing Association. (05 de Julio de 2013). *Definitions of Marketing*. Obtenido de Definitions of Marketing: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>
- Andaleeb, S. (1996). An experimental investigation of satisfaction and commitment in marketing channels: the role of trust and dependence. *Journal of Retailing*, 77-93.
- Anderson, J., & Narus, J. (1990). A model of distribution firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of Marketing*, 42-58.
- Arellano Marketing. (2017). *Factores clave para el desarrollo del eCommerce en el Perú*. Obtenido de Factores clave para el desarrollo del eCommerce en el Perú: <https://fervilela.com/estudio-consumidor-peruano-ecommerce.html>
- Arellano, R., Barahona Carbajal, N., Corazzo Muñoz, R., & Gallo Casanova, N. (2010). *Cómo desarrollar el comercio electrónico en el Perú*. Lima: Centrum: Prentice Hall.
- Batista-Foguet, J., Coenders, G., & Alonso, J. (2004). Análisis factorial confirmatorio. Su utilidad en la validación de cuestionarios relacionados con la salud. *Revista Académica Medicina Clínica*, 21-27.
- Bernasek, A., & Shwiff, S. (2001). Gender, risk and retirement. *Journal of Economic Issues*, 345-356.
- BlackSip. (2019). *Reporte de Industria: El e-Commerce en Perú 2019*. Lima: Digital Business Partners.
- Bojórquez, J., López, L., Hernández, M., & Jiménez, E. (2013). Utilización del alfa de Cronbach para validar la confiabilidad de un instrumento de medición de satisfacción del estudiante en el uso del software Minitab. *11° Conferencia latinoamericana y caribeña de ingeniería y tecnología*, (págs. 1-9). Cancún. Obtenido de <http://laccei.org/LACCEI2013-Cancun/RefereedPapers/RP065.pdf>

- Cañadas Osinski, I., & Sánchez Bruno, A. (1998). Categorías de respuesta en escalas tipo Likert. *Revista Académica Psicothema - Universidad de La Laguna*, 623-631.
- Chi6n, S., & Charles, V. (2016). *Analítica de datos para la modelación estructural*. Lima: Pearson Educación de Perú.
- Cobo, F. B., & González, L. (2007). Las implicaciones estratégicas del marketing relacional: fidelización y mercados ampliados. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, 543-568.
- Concha-Velásquez, J., & Solikova, A. (2000). Relaciones a largo plazo entre compradores y proveedores: la importancia de la tecnología en el desarrollo de la confianza. *Estudios Gerenciales*, 13-25.
- Corbitt, B., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 203-215.
- Córdova, J., Miró Quesada, G., Montenegro, J., Uceda, F., & Zegarra, G. (2015). *Planeamiento Estratégico para el Sector Comercio Electrónico en el Perú*. Lima: PUCP.
- Cupani, M. (2012). Análisis de ecuaciones estructurales: conceptos, etapas de desarrollo y un ejemplo de aplicación. *Revista Tesis*, 186-199.
- Cupani, M. (2012). Análisis de ecuaciones estructurales: conceptos, etapas de desarrollo y un ejemplo de aplicación. *Revista Académica Tesis*, 186-199.
- Datum Internacional. (2019). *E-COMMERCE 2019*. Lima: Datum Internacional.
- De Jong, J., & Conning, A. (1974). *Explicación breve del análisis de trayectoria (Path Analysis) con un ejemplo que emplea un programa disponible en el terminal APL de CELADE*. CEPAL.
- de la Fuente Fernández, S. (2011). *Análisis de componentes principales*. (U. A. Madrid, Ed.)  
Obtenido de  
<http://www.fuenterrebollo.com/Economicas/ECONOMETRIA/MULTIVARIANTE/ACP/ACP.pdf>

- Dolz, F. (2015). *Garantía de calidad en Educación Virtual No Formal para Pueblos Indígenas*.  
Obtenido de  
[http://oa.upm.es/39381/1/FATIMA\\_CONSUELO\\_DOLZ\\_SALVADOR.pdf](http://oa.upm.es/39381/1/FATIMA_CONSUELO_DOLZ_SALVADOR.pdf)
- Dwyer, F., Schurr, P., & Oh, S. (1987). Developing buying-seller relationships. *Journal of Marketing*, 11-27.
- Ennico, C. (2008). Should I set up an eBay store? En C. Ennico, *The eBay Business Answer Book* (págs. 183-190).
- Enrique, A. (2013). La gestión de comunicación de crisis en las redes sociales. *Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas*, 116-131.
- Escobedo, T., Hernández, J., Estebané, V., & Martínez, G. (2016). Modelos de ecuaciones estructurales: Características, fases, construcción, aplicación y resultados. *Revista Académica Ciencia y Trabajo*.
- Falabella, S. (16 de abril de 2019). *Saga Falabella, 55 años atreviéndonos a cambiar*. Obtenido de Saga Falabella, 55 años atreviéndonos a cambiar:  
<https://www.falabella.com.pe/falabella-pe/category/cat50648/Nuestra-empresa>
- Feinberg, R., Hokama, L., Kadam, R., & Kim, I. (2002). The state of electronic customer relationship management in retailing. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 470-481.
- Flavián, C., & Guimalú, M. (2007). Un análisis de la influencia de la confianza y del riesgo percibido sobre la lealtad a un sitio web: el caso de la distribución de servicios gratuitos. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 159-178.
- Frías-Navarro, D. (2019). *Apuntes de consistencia interna de las puntuaciones de un instrumento de medida*. Valencia: Universidad de Valencia. Obtenido de  
<https://www.uv.es/~friasnav/AlfaCronbach.pdf>
- Garbarino, E., & Strahilevitz, M. (2004). Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation. *Journal of Business Research*, 768-775.
- GFK. (2015). *Opinión: Compras por internet Diciembre - 2015*. Lima: GFK.

- GFK. (2017). *Future Buy*. Obtenido de Future Buy:  
[https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2405078/Landing\\_Pages\\_PDF/Peru/Whitepaper\\_Future\\_Buy.pdf?t=1516381986230&\\_\\_hssc=25515362.8.1525927854588&\\_\\_hstc=25515362.d0893040f9bbada11a0118736d0846b2.1525927854587.1525927854587.1525927854587.1&hsCtaTracking=](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2405078/Landing_Pages_PDF/Peru/Whitepaper_Future_Buy.pdf?t=1516381986230&__hssc=25515362.8.1525927854588&__hstc=25515362.d0893040f9bbada11a0118736d0846b2.1525927854587.1525927854587.1525927854587.1&hsCtaTracking=)
- GFK. (08 de noviembre de 2018). *El verdadero foco del eCommerce: Del Contenido a la conveniencia*. Obtenido de <https://www.gfk.com/es-pe/insights/press-release/el-verdadero-foco-del-ecommerce-del-contenido-a-la-conveniencia/>
- Guest, G. & Bunce, A. (2006). How many interviews are enough? *Field Methods*, 59-82.  
Obtenido de  
[https://www.researchgate.net/publication/249629660\\_How\\_Many\\_Interviews\\_Are\\_Enough?enrichId=rgreq-cd23b32ff59bd3dfe547d0cc40867db7-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzI0OTYyOTY2MDtBUzoyNjk2NzMxNDA4NDY1OTNAMTQ0MTMwNjQ5NTI2OQ%3D%3D&el=1\\_x\\_3&\\_esc=publicationCoverPdf](https://www.researchgate.net/publication/249629660_How_Many_Interviews_Are_Enough?enrichId=rgreq-cd23b32ff59bd3dfe547d0cc40867db7-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzI0OTYyOTY2MDtBUzoyNjk2NzMxNDA4NDY1OTNAMTQ0MTMwNjQ5NTI2OQ%3D%3D&el=1_x_3&_esc=publicationCoverPdf)
- Guinalú, M., & Jordán, P. (2016). Building trust in the leader of virtual work teams. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 58-70.
- Hassan gholipour, T., Haghghi, Barari, M., & Karimi, K. (2012). The effect of seller professional ethic on forming sustained relationships between customer and organization. *Business Management Prospect*, 117-132.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGraw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Hu, L., & Bentler, P. (1998). Fit indices in covariance structure modeling: Sensitivity to underparameterized model misspecification. *Psychological Methods*, 424-453.
- ICEMD. (7 de febrero de 2018). *Instituto de la Economía Digital de ESIC Business & Marketing School*. Obtenido de ¿Cómo compran las 6 generaciones de la era digital?: <https://directivosygerentes.es/digital/digital-talent/informes/generaciones-digital>
- IPSOS. (2017). *Comprador en línea 2017*. Lima: IPSOS.

- Izquierdo Yusta, A., & Martínez Ruiz, M. (2009). Análisis de los factores que condicionan la elección del canal de compra por parte del consumidor: evidencias empíricas en la industria hotelera. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 93-122.
- Jøsang, A., Ismail, R., & Boyd, C. (2007). A survey of trust and reputation systems for online service provision. *Decision Support Systems*, 618-644.
- Katz, R., Jung, J., & Callorda, F. (Abril de 2020). *El estado de la digitalización de América Latina frente a la pandemia del COVID-19*. Obtenido de [https://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1540/El\\_estado\\_de\\_la\\_digitalizacion\\_de\\_America\\_Latina\\_frente\\_a\\_la\\_pandemia\\_del\\_COVID-19.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1540/El_estado_de_la_digitalizacion_de_America_Latina_frente_a_la_pandemia_del_COVID-19.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Keller, S., Lynch, D., Ellinger, A., Ozment, J., & Calantone, R. (2006). The impact of internal marketing efforts in distribution service operations. *Journal of Business Logistics*, 109-137.
- Kikut, A. (2003). *Estimación de los coeficientes de regresión estandarizados*. Departamento de Investigaciones Económicas. Obtenido de [https://activos.bccr.fi.cr/sitios/bccr/investigacioneseconomicas/DocMetodosCuantitativos/Estimacion\\_coeficientes\\_regresion\\_estandarizados.pdf](https://activos.bccr.fi.cr/sitios/bccr/investigacioneseconomicas/DocMetodosCuantitativos/Estimacion_coeficientes_regresion_estandarizados.pdf)
- Kline, P. (1994). *An easy guide to factor analysis*. London: Routledge.
- La Mula (2018). *Drimer: el anuncio racista que Saga Falabella borró*. [Video]. Perú: Falabella. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=sexpH9frSLE>
- Lane, C., & Bachmann, R. (1998). *Trust within and between organizations*. New York: Oxford University Press.
- Liu, X., Datta, A., & Rzdca, K. (2013). Trust beyond reputation: a computational trust model based on stereotypes. *Electronic Commerce Research and Applications*, 24-39.
- Malterud, K., Dirk Siersma, V., & Dorrit Guassora, A. (2016). Sample size in qualitative interview studies: guided by information power. *Qualitative Health Research*, 26(13), 1753-1760. Obtenido de <https://journals-sagepub-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/doi/pdf/10.1177/1049732315617444>
- Manzano-Patiño, A., & Zamora-Muñoz, S. (Setiembre de 2009). *Sistema de ecuaciones estructurales: una herramienta de investigación*. Obtenido de Sistema de ecuaciones

estructurales: una herramienta de investigación: <https://docplayer.es/42086072-Sistema-de-ecuaciones-estructurales-una-herramienta-de-investigacion.html>

- Martínez-Salgado, C. (2012). El muestreo en investigación cualitativa. Principios básicos y algunas controversias. *Ciênc. saúde coletiva*, 17(3), 613-619.
- Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 38-47.
- Matos, D. (2019). *Comunicación e inversión en la relación: estrategias de marketing relacional sobre la percepción de confianza online*. Lima: PUCP.
- Mayer, R., Davis, J., & Shoorman, F. (1995). An integrative model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 709-734.
- McCole, P., Ramsey, E., & Williams, J. (2010). Trust considerations on attitudes towards online purchasing: the moderating effect of privacy and security concerns. *Journal of Business Research*, 1018-1024.
- McMillan, S., & Hwang, J.-S. (2002). Measures of Perceived Interactivity: An Exploration of the Role of Direction of Communication, User Control, and Time in Shaping Perceptions of Interactivity. *Journal of Advertising*, 29-42.
- Megassini, M. (2014). *La importancia de la logística en el e-Commerce*. Córdoba: Instituto Universitario Aeronáutico.
- Molina, M. (30 de Octubre de 2017). *¿Qué significa realmente el valor de p?* Obtenido de <http://scielo.isciii.es/pdf/pap/v19n76/1139-7632-pap-21-76-00377.pdf>
- Moliner, L., Aguirre, A., Domenech, A., Vallet, T., Vallet, I., & Alegre, F. (2017). Diseño, validación y análisis factorial exploratorio y confirmatorio de la escala de actitud Cohesiva para la evaluación de la eficacia de los talleres de habilidades cooperativas. *Estudios Pedagógicos*, 213-234. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/estped/v43n1/art13.pdf>
- Morales Vallejo, P. (2011). *El análisis factorial en la construcción e interpretación de tests, escalas y cuestionarios*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas.

- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The commitment- Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 20-38.
- Morse, J. M. (1994). *Designing funded qualitative research*. En N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research* (p. 220–235). Sage Publications, Inc.
- Murphy, G., & Tocher, N. (2011). Gender differences in the effectiveness of online trust building information. *Journal of High Technology Management Research*, 26-35.
- Murphy, P., Laczniak, G., & Wood, G. (2007). An ethical basis for relationship marketing: a virtue ethics perspective. *European Journal of Marketing*, 37-57.
- Nayebzade, S., & Shahbazi, P. (2013). Studying the relation between risk aversion and brand loyalty considering the role of customer's trust and emotion. *Marketing Management*, 15-26.
- Neveen, A., & Ragowsky, A. (2008). Establishing Trust in Electronic Commerce through Online Word of Mouth: An Examination across Genders. *Journal of Management Information Systems*, 101-121.
- Nielsen, J., & Landauer T. (1993). A mathematical model of the finding of usability problems. *Proceedings of INTERCHI 93*, 206–13. Obtenido de <http://peres.rihmlab.org/Classes/PSYC6419seminar/p206-Five%20Users%20nielsen.pdf>
- Palmatier, R., Dant, R., Grewal, D., & Evans, K. (2006). Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing*, 136-153.
- Parsa, S., & Sadeghi, T. (2015). Effect of Relationship Marketing on Word of Mouth in Life Insurance with the Approach of Trust and Commitment: Case Study of Karafarin Insurance Agents in Mashhad. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 1244-1260.
- Pascual del Riquelme Martínez, M. (2013). Aspectos éticos del comercio electrónico desde la perspectiva de los consumidores. Murcia: Universidad de Murcia.
- PayU. (2015). *4 Pasos para vender por internet en el Perú*. Obtenido de [https://www.payulatam.com/landing/ECommerce\\_Peru.pdf](https://www.payulatam.com/landing/ECommerce_Peru.pdf)
- Ponce, F., & Pasco, M. (2018). *Guía de Investigación en Gestión*. Lima: PUCP.

- Pope, J. (2002). *Investigación de mercados: Guía maestra para el profesional*. Bogotá: Norma.
- Revelle, W., & Zinbarg, R. (2009). Coefficients Alpha, Beta, Omega, and the GLB: Comments on Sijtsma. *Psychometrika*, 74(1), 145-154. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/225751954\\_Coefficients\\_Alpha\\_Beta\\_Omega\\_and\\_the\\_GLB\\_Comments\\_on\\_Sijtsma](https://www.researchgate.net/publication/225751954_Coefficients_Alpha_Beta_Omega_and_the_GLB_Comments_on_Sijtsma)
- Ripley. (16 de 04 de 2019). *Simple Ripley*. Obtenido de Simple Ripley: [https://simple.ripley.com.pe/?gclid=EAIAIQobChMItJnhrOfV4QIV7BXTCh0KkA4-EAAYASAAEgKZuPD\\_BwE](https://simple.ripley.com.pe/?gclid=EAIAIQobChMItJnhrOfV4QIV7BXTCh0KkA4-EAAYASAAEgKZuPD_BwE)
- Rodríguez Jaume, M. (2001). *Análisis de regresión lineal: el procedimiento "regresión lineal"*. Alicante: Universidad de Alicante.
- Rojas, M., Arango, P., & Gallego, J. P. (2009). Confianza para efectuar compras por internet. *Dyna*, 263-272.
- Ruiz, M., & Palací, J. (2012). Nuevas tecnologías y psicología del consumo: el boca a boca y el papel de las redes sociales. *Boletín de Psicología*(104), 57-72. Obtenido de <https://www.uv.es/seoane/boletin/previos/N104-3.pdf>
- Ruiz, M., Pardo, A., & San Martín, R. (2010). Modelos de ecuaciones estructurales. *Revista Académica Papeles del Psicólogo*, 34-45.
- Sánchez-Alzate, J., & Montoya-Restrepo, L. (2016). Factores que afectan la confianza de los consumidores por las compras a través de medios electrónicos. *Pensamiento y Gestión*, 159-183.
- Scheer, L., & Stern, L. (1992). The effect of influence type and performance outcomes on attitude toward the influencer. *Journal of Marketing Research*, 128-142.
- Schneider, G. (2004). *Comercio Electrónico*. México D.F.: International Thomson Editores S.A.
- Similar Web. (18 de junio de 2019). *Similar web*. Obtenido de Similar web: <https://www.similarweb.com/website/falabella.com.pe?competitors=ripley.com.pe>
- Sipán, M., & Agüero, V. (2019). *Factores del e-ratiling que explican la lealtad del consumidor limeño: caso Ripley.com*. Obtenido de Factores del e-ratiling que explican la lealtad del consumidor limeño: caso Ripley.com:

[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624834/Sip%C3%A1n\\_IM.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624834/Sip%C3%A1n_IM.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Tejedor, F. (Julio de 2004). *Análisis del Modelo Europeo de Excelencia mediante la aplicación de Modelos de Ecuaciones Estructurales*. Obtenido de [http://sinergy.es/documentos/040701\\_Analisis\\_SEM\\_del\\_Modelo\\_EFQM\\_resumen.pdf](http://sinergy.es/documentos/040701_Analisis_SEM_del_Modelo_EFQM_resumen.pdf)
- Valdivieso, C. (2013). Comparación de los modelos formativo, reflexivo y de antecedentes de evaluación estudiantil del servicio de docencia. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 95-120.
- Vegas, V. (2017). *Soluciones y limitaciones de la tienda virtual de Saga Falabella*. Lima: Universidad de Lima. Obtenido de Soluciones y limitaciones de la tienda virtual de Saga Falabella.
- Verma, V., Sharma, D., & Sheth, J. (2016). Does relationship marketing matter in online retailing? A meta-analytic approach. *Journal of Academic Marketing*, 206-217.
- Visa Internacional. (2017). *Informe sobre e-Readness en Latinoamérica 2016*. . Obtenido de Informe sobre e-Readness en Latinoamérica 2016. : <https://www.visa.com.pe/pague-convisa/ereadness.html>
- Walsh, G., & Beatty, S. (2007). Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 127-143.
- Wulf, K. D., Odekerken-Schöder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: a cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*, 33-50.
- Zhao, H.-X., MA, J.-P., & Yang, J.-P. (2010). Research on the Effect of Relationship Marketing and Net-Shop Reputation on the Transaction Trust in Ecommerce. *International Conference*, 1-4.

## ANEXO A: Matriz de consistencia

Tabla A1: Matriz de consistencia

Objetivo general	Problema general	Hipótesis principal	VARIABLES TEÓRICAS PRINCIPALES	DISEÑO METODOLÓGICO	MUESTRA
Analizar la relación existente en las estrategias de marketing relacional (comunicación e inversión en la relación) y la confianza online en consumo de moda en Lima Metropolitana	¿Cuál es la relación entre las estrategias del marketing relacional (comunicación e inversión en la relación) y la confianza online en consumo en mujeres en Lima Metropolitana?	Existe una relación significativa entre las estrategias de marketing relacional y la confianza online en consumo en Lima Metropolitana	Comunicación o servicio de atención en el cliente online de moda en Lima Metropolitana	Mixto: Cualitativo y cuantitativo	Expertos y clientes online
			Inversión en la relación en el cliente online de moda en Lima Metropolitana		
			Reputación de la tienda online en el cliente de moda en Lima Metropolitana		
			Confianza online en el cliente de moda en Lima Metropolitana		
Objetivos específicos de investigación	Problema general	Hipótesis principal	VARIABLES TEÓRICAS PRINCIPALES	DISEÑO METODOLÓGICO	MUESTRA
Identificar cómo es percibida la comunicación en el servicio al cliente en consumidores online en Lima Metropolitana	¿Cómo se da la comunicación en el servicio al cliente en consumidores online en Lima Metropolitana?	-	Variable Independiente Comunicación en el servicio al cliente	Cualitativo y cuantitativo	Expertos y clientes online
Identificar cómo es percibida la inversión en la relación en consumidores online en Lima Metropolitana	¿Cómo se da la inversión en la relación en consumidores online en Lima Metropolitana?	-	Variable Independiente Inversión en la relación con el cliente	Cualitativo y cuantitativo	Expertos y clientes online
Identificar cómo es percibida la confianza en consumidores online en Lima Metropolitana	¿Cómo es percibida la confianza por parte de los consumidores de las tiendas online de Ripley y Saga Falabella?	-	Variable dependiente: Confianza online	Cualitativo y cuantitativo	Expertos y clientes online

**Tabla A1: Matriz de consistencia (continuación)**

Objetivos específicos de investigación	Problema general	Hipótesis principal	VARIABLES TEÓRICAS PRINCIPALES	DISEÑO METODOLÓGICO	MUESTRA
Identificar cómo es percibida la reputación en consumidores online en Lima Metropolitana	¿Cómo se da la reputación en consumidores online en Lima Metropolitana?	-	Variable mediadora: Reputación de la tienda online	Cualitativo y cuantitativo	Expertos y clientes online
Objetivo propositivo	Problema general	Hipótesis principal	VARIABLES TEÓRICAS PRINCIPALES	DISEÑO METODOLÓGICO	MUESTRA
Analizar la relación percibida entre la comunicación y la reputación en clientes online de moda en Lima Metropolitana	¿Cuál es la relación entre la comunicación en el servicio al cliente y la reputación en clientes online de moda en Lima Metropolitana?	Existe una relación positiva significativa entre la comunicación en el servicio al cliente y la reputación en clientes online de moda en Lima Metropolitana	Variable Independiente: Comunicación / servicio de atención al cliente Variable Mediadora: Reputación de la tienda online	Mixto: Cualitativo y cuantitativo	Cliente online
Analizar la relación percibida entre la inversión en la relación y la reputación en clientes online de moda en Lima Metropolitana	¿Cuál es la relación entre la inversión en la relación y la reputación en clientes online de moda en Lima Metropolitana?	Existe una relación positiva significativa entre la inversión en la relación y la reputación en clientes online de moda en Lima Metropolitana	Variable Independiente: Inversión en la relación Variable Mediadora: Reputación de la tienda online	Mixto: Cualitativo y cuantitativo	Cliente online
Analizar la relación percibida entre la reputación y la confianza en clientes online de moda en Lima Metropolitana	¿Cuál es la relación entre la reputación y la confianza en clientes online de moda en Lima Metropolitana?	Existe una relación positiva significativa entre la reputación y la confianza en clientes online de moda en Lima Metropolitana	Variable Mediadora: Reputación de la tienda online Variable Dependiente: Confianza online	Mixto: Cualitativo y cuantitativo	Cliente online

**Tabla A1: Matriz de consistencia (continuación)**

Objetivo propositivo	Problema general	Hipótesis principal	Variables teóricas principales	Diseño metodológico	Muestra
Analizar la relación percibida entre la comunicación y la confianza en clientes online de moda en Lima Metropolitana	¿Cuál es la relación entre la comunicación en el servicio al cliente y la confianza en clientes online de moda en Lima Metropolitana?	Existe una relación positiva significativa entre la comunicación en el servicio al cliente y la confianza en clientes online de moda en Lima Metropolitana	Variable Independiente: Comunicación / servicio de atención al cliente  Variable Dependiente: Confianza online	Mixto:  Cualitativo y cuantitativo	Cliente online
Analizar la relación percibida entre la inversión en la relación y la confianza en clientes online de moda en Lima Metropolitana	¿Cuál es la relación entre la inversión en la relación y la confianza en clientes online de moda en Lima Metropolitana?	Existe una relación positiva significativa entre la inversión en la relación y la confianza en clientes online de moda en Lima Metropolitana	Variable Independiente: Inversión en la relación  Variable Dependiente: Confianza online	Mixto:  Cualitativo y cuantitativo	Cliente

## **ANEXO B: Guía de entrevista a expertos**

### **PRESENTACIÓN**

Buenas(os) días/ tardes/ noches, soy, Daniela Matos, estudiante de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la PUCP, y actualmente me encuentro elaborando una investigación para mi tesis acerca del marketing relacional y su relación con la confianza en el canal de venta online de prendas de vestir de esta empresa. Antes de iniciar, le agradezco su apoyo y le recuerdo que toda información que nos brinde será confidencial y será usada únicamente con fines netamente académicos.

\*Presentar consentimiento informado para ser firmado por entrevistado

### **DATOS GENERALES (sobre entrevistado)**

1. ¿Podría decir su nombre?
2. ¿En qué área de esta organización trabaja?, ¿desde hace cuánto tiempo?, previamente, ¿en qué organizaciones se ha desempeñado?

### **DATOS GENERALES (sobre tiendas online de moda)**

3. Pensando en la industria de venta online de moda, ¿qué estrategias ha podido observar entre las organizaciones peruanas sobre los siguientes puntos?:
  - La confianza online
  - La reputación
  - La comunicación en el servicio al cliente
  - La inversión en la relación

### **ESTRATEGIAS EMPRENDIDAS POR LA TIENDA**

#### Reputación

4. ¿Qué se entiende por reputación?
5. ¿Cómo se maneja la reputación con los clientes en la página web? ¿Realizan algún tipo de actividades a través de canales digitales para fortalecerla? ¿Por qué? ¿Cómo así? (Indagar por puntos como percepción de atención, preocupación por los clientes, calidad de los productos y servicios, imagen de empresa sólida y confiable, innovaciones emprendidas por la empresa)

#### Comunicación interpersonal –Inversión en la relación

6. ¿Considera que la tienda online ha realizado esfuerzos por conocer mejor a los clientes o entablar conversaciones con ellos? ¿Por qué? ¿Cómo así?

#### Interactividad de la tienda online en general y Comunicación en tiempo real–Comunicación

7. Con respecto a la pregunta anterior, ¿considera que la tienda online ha desarrollado o implementado estrategias o mecanismos para incrementar la comunicación interactiva o bidireccional? (Indagar por comunicación interpersonal de la empresa al cliente, como una conversación fluida, que responda al cliente en tiempos breves) ¿Por qué? ¿Cómo así? ¿En qué consisten?

#### Correo directo –Inversión en la relación

8. ¿Considera que la tienda online dispone de un sistema de envío de correos electrónicos a sus clientes? (para así enviar información sobre promociones, ofertas, productos nuevos, entre otros) ¿Por qué? ¿Cómo así?

#### Interactividad de persona a persona –Comunicación

9. ¿Considera que la empresa ofrece espacios de interacción exclusiva entre los consumidores? ¿Cómo cuáles? ¿Por qué? ¿Cómo así?

#### Asociación –Confianza

10. ¿Considera que la existe un plan de gestión de recomendaciones entre consumidores? ¿Por qué? ¿Cómo se da? (Indagar si se da a través de promociones, descuentos, etc.)

#### Tratamiento diferenciado –Inversión en la relación

11. ¿Cree usted que la empresa busca ofrecer un trato diferenciado a los compradores frecuentes? (como ofrecer un mejor servicio y en general realizar mayores esfuerzos para ofrecer una mejor experiencia) ¿Por qué? ¿Cómo así?

#### Recompensa tangible –Inversión en la relación

12. ¿Considera usted que la empresa online ofrece recompensas o regalos a sus clientes frecuentes? (recompensas como promociones especiales, descuentos, o regalos con motivo de ocasiones especiales, por ejemplo, día de la madre, navidad, etc.) ¿Por qué? ¿Cómo así?

#### Aversión al riesgo –Confianza

En el Perú, según GfK (2018) en su informe Future Buy 2018, existen diversos factores que generan temor en el cliente al momento de realizar compras online, como la desconfianza en la entrega de productos (39%), mal uso de información importante (55%), entre otros, que dificultan el crecimiento del crecimiento electrónico en nuestro país.

13. ¿Considera usted que la empresa emplea mecanismos para disminuir el temor del cliente para realizar compras online? (Preguntar por las dimensiones de riesgo financiera, funciona, social, psicológica, temporal) ¿Cómo cuáles? ¿Por qué? ¿Cómo así?

Privacidad y seguridad -Confianza

14. ¿Considera que la tienda online ha desarrollado o implementado mecanismos para incrementar la privacidad y seguridad de la transacción? ¿Cómo cuáles? ¿Por qué? ¿Cómo se da?

Percepción de inversión en la relación -Inversión en la relación

15. ¿Cree usted que se han planteado estrategias para mejorar la relación o incrementar la confianza en el cliente a través de acciones específicas? ¿Como cuáles? ¿Por qué? (Indagar temas como brindar soporte al cliente, regalos, ofertas especiales, programas de lealtad, entre otros similares que involucren recursos de la empresa)

**CIERRE**

16. Antes de finalizar, ¿desea añadir alguna pregunta o comentario adicional?

Muchas gracias por su participación.

## **ANEXO C: Guía de entrevista a clientes online**

### **PRESENTACIÓN**

Buenas(os) días/ tardes/ noches, soy Daniela Matos, estudiante de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la PUCP, y actualmente me encuentro elaborando una investigación para mi tesis acerca del canal de venta online de prendas de vestir. Antes de iniciar, le agradezco su apoyo y le recuerdo que toda información que nos brinde será confidencial y será usada únicamente con fines netamente académicos.

\*Presentar consentimiento informado para ser firmado por entrevistado

### **DATOS GENERALES (sobre entrevistado)**

1. ¿Podría decirme su nombre y edad?
2. ¿En qué tienda(s) online compra sus prendas de vestir? ¿Con qué frecuencia lo realiza?
3. ¿Qué tipos de prendas de vestir suele comprar?
4. ¿Entre qué montos aproximadamente fluctúa su compra? (al año, al mes, por ticket de compra, según su frecuencia de consumo) ¿A partir de qué monto jamás realizaría alguna compra online, pese a que si la realizaría a través de un canal online (por ticket de compra)?

### **DATOS GENERALES (sobre tiendas online de moda)**

5. ¿Podría contar un poco de sus experiencias de compra en tiendas online? (Por cada tienda)
6. ¿Qué producto ha comprado en estas tiendas online? ¿Por qué? (Indagar por cada tienda mencionada)

### **DATOS DE LA(S) TIENDA(S)**

#### Aversión al riesgo Psicológica -Confianza

7. ¿Cómo se siente luego de realizar compras a través de este portal? ¿Siente que ha realizado una buena o mala decisión, que actuó racionalmente o solo por impulso? ¿Cómo así? ¿Por qué?

#### Aversión al riesgo Social-Confianza

8. ¿Sus amigos o familiares saben que realiza sus compras por internet a través de este portal web? ¿Qué opinan de ello? ¿Por qué?

#### Asociación -Confianza

9. ¿Recomendaría a sus amigos o los alentaría a realizar sus compras en esta tienda online? ¿Por qué?

#### Aversión al riesgo Funcional –Confianza

10. ¿Considera que la compras que realizadas a través de internet cumplen su función/ propósito? ¿Satisfacen sus necesidades? ¿Le preocupa que existan problemas como de talla, comodidad o función (que abrigue o que no sea demasiado abrigador, que no se destiña, que no se rompa fácilmente, etc.)? ¿Por qué?

#### Aversión al riesgo Temporal-Confianza

11. ¿Alguna vez le ha sucedido que luego de realizar la compra online haya tenido que cambiar el producto (por la talla, por defectos de fábrica, o porque no lucía igual que en la página web)? ¿Por qué? ¿Cómo se dio este proceso?
12. ¿Considera que afectó su percepción respecto al servicio de esta página web? ¿Cómo así?

#### Correo directo –Inversión en la relación

13. ¿Qué percepción tiene de los correos que la tienda online le envía? ¿Le parecen pertinentes / interesantes o los considera spam / correo no deseado? ¿Por qué?

#### Comunicación interpersonal –Inversión en la relación

14. ¿Considera usted que la tienda online busca desarrollar con usted, como cliente, una relación? (Buscar mantener una conversación con usted, como cliente habitual) ¿Cómo así? ¿Considera que la tienda online se interesa por su bienestar personal? ¿Por qué?

#### Interactividad de la tienda online –Comunicación

15. En este sentido, ¿cree usted que se pretende crear una comunicación interactiva o bidireccional entre usted y la empresa? ¿Por qué? ¿Considera usted que los mensajes emitidos por la empresa le resultan interesantes o que llaman su atención? ¿Por qué?

#### Interactividad (Comunicación en tiempo real) –Comunicación

16. ¿Consideras que la tienda online ofrece comunicación en tiempo real? (Es decir, una interacción fluida, que la empresa ofrezca respuestas en tiempos breves de tiempo como para ser considerados una conversación) ¿Por qué? ¿Cómo así se da esto?

#### Interactividad de persona a persona –Comunicación

17. ¿Alguna vez ha ofrecido información a la empresa a través de encuestas o por la línea de servicio al cliente? ¿Por qué? ¿En qué situaciones? ¿Cómo así? ¿Alguna vez ha hablado con otros clientes sobre la tienda online? (Como en foros, redes sociales, o en general)

#### Percepción de inversión en la relación –Inversión en la relación

18. ¿Consideras que la tienda online se esfuerza más por los clientes frecuentes? (Es decir, realiza más esfuerzos, ofrece beneficios extras, etc. en contraste a los clientes habituales) ¿Por qué?

#### Tratamiento diferenciado –Inversión en la relación

19. ¿Usted percibe que existen beneficios diferenciados para los compradores frecuentes, en comparación a los compradores eventuales? ¿Por qué? ¿Cómo así?

#### Recompensa tangible –Inversión en la relación

20. ¿Alguna vez usted ha recibido o conoce a alguien que ha recibido alguna recompensa, como promociones o cupones, por ser un cliente frecuente o antiguo? ¿Por qué? ¿Cómo así?

#### Privacidad y seguridad -Confianza

21. ¿Qué entiende por privacidad en sus compras online? (Explicar la definición de no comprender de qué se trata)
22. ¿Cuán importante es para usted la privacidad en sus compras online? ¿Considera que la tienda online respeta su privacidad? ¿Por qué?
23. ¿Qué entiende por seguridad en sus compras online? (Explicar la definición de no comprender de qué se trata)
24. ¿Cuán importante es para usted la seguridad en sus compras online? ¿Considera que la tienda online que visita es segura? ¿Por qué?

#### Reputación

25. ¿Cuál es su percepción de las tiendas online de Saga y Ripley? (Preguntar por la percepción de atención, preocupación por los clientes, justicia en el trato, respeto a los derechos del cliente, calidad de productos y servicios, empresa sólida y confiable, respaldo o no de los productos que ofrece, innovación en los productos ofrecidos, por cada tienda online).

### **CIERRE**

Para finalizar, a modo de reflexión:

26. ¿Cómo crees que ha influido la comunicación en el servicio al cliente (mencionar los atributos previamente observados) en la reputación que posee la tienda? (Acorde a lo que se entendió como reputación) ¿Por qué? ¿Y cómo crees que la comunicación en el servicio al cliente influye en la confianza? ¿Por qué?
27. ¿Cómo crees que ha influido la inversión en la relación (mencionar los atributos previamente observados) en la reputación que posee la tienda? (Acorde a lo que se entendió como

reputación) ¿Por qué? ¿Y cómo crees que la inversión en la relación influye en la confianza que proyecta la empresa? ¿Por qué?

28. ¿Cómo crees que influye la reputación de la empresa (mencionar los atributos previamente observados) en la confianza que proyecta la empresa? ¿Por qué?

29. Antes de finalizar, ¿desea añadir algún comentario adicional?

Muchas gracias por su participación.



## ANEXO D: Cuestionario a clientes online

Buen día, soy una estudiante de la Facultad de Gestión de la PUCP y actualmente me encuentro elaborando una investigación para mi tesis de licenciatura. Antes de iniciar, le agradezco mucho su apoyo y le informo que toda información brindada será confidencial y usada con fines netamente académicos.

La siguiente encuesta no tomará más de 10 minutos.

No hay respuesta buena ni mala, siéntase totalmente libre de responder de acuerdo a su percepción. La encuesta es anónima.

La honestidad en sus respuestas será enormemente valorada

1. Correo

\_\_\_\_\_

2. Edad

- 18 a 24 años
- 25 a 34 años
- 35 a 45 años (Salta a la pregunta 29)
- 46 años a más (Salta a la pregunta 29)

3. Género

- Hombre
- Mujer

4. ¿Ha realizado compras online en el último año?

- Si
- No (Salta a pregunta 29)

5. ¿Ha realizado en el último año compras online en Saga Falabella o Ripley.com? (en alguna de las dos tiendas o en las dos tiendas)

- Si
- No (Salta a pregunta 29)

6. ¿Ha realizado alguna vez compras online de moda, calzado o accesorios en alguna de esas tiendas?

- Si
- No (Salta a pregunta 29)

7. ¿En cuál de las dos tiendas realizó su última compra online de moda, calzados o accesorios?

- Saga Falabella
- Ripley.com

8. ¿Con qué frecuencia realiza sus compras online en esta tienda aproximadamente?

- Una vez al año
  - Una vez cada seis meses
  - Una vez al mes
  - Más de una vez al mes
9. ¿Entre qué monto fluctuó su última compra online en esta tienda?
- 0 - 50 soles
  - 50 - 100 soles
  - 100 -150 soles
  - 150 - 200 soles
  - Más de 200 soles

**Relación con la tienda online seleccionada**

Por favor, responda las siguientes preguntas de acuerdo a su percepción como cliente online EN LA TIENDA QUE SELECCIONÓ PREVIAMENTE.

10. Preocupación por los clientes habituales

Por favor, marque 1 si está totalmente en desacuerdo, 2 si está en desacuerdo, 3 si no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 de acuerdo y 5 si está totalmente de acuerdo con las siguientes afirmaciones.

Ítems	1	2	3	4	5
La tienda online se esfuerza por aumentar la lealtad de los clientes habituales.					
La tienda online hace varios esfuerzos para mejorar su relación con los clientes habituales.					
La tienda online realmente se preocupa por mantener a los clientes habituales.					

11. Tratamiento a clientes habituales

Por favor, marque 1 si está totalmente en desacuerdo, 2 si está en desacuerdo, 3 si no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 de acuerdo y 5 si está totalmente de acuerdo con las siguientes.

Ítems	1	2	3	4	5
La tienda online realiza mayores esfuerzos para clientes habituales que para clientes no regulares.					
Esta tienda ofrece un mejor servicio a clientes habituales que a clientes no regulares.					
Esta tienda hace más para clientes habituales que para clientes no regulares					

12. Descuentos y regalos

Por favor, marque 1 si está totalmente en desacuerdo, 2 si está en desacuerdo, 3 si no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 de acuerdo y 5 si está totalmente de acuerdo con las siguientes afirmaciones.

Ítems	1	2	3	4	5
La tienda online recompensa a los clientes habituales por su preferencia.					
Esta tienda online ofrece a los clientes habituales algo extra porque siguen comprando allí.					
Esta tienda online ofrece descuentos a clientes habituales para que continúen prefiriendo comprar allí.					
Las recompensas propuestas por la tienda online tienen un alto valor en efectivo.					
Es probable que obtenga las recompensas propuestas.					
Las recompensas propuestas van acorde a mis expectativas.					

### 13. Envío de correos

Por favor, marque 1 si está totalmente en desacuerdo, 2 si está en desacuerdo, 3 si no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 de acuerdo y 5 si está totalmente de acuerdo con las siguientes afirmaciones.

Ítems	1	2	3	4	5
Esta tienda online a menudo envía correos a clientes habituales.					
Esta tienda online mantiene informados a los clientes habituales por correo.					
Esta tienda online suele informar a los clientes habituales a través de folletos.					

### 14. Conversaciones con el cliente

Por favor, marque 1 si está totalmente en desacuerdo, 2 si está en desacuerdo, 3 si no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 de acuerdo y 5 si está totalmente de acuerdo con las siguientes afirmaciones.

Ítems	1	2	3	4	5
La tienda online se toma el tiempo para conocer personalmente a los clientes habituales.					
La tienda online a menudo mantiene conversaciones personales con clientes habituales.					
La tienda online a menudo pregunta sobre el bienestar personal del cliente habitual.					

## Comunicación con el cliente

Por favor, marque 1 si está totalmente en desacuerdo, 2 si está en desacuerdo, 3 si no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 de acuerdo y 5 si está totalmente de acuerdo con las siguientes afirmaciones.

15. Interacción y comunicación

Por favor, marque 1 si está totalmente en desacuerdo y 5 si está totalmente de acuerdo con las siguientes afirmaciones.

Ítems	1	2	3	4	5
La tienda online hace posible la comunicación bidireccional.					
La tienda online es interactiva.					
La tienda online mantiene mi atención.					

16. Información ofrecida

Por favor, marque 1 si está totalmente en desacuerdo, 2 si está en desacuerdo, 3 si no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 de acuerdo y 5 si está totalmente de acuerdo con las siguientes afirmaciones.

Ítems	1	2	3	4	5
La tienda online ofrece información actual.					
La tienda online ofrece comunicación interpersonal.					
La tienda online permite la conversación.					

17. Disposición a ofrecer información

Por favor, marque 1 si está totalmente en desacuerdo, 2 si está en desacuerdo, 3 si no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 de acuerdo y 5 si está totalmente de acuerdo con las siguientes afirmaciones.

Ítems	1	2	3	4	5
Hablaría con otros clientes sobre la tienda online.					
Proporcionaría mis comentarios a la tienda online.					
Me pondría en contacto con la empresa.					
Me registraría en el sitio para obtener información.					

Percepción y expectativas del cliente

Por favor, responda las preguntas de acuerdo a su ÚLTIMA COMPRA ONLINE DE MODA (en la tienda previamente indicada).

18. Sentimientos durante la compra

Por favor, marque 1 si está totalmente en desacuerdo, 2 si está en desacuerdo, 3 si no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 de acuerdo y 5 si está totalmente de acuerdo con las siguientes afirmaciones.

Ítems	1	2	3	4	5
Utilizar los productos/servicios ofrecidos en este sitio web, en ocasiones, me hace sentir incómodo conmigo mismo.					
Utilizar los productos/servicios ofrecidos en este sitio web, en ocasiones, me hace sentir descontento o frustrado.					
Utilizar los productos/servicios ofrecidos en este sitio web me hace surgir dudas respecto a lo acertado de mi decisión.					

#### 19. Tiempo invertido

Por favor, marque 1 si está totalmente en desacuerdo, 2 si está en desacuerdo, 3 si no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 de acuerdo y 5 si está totalmente de acuerdo con las siguientes afirmaciones.

Ítems	1	2	3	4	5
Al utilizar los productos/servicios de este sitio web corro el riesgo de tener que perder mucho tiempo si el producto me da un mal resultado.					
Al utilizar los productos/servicios de este sitio web corro el riesgo de tener que perder mucho tiempo si necesito cambiar el producto por una marca distinta.					
Al utilizar los productos/servicios de este sitio web corro el riesgo de tener que perder mucho tiempo con el papeleo asociado a las reclamaciones/devoluciones.					

#### 20. Precios y costos

Por favor, marque 1 si está totalmente en desacuerdo, 2 si está en desacuerdo, 3 si no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 de acuerdo y 5 si está totalmente de acuerdo con las siguientes afirmaciones.

Ítems	1	2	3	4	5
Considerando la inversión involucrada, comprar una prenda de vestir en la tienda online sería arriesgado.					
Dados los gastos financieros asociados con la compra de una prenda de vestir en la tienda online, existe un riesgo financiero considerable.					
Me preocuparía el costo de comprar una prenda de vestir en la tienda online.					
Dado el compromiso financiero, puedo lamentar comprar una prenda de vestir en la tienda online.					
Podría perder una cantidad significativa de dinero si terminara con una prenda de vestir de la tienda online que no cumpla el objetivo por el que fue comprada.					
Debido al compromiso financiero, es poco probable que compre una prenda de vestir en la tienda online.					

#### 21. Fallas o defectos en el producto

Por favor, marque 1 si está totalmente en desacuerdo, 2 si está en desacuerdo, 3 si no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 de acuerdo y 5 si está totalmente de acuerdo con las siguientes afirmaciones.

Ítems	1	2	3	4	5
Tengo el temor de que los productos/servicios ofrecidos en la tienda online pudieran no cumplir correctamente su función.					
Creo que la calidad de los productos/servicios ofrecidos por la tienda online no está totalmente asegurada.					
Me preocupa que los productos/servicios que ofrece esta tienda online no puedan satisfacer mis necesidades.					

## 22. Amigos, familia y compañeros

Por favor, marque 1 si está totalmente en desacuerdo, 2 si está en desacuerdo, 3 si no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 de acuerdo y 5 si está totalmente de acuerdo con las siguientes afirmaciones.

Ítems	1	2	3	4	5
Si mis amigos/compañeros supieran que utilizo esta tienda online mi imagen podría verse afectada negativamente.					
Si mis familiares supieran que utilizo esta tienda online su impresión podría ser muy negativa.					
Si los demás supieran que utilizo esta tienda online podrían tener una impresión equivocada sobre mí.					

## Reputación de la tienda online

Por favor, responda las preguntas de acuerdo a su ÚLTIMA COMPRA ONLINE DE MODA (en la tienda previamente indicada).

## 23. Privacidad de la información

Por favor, marque 1 si está totalmente en desacuerdo, 2 si está en desacuerdo, 3 si no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 de acuerdo y 5 si está totalmente de acuerdo con las siguientes afirmaciones.

Ítems	1	2	3	4	5
El texto de la política de privacidad, dentro del sitio web, es fácil de entender.					
La página web explica claramente cómo se usa la información del usuario.					
La tienda online explica claramente cómo se compartirá mi información con otras compañías.					

## 24. Seguridad de la transacción

Por favor, marque 1 si está totalmente en desacuerdo, 2 si está en desacuerdo, 3 si no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 de acuerdo y 5 si está totalmente de acuerdo con las siguientes afirmaciones.

Ítems	1	2	3	4	5
En la tienda online había signos o símbolos en el sitio colocados allí por compañías externas que indicaban que el sitio había sido revisado o auditado por buenas prácticas comerciales.					
En la tienda online, había sellos de confianza presentes (por ejemplo, TRUSTe).					
En la tienda online, hubo sellos de compañías que indicaban que mi información en este sitio es segura (por ejemplo, Verisign).					

#### 25. Trato al cliente

Por favor, marque 1 si está totalmente en desacuerdo, 2 si está en desacuerdo, 3 si no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 de acuerdo y 5 si está totalmente de acuerdo con las siguientes afirmaciones.

Ítems	1	2	3	4	5
Tiene empleados preocupados por mis necesidades como cliente.					
Tiene empleados que tratan a los clientes con cortesía.					
Está preocupada por sus clientes.					
Trata a sus clientes de manera justa.					
Se toma en serio los derechos del cliente.					
Parece preocuparse por todos sus clientes, independientemente de cuánto dinero gasten con ellos.					

#### 26. Calidad del producto

Por favor, marque 1 si está totalmente en desacuerdo, 2 si está en desacuerdo, 3 si no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 de acuerdo y 5 si está totalmente de acuerdo con las siguientes afirmaciones.

Ítems	1	2	3	4	5
Ofrece productos y servicios de alta calidad.					
Es una empresa sólida y confiable.					
Respalda los productos que ofrece.					
Desarrolla bienes y servicios innovadores.					

#### Percepción general

Para finalizar, por favor, responda las preguntas de acuerdo a su ÚLTIMA COMPRA ONLINE DE MODA (en la tienda previamente indicada).

## 27. Recomendaciones

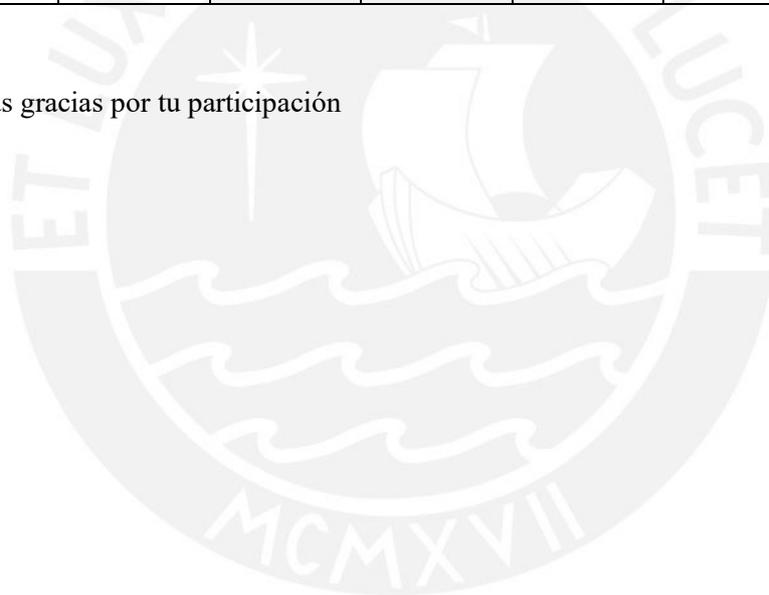
Por favor, marque 1 si está totalmente en desacuerdo, 2 si está en desacuerdo, 3 si no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 de acuerdo y 5 si está totalmente de acuerdo con las siguientes afirmaciones.

Ítems	1	2	3	4	5
Existen altas posibilidades de que yo recomiende positivamente la tienda online.					
Recomendaría la tienda online a mis amigos.					
Si mis amigos quisieran comprar en la tienda online, les diría que prueben comprar ahí.					

## 28. Percepción general de la tienda online

Tienda online	1	2	3	4	5	No sé
Saga Falabella						
Ripley.com						

Muchas gracias por tu participación



## ANEXO E: Lista de expertos entrevistados

Tabla E1: Expertos en comercio electrónico entrevistados

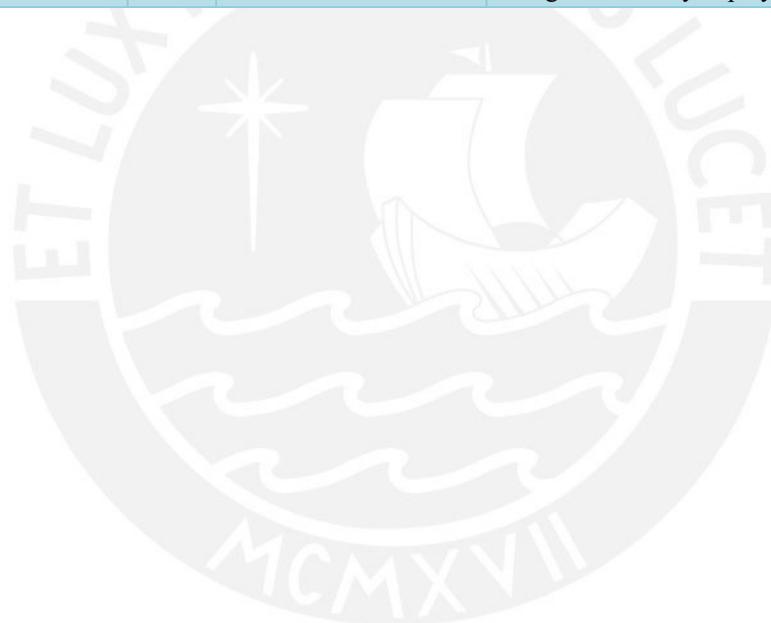
Nombre	Empresa	Cargo
Andrés Razzeto	Saga Falabella	Sub Gerente de Proyectos
Alessandra Olarte	Saga Falabella	Category Manager <i>e-Commerce</i>
José Chávez Pérez	Ripley	OC Marketplace <i>e-Commerce</i>
Milton César Chávez	Ripley	Sub Gerente de Sistemas
Keomar Velaochaga	Ripley	CRO <i>e-Commerce</i>



## ANEXO F: Lista de clientes entrevistados

Tabla F1: Clientes online entrevistados

	Nombre	Edad	Distrito	Tienda	Frecuencia
1	Mirian Espejo	23	Cercado de Lima	Saga Falabella y Ripley	Bimestral
2	Enrique Macedo	26	San Miguel	Saga Falabella y Ripley	Bimestral
3	Lucía Unzueta	18	Magdalena del Mar	Saga Falabella	Semestral
4	Pamela Carrión	23	La Molina	Saga Falabella	Mensual
5	Vania Ríos	20	Bellavista	Saga Falabella y Ripley	Bimestral
6	Kryszia Salcedo	20	Magdalena del Mar	Saga Falabella y Ripley	Mensual
7	Kevin Quispe	22	Jesús María	Saga Falabella y Ripley	Mensual
8	Ángel Oropeza	19	San Isidro	Saga Falabella	Trimestral
9	Rocío Osorio	27	Callao	Saga Falabella y Ripley	Trimensual
10	Carlos Vela	34	Callao	Ripley	Trimestral
11	Claribel Iberico	29	Callao	Saga Falabella y Ripley	Mensual



## ANEXO G: Codificación de los ítems por variable

Tabla G1: Codificación de los ítems por variable

	Subvariable	Ítem	Código
Comunicación	Interactividad de la tienda online (en general)	La tienda online hace posible la comunicación bidireccional	COG1
		La tienda online es interactiva	COG2
		La tienda online mantiene mi atención	COG3
	Interactividad de persona a persona	Hablaría con otros clientes sobre la tienda online	COP1
		Proporcionaría mis comentarios a la tienda online	COP2
		Me pondría en contacto con la empresa	COP3
		Me registraría en el sitio para obtener información	COP4
	Interactividad (Comunicación en tiempo real)	La tienda online ofrece información actual	COT1
		La tienda online ofrece comunicación interpersonal	COT2
La tienda online permite la conversación		COT3	
Inversión en la relación	Percepción de inversión en la relación	La tienda online se esfuerza por aumentar la lealtad de los clientes habituales.	INI1
		La tienda online hace varios esfuerzos para mejorar su relación con los clientes habituales.	INI2
		La tienda online realmente se preocupa por mantener a los clientes habituales.	INI3
	Comunicación interpersonal	La tienda online se toma el tiempo para conocer personalmente a los clientes habituales.	ICO1
		La tienda online a menudo mantiene conversaciones personales con clientes habituales.	ICO2
		La tienda online a menudo pregunta sobre el bienestar personal del cliente habitual.	ICO3
	Correo directo	Esta tienda online a menudo envía correos a clientes habituales.	INC1
		Esta tienda online mantiene informados a los clientes habituales por correo.	INC2
		Esta tienda online suele informar a los clientes habituales a través de folletos.	INC3
	Tratamiento diferenciado/preferencial	La tienda online realiza mayores esfuerzos para clientes habituales que para clientes no regulares.	INT1
		Esta tienda ofrece un mejor servicio a clientes habituales que a clientes no regulares.	INT2
		Esta tienda hace más para clientes habituales que para clientes no regulares	INT3
	Recompensa tangible	La tienda online recompensa a los clientes habituales por su preferencia.	INR1
		Esta tienda online ofrece a los clientes habituales algo extra porque siguen comprando allí.	INR2
		Esta tienda online ofrece descuentos a clientes habituales para que continúen prefiriendo comprar allí	INR3
		Las recompensas propuestas por la tienda online tienen un alto valor en efectivo.	INR4
		Es probable que obtenga las recompensas propuestas.	INR5
		Las recompensas propuestas van acorde a mis expectativas.	INR6

**Tabla G1: Codificación de los ítems por variable (continuación)**

	Subvariable	Ítem	Código
Confianza	Riesgo financiero	Considerando la inversión involucrada, comprar una prenda de vestir en la tienda online sería arriesgado.	FIN1
		Dados los gastos financieros asociados con la compra de una prenda de vestir en la tienda online, existe un riesgo financiero considerable.	FIN2
		Me preocuparía el costo de comprar una prenda de vestir en la tienda online	FIN3
		Dado el compromiso financiero, puedo lamentar comprar una prenda de vestir en la tienda online	FIN4
		Podría perder una cantidad significativa de dinero si terminara con una prenda de vestir de la tienda online que no cumpla el objetivo por el que fue comprada.	FIN5
		Debido al compromiso financiero, es poco probable que compre una prenda de vestir en la tienda online	FIN6
	Riesgo funcional	Tengo el temor de que los productos/servicios ofrecidos en este sitio web pudieran no cumplir correctamente su función	FUN1
		Creo que la calidad de los productos/servicios ofrecidos por este sitio web no está totalmente asegurada	FUN2
		Me preocupa que los productos/servicios que ofrece este sitio web no puedan satisfacer mis necesidades	FUN3
	Riesgo social	Si mis amigos/compañeros supieran que utilizo este sitio web mi imagen podría verse afectada negativamente	SOC1
		Si mis familiares supieran que utilizo este sitio web su impresión podría ser muy negativa	SOC2
		Si los demás supieran que utilizo este sitio web podrían tener una impresión equivocada sobre mí	SOC3
	Riesgo psicológico	Utilizar los productos/servicios ofrecidos en este sitio web, en ocasiones, me hace sentir incómodo conmigo mismo	PSI1
		Utilizar los productos/servicios ofrecidos en este sitio web, en ocasiones, me hace sentir descontento o frustrado	PSI2
		Utilizar los productos/servicios ofrecidos en este sitio web me hace surgir dudas respecto a lo acertado de mi decisión	PSI3
	Riesgo temporal	Al utilizar los productos/servicios de este sitio web corro el riesgo de tener que perder mucho tiempo si el producto me da un mal resultado	TEM1
		Al utilizar los productos/servicios de este sitio web corro el riesgo de tener que perder mucho tiempo si necesito cambiar el producto por una marca distinta	TEM2
		Al utilizar los productos/servicios de este sitio web corro el riesgo de tener que perder mucho tiempo con el papeleo asociado a las reclamaciones/devoluciones	TEM3
	Privacidad	El texto de la política de privacidad, dentro del sitio web, es fácil de entender	PRI1
		La página web explica claramente cómo se usa la información del usuario.	PRI2
		La tienda online explica claramente cómo se compartirá mi información con otras compañías.	PRI3
	Seguridad	En la tienda online había signos o símbolos en el sitio colocados allí por compañías externas que indicaban que el sitio había sido revisado o auditado por buenas prácticas comerciales.	SEG1
		En la tienda online, había sellos de confianza presentes (por ejemplo, TRUSTe).	SEG2
		En la tienda online, hubo sellos de compañías que indicaban que mi información en este sitio es segura (por ejemplo, Verisign).	SEG3

**Tabla G1: Codificación de los ítems por variable (continuación)**

Confianza	Asociación o recomendaciones	Existen altas posibilidades de que yo recomiende positivamente la tienda online	ASO1
		Recomendaría la tienda online a mis amigos	ASO2
		Si mis amigos quisieran comprar en la tienda online, les diría que prueben comprar ahí	ASO3
Reputación	Orientación al cliente	Tiene empleados preocupados por las necesidades del cliente.	ROC1
		Tiene empleados que tratan a los clientes con cortesía.	ROC2
		Está preocupado por sus clientes	ROC3
		Trata a sus clientes de manera justa	ROC4
		Se toma en serio los derechos del cliente	ROC5
		Parece preocuparse por todos sus clientes, independientemente de cuánto dinero gasten con ellos	ROC6
	Calidad del producto	Ofrece productos y servicios de alta calidad.	RCA1
		Es una empresa sólida y confiable.	RCA2
		Respalda los productos que ofrece	RCA3
		Desarrolla bienes y servicios innovadores.	RCA4



## ANEXO H: Promedio obtenido por ítem

**Tabla H1: Promedio obtenido por ítem en las encuestas online en Comunicación**

Ítem	COG1	COG2	COG3	COT1	COT2	COT3	COP1	COP2	COP3	COP4
Puntaje	3.031	3.385	3.331	3.585	2.823	2.977	3.377	3.377	3.254	3.454

**Tabla H2: Promedio obtenido por ítem en las encuestas online en Inversión en la relación**

Ítem	INI1	INI2	INI3	INT1	INT2	INT3	INR1	INR2	INR3
Puntaje	3.269	3.262	3.231	3.031	2.992	3.046	2.969	2.923	3.008
Ítem	INR4	INR5	INR6	INC1	INC2	INC3	ICO1	ICO2	ICO3
Puntaje	2.8	2.777	2.762	3.8	3.81	3.069	2.446	2.485	2.508

**Tabla H3: Promedio obtenido por ítem en las encuestas online en Confianza**

Ítem	PSI1	PSI2	PSI3	TEM1	TEM2	TEM3	FIN1	FIN2	FIN3
Puntaje	3.823	3.638	3.346	2.985	3.077	2.985	3.392	3.477	3.246
Ítem	FIN4	FIN5	FIN6	FUN1	FUN2	FUN3	SOC1	SOC2	SOC3
Puntaje	3.269	2.992	3.415	2.892	3.038	2.854	4.154	4.115	4.131
Ítem	PRI1	PRI2	PRI3	SEG1	SEG2	SEG3	ASO1	ASO2	ASO3
Puntaje	2.954	2.946	2.923	3.362	3.346	3.485	3.638	3.677	3.731

**Tabla H4: Promedio obtenido por ítem en las encuestas online en Reputación**

Ítem	ROC1	ROC2	ROC3	ROC4	ROC5	ROC6	RCA1	RCA2	RCA3	RCA4
Puntaje	3.038	3.3	3.185	3.138	3.177	3.092	3.569	3.654	3.554	3.385