

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

Facultad de Gestión y Alta Dirección



Análisis de las variables que participan en la experiencia de compra *online* de prendas de vestir de las consumidoras finales con edades entre 25 a 34 años según el Modelo Explicativo de López (2015) en Lima Metropolitana durante el estado de emergencia por el COVID-19

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

*Azucena del Carmen Alvarez Huaman
María Claudia Barrera Esquivel*

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

Marcos Daniel Céspedes Orrego

Asesor:

Renato Jose Gandolfi Castagnola

Lima, 2022

La tesis

Análisis de las variables que participan en la experiencia de compra *online* de prendas de vestir de las consumidoras finales con edades entre 25 a 34 años según el Modelo Explicativo de López (2015) en Lima Metropolitana durante el estado de emergencia por el COVID-19

ha sido aprobada por:

Mgr. Hellen Del Rocío López Valladares
[Presidente del Jurado]

Mgr. Renato José Gandolfi Castagnola
[Asesor Jurado]

Mgr. Romy Barbel Ruth Guardamino Baskovich
[Tercer Jurado]

Dedicado a mi familia, en especial a mis padres, quienes me impulsaron a ser mejor persona y profesional. A mis hermanas, son mis mejores amigas y soporte en cada aventura. Agradezco a Dios y a la virgen María por darme salud y cuidarme siempre. Finalmente, agradezco a la universidad por guiarme en el camino profesional y darme el espacio para seguir creciendo profesionalmente.

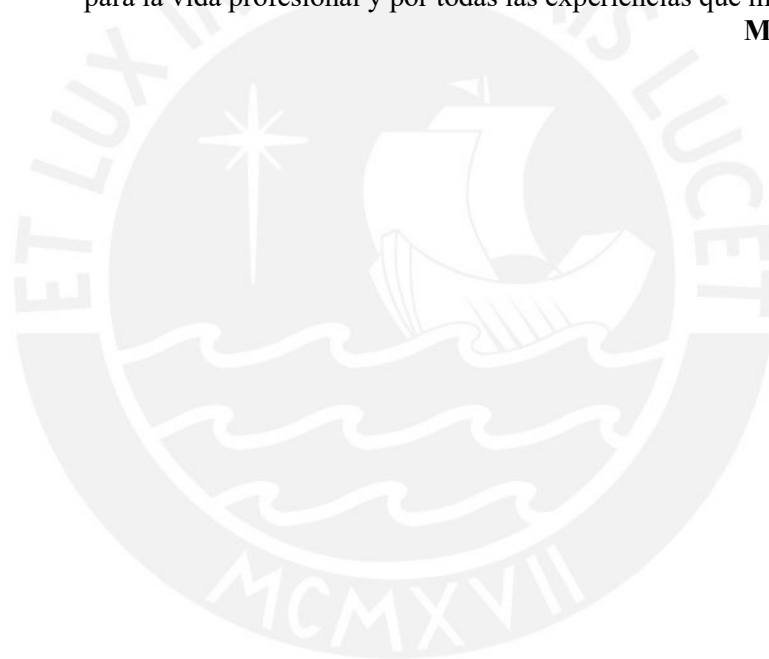
Azucena Álvarez

Dedicado a mis padres por su apoyo incondicional y brindarme las herramientas necesarias para desarrollarme en la vida profesional, a mis abuelitos por siempre haber confiado en mí y a mis amigos por todo el apoyo para el desarrollo de la investigación. Finalmente, agradezco a la PUCP y a la Facultad de Gestión por ser mi espacio de formación y por todas las experiencias que me brindó durante la etapa universitaria.

María Claudia Barrera

Quiero agradecer a mis padres, Nilda y Marcos; y a mi hermano Alvaro, por su apoyo incondicional y constante, esto es gracias al esfuerzo de todos juntos, sin ustedes no habría sido posible. Finalmente, quiero agradecer también a la PUCP por ofrecerme una formación sólida para la vida profesional y por todas las experiencias que me permitió vivir.

Marcos Céspedes



Un agradecimiento especial a nuestro asesor Renato Gandolfi por su acompañamiento y guía durante el desarrollo de la investigación, mediante su seguimiento constante nos motivó a dar lo mejor de nosotros en cada paso del proceso para llegar a la meta.



RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo analizar las variables que participan en la experiencia de compra *online* de prendas de vestir en las consumidoras finales con edades comprendidas entre 25 a 34 años de Lima Metropolitana, según el modelo explicativo de López (2015).

Para ello, se empleó una metodología mixta, con un enfoque cualitativo y cuantitativo de alcance descriptivo y correlacional. Respecto a la recolección de información, se realizó por medio de entrevistas a profundidad a expertos del rubro comercio textil y expertos en *e-commerce*; grupos focales y encuestas a las consumidoras finales de prendas de vestir por páginas web. En primer lugar, las entrevistas a profundidad a expertos en comercio electrónico permitieron comprender el desarrollo de la actividad económica en el país y de igual manera las entrevistas realizadas a dueñas de negocios online de ropa en Lima Metropolitana. Por otro lado, las mujeres de 25 a 34 años, quienes al menos hayan realizado tres compras de prendas de vestir por páginas web, participaron en las encuestas y grupos focales, estos últimos con la finalidad de conocer las opiniones, dolores y motivaciones.

Finalmente, se realizó una triangulación de la información obtenida por herramientas cualitativas y cuantitativas para conocer cuáles son las variables más y menos valoradas, presentadas en el modelo explicativo de López (2015), para las consumidoras de 25 a 34 años que compran prendas de vestir mediante páginas web en Lima Metropolitana. Adicionalmente, se obtuvo como hallazgo la identificación de nuevas variables valoradas en el proceso de compra web.

Palabras claves: compras online, proceso de compra, prendas de vestir

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1. Problema de Investigación.....	2
2. Justificación.....	5
2.1. Académica.....	5
2.2. Empírica.....	5
3. Objetivos de investigación.....	7
3.1. Objetivo Principal.....	7
3.2. Objetivos secundarios.....	7
4. Preguntas de investigación.....	7
4.1. Pregunta General.....	7
4.2. Preguntas Específicas.....	8
5. Viabilidad.....	8
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO.....	9
1. Marketing experiencial.....	10
1.1. Customer Experience Management (CEM).....	11
1.2. Journey Map o Mapa de experiencia.....	12
2. Experiencia de compra del consumidor.....	13
2.1. Experiencia web del consumidor.....	14
3. Modelos de experiencia del consumidor.....	15
3.1. Modelo EOR (Estímulo - Organismo - Respuesta).....	15
3.2. Modelo de Schmitt.....	16
3.3. Módulos Experienciales Estratégicos (MEE).....	17
3.4. Proveedores de Experiencias (ProvEx).....	18
3.5. Modelo de Boyer y Hult.....	18
4. Modelos de experiencia de compra web.....	20
4.1. Modelo de Escobar-Rodríguez y Bonsón-Fernandez.....	20
4.2. Modelo WebQual.....	21
4.3. Modelo de López.....	25
5. Comercio electrónico.....	29
5.1. Definición.....	29
5.2. Modelos de negocios.....	30
5.3. Ventajas y limitaciones.....	32

CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL.....	36
1. El comercio electrónico en el mundo y el Perú	36
2. Oportunidades del comercio electrónico generadas por el COVID - 19	37
3. Situación actual del sector retail y moda en el Perú	40
4. Análisis PESTEL	41
4.1. Político	41
4.2. Económico.....	42
4.3. Social y Tecnológico	43
4.4. Ecológico.....	43
5. Característica del consumidor online post COVID-19.....	44
CAPÍTULO 4: MARCO METODOLÓGICO	48
1. Diseño Metodológico	48
1.1. Alcance de la Investigación.....	48
1.2. Enfoque de la Investigación	49
1.3. Estrategia general de la investigación	50
2. Selección Muestral	50
3. Técnicas de recolección de información	51
3.1. Mapa de Actores.....	51
3.2. Herramientas cualitativas	52
3.3. Herramientas cuantitativas	54
4. Secuencia Metodológica.....	54
5. Horizonte temporal de la investigación.....	56
6. Limitaciones	56
CAPÍTULO 5: RESULTADOS Y ANÁLISIS DE HALLAZGOS.....	58
1. Resultados de las herramientas cualitativas	58
1.1 Resultados de entrevistas a expertos	58
1.2 Resultados de Focus Group.....	59
2. Resultados de la herramienta cuantitativa	73
2.1 Resultados de las Encuestas	73
2.2 Resultados a partir del análisis estadístico	88
3. Triangulación recurrente: Análisis de las variables que participan en la experiencia de compra online basado en información cualitativa y cuantitativa.....	95
3.1 Estímulos o Antecedentes	95
3.2 Mediadores	97

3.3 Respuestas	98
CONCLUSIONES.....	100
RECOMENDACIONES	104
REFERENCIAS	106
ANEXO A: Matriz de Consistencia	115
ANEXO B: GUÍA DE FOCUS GROUP.....	133
ANEXO C: GUÍA DE ENTREVISTA	136
ANEXO D: Nombre, edad y distrito de residencia de las participantes de los Focus Group.....	139
ANEXO E: Evidencia del uso de Atlas.ti.....	141
ANEXO F: Encuesta de experiencia de compra web de ropa en Lima Metropolitana para mujeres entre 25 a 34 años.....	143
ANEXO G: Modelos de consentimientos informados de la aplicación de las herramientas cualitativas	154

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Proceso de experiencia de compra del cliente.....	13
Tabla 2: Proveedores de Experiencias (ProvEx).....	18
Tabla 3: Factores de la intención de compra.....	21
Tabla 4: Categorías y dimensiones del modelo WebQual	22
Tabla 5: Categorías y subcategorías del modelo WebQual 4.0.....	23
Tabla 6: Descripción de variables del modelo de López.....	27
Tabla 7: Categorías de comercio electrónico	31
Tabla 8: Ventajas del comercio electrónico	33
Tabla 9: Limitaciones del comercio electrónico	34
Tabla 10: Entrevistas a especialistas	53
Tabla 11: Relación de distritos por zona de Lima.....	74
Tabla 12: Constructos, ítems y codificación de los estímulos (antecedentes).....	77
Tabla 13: Constructo o variable “Estética general”	78
Tabla 14: Constructo o variable “Facilidad de uso”.....	78
Tabla 15: Constructo o variable “Personalización del contenido”	79
Tabla 16: Constructo o variable “Demostrabilidad”	79
Tabla 17: Constructo o variable “Atención al cliente”.....	80
Tabla 18: Constructo o variable “Calidad de contenido”	80
Tabla 19: Constructo Socialización.....	81
Tabla 20: Constructos, ítems y codificación de los organismos (mediadores)	82
Tabla 21: Constructo o variable “Nivel de implicancia afectiva”	82
Tabla 22: Constructo o variable “Control Percibido”	83
Tabla 23: Constructo o variable “Flow”	84
Tabla 24: Constructo o variable “Confianza”	84
Tabla 25: Constructos, ítems y codificación de las consecuencias	85
Tabla 26: Constructo o variable “Satisfacción”	86
Tabla 27: Constructo o variable “Volver a visitar”	86
Tabla 28: Constructo o variable “Intención de volver a comprar”	87
Tabla 29: Constructo o variable “Intención de recomendar”	87
Tabla 30: Análisis de Asimetría y Curtosis.....	88
Tabla 31: Resultados de Prueba Kaiser, Mayer, Olkin y Test de Bartlett.....	90
Tabla 32: Análisis de Alfa de Cronbach	90
Tabla 33: Análisis de Alfa de Cronbach si se elimina el ítem.....	90
Tabla 34: Total de varianza explicada por factor.....	91

Tabla 35: Índices de ajuste estadístico 93
Tabla 36: Pruebas de hipótesis por variable..... 93



LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo teórico de la investigación.....	10
Figura 2: Modelo EOR (Estímulo - Organismo - Respuesta)	16
Figura 3: Modelo Boyer y Hult.....	19
Figura 4: Cuadrantes del modelo WebQual 4.0	24
Figura 5: Modelo de experiencia de compra online de moda de López (2015)	26
Figura 6: Comparación de modelos web.....	28
Figura 7: Comercio electrónico en Latinoamérica	37
Figura 8: Sectores más vendidos durante periodo de aislamiento.....	39
Figura 9: Factores que impulsan la compra online.....	45
Figura 10: Compra de prendas de vestir para el hogar.....	47
Figura 11: Mapa de Actores.....	52
Figura 12: Secuencia Metodológica.....	56
Figura 13: Total de mujeres encuestadas por distritos de residencia de las encuestadas de acuerdo a las zonas de Lima.....	73
Figura 14: Experiencia de compra en Internet de las encuestadas y frecuencia de compra de ropa en Internet.....	74
Figura 15: Frecuencia de compra de ropa en Internet de las encuestadas	75
Figura 16: Valoración personal hacia las páginas web de ropa.....	75
Figura 17: Grado de interés hacia la moda de las encuestadas.....	76
Figura 18: Representación Gráfica Modelo N° 1	92
Figura 19: Representación Gráfica Modelo N° 2.....	92
Figura 20: Selección de Estímulos en el modelo de experiencia de compra online de moda de López (2015).....	95
Figura 21: Selección de Respuestas en el modelo de experiencia de compra online de moda de López (2015).....	98

INTRODUCCIÓN

A raíz del exponencial crecimiento del comercio electrónico y cambios en el perfil del consumidor como consecuencia del COVID-19, las empresas comenzaron a prestar mayor atención a la experiencia que viven sus consumidores al momento de comprar en la página web. De esta manera, la presente investigación es relevante para la identificación de las variables más valoradas en las consumidoras con edades entre 25 a 34 años de Lima Metropolitana, y de esta manera las empresas que comercializan prendas de vestir puedan incluirlas dentro de su estrategia de *marketing* experiencia. Además, el estudio aportará a futuras investigaciones basadas en la experiencia web y comercio electrónico del Perú.

En el primer capítulo se expone y contextualiza el problema de investigación basado en la teoría de experiencia web del consumidor elaborado por López (2015) para analizar las variables que participan en la experiencia de compra de consumidoras con edades entre 25 a 34 años que adquieran prendas de vestir a través de una página web. Además, se presentan los objetivos que se plantean a partir de este problema, así como la justificación empírica y académica, finalmente se presenta la viabilidad para el desarrollo de la investigación.

En el segundo capítulo, se realiza una aproximación teórica al *marketing* experiencial a través de diferentes modelos de experiencia web del consumidor como modelo de Boyer & Hult (2005), modelo WebQual 2.0 y el modelo de experiencia de compra web de López (2015) seleccionado por su base teórica y la profundidad de análisis en cada una de las variables del modelo; además, al ser aplicado al sector moda, guarda relación con el objeto de estudio de la presente investigación. Finalmente, se delimita el comercio electrónico, pues es el espacio de aplicación de la experiencia web.

En el tercer capítulo, se contextualiza el comercio electrónico en el país, así como las acciones realizadas por el sector moda para maximizar la experiencia del usuario. Además, se realiza un análisis PESTEL para profundizar en el sector moda, categoría que ocupa el segundo lugar en el sector retail.

En el cuarto capítulo, se presenta el diseño metodológico de la investigación, el cual es de alcance mixto. Además, se exponen las técnicas de recolección de información: entrevistas a profundidad a especialistas del sector; así como, *focus group* y encuestas a mujeres de 25 a 34 años de Lima Metropolitana.

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo, se presenta el problema de investigación, el cual se encuentra justificado basado en argumentos empíricos y académicos relevantes. Además, se exponen los objetivos que guían el estudio, así como el alcance y limitaciones que se presentaron durante el desarrollo del mismo.

1. Problema de Investigación

El internet y sus múltiples beneficios es un tema que ha sido estudiado en los últimos años desde diferentes perspectivas, pues desde su introducción en la vida cotidiana de los distintos agentes económicos y la sociedad en general, ha generado aportes significativos en la conducta organizacional y en el comportamiento de las personas (Barrientos, 2017). En ese sentido, el autor sostiene que las empresas se ven en la necesidad de desarrollar nuevas estrategias para llegar al público objetivo, teniendo en consideración que los consumidores poseen mayor acceso a la información y la posibilidad de estar conectados a través del internet.

Una de las actividades que se desarrolla a través del internet es el comercio electrónico, que está definido como el desarrollo de compra-venta de productos a través de medios electrónicos (Thompson, 2005), la cual brinda múltiples beneficios como la agilidad y comodidad al cliente al momento de realizar la compra de productos o servicios, así como la reducción de costos, y mejora el desempeño o competitividad de las empresas (Paredes & Velasco, 2007).

Esta actividad se originó debido a que las empresas reconocieron la necesidad de mantener una relación estrecha con sus clientes, Silva (2009) afirma que es necesario mantener una conexión y comunicación ágil para mantenerse competitivas en el mercado y llegar a su público objetivo de manera rápida y eficiente; en especial las empresas pequeñas, pues Iavarone (2012) indica que son más vulnerables a las condiciones del mercado en comparación con las grandes empresas, dado que no tienen la misma capacidad de resistencia, esto las obliga a tener mayor flexibilidad para adaptarse a los cambios del mercado.

El comercio electrónico representa un factor clave en la economía, y debido a la rápida evolución de la era digital ha tenido una expansión a nivel mundial (Basantes et al. Gallegos, Guevara, Jácome, Posso, Quiña & Vaca, 2016). En el Perú, se experimentó esta expansión desde el año 2016, según la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE) en el reporte oficial de la industria del *E-commerce* en Perú (2021) afirma que es en el año 2020 donde se establece un antes y después en el comercio digital del país, pues la presencia del COVID-19 aceleró el crecimiento, dado que la proyección estimada para los próximos cinco años se redujo a solo tres

meses. Además, ocasionó cambios en el perfil del consumidor y posicionó en el mercado categorías que antes no participaban.

Por otro lado, CAPECE (2021) menciona que, al cierre de ese año, el número de empresas con presencia en internet se triplicaron en comparación al año anterior, este incremento repercutió directamente en las ventas, pues aumentaron en un 50%; sin embargo, también afirma que a pesar de que el COVID-19 incentivó a que más empresas incorporen las ventas por internet, todavía existen más de cinco millones que aún no venden por este canal.

Del mismo modo, CAPECE (2021) afirma que el comercio electrónico ha llegado para quedarse y su participación seguirá aumentando en los próximos años. Por ello, se resalta la importancia de que las empresas incorporen y maximicen el uso de las herramientas del comercio electrónico a su favor. El hecho de reconocer el rol importante que tiene dentro de sus actividades permite la posibilidad de crecer paralelamente con la industria; sin embargo, esta migración de un sistema de ventas tradicional desarrollado en un espacio físico a un espacio virtual, puede significar un reto. Es así como se origina el problema de la presente investigación, para brindar una herramienta que sirva como guía a las empresas con presencia en páginas web y conozcan los aspectos que deben considerar al momento de ofrecer sus productos por este canal.

Siguiendo esa línea, Bui & Kemp (2013) afirman que un factor importante a considerar en esta incorporación del comercio electrónico es la experiencia web, pues la idea es que la experiencia satisfactoria que se llevaba el cliente en las tiendas físicas sea trasladada a un espacio virtual, a través de la identificación de las variables que participan, además de otras dimensiones que puedan fortalecer el proceso como: medios de pago, plataformas de compraventa y logística, según lo mencionan Fernández & Puig (2020).

Diferentes autores han profundizado sobre la experiencia de compra web y las variables involucradas, pues se ha posicionado como una tendencia del *marketing*. Según Pentina, Amialchuk & Taylor (2011) las empresas reconocen que los consumidores actuales tienen mayor acceso a la información gracias al internet, razón por la cual se han convertido en usuarios más exigentes y con menor sensibilidad ante las herramientas del *marketing* tradicional basadas en las 4 Ps: precio, producto, promoción y distribución.

En la actualidad, los consumidores prefieren a las empresas que brinden experiencias innovadoras, con pasos rápidos y fáciles de seguir al momento de realizar la compra de un producto (De la Torre, 2018); sin embargo, Stark & Levy (2018) sostiene que este proceso de adaptación no es únicamente responsabilidad de la tecnología, sino que las empresas deben transformar su cultura.

El sector que destacó por su pronta respuesta de adaptación al nuevo contexto fue el retail, pues alcanzó un crecimiento de hasta 250% mensual. Según CAPECE (2021), el sector retail abarca las categorías de electrodomésticos, tiendas por departamento, moda, comida rápida y restaurantes.

Euromonitor International (2019) afirma que, en el 2023, las tres categorías líderes del comercio electrónico serán la tecnología, ropa y calzado y los productos multimedia. La categoría que experimentará un mayor crecimiento entre los años 2019 y 2023, será la de la ropa y calzados. pues este mercado supera los 2600 millones de dólares en transacciones y espera superar los 3000 millones antes de culminar el 2020. Estas cifras la convierten en la segunda categoría más vendida y con mayor valor dentro del entorno digital, pues según el reporte emitido por la Cámara de Comercio de Lima (2021) aproximadamente el 30% de las marcas locales de moda, textil y calzado adaptaron sus operaciones al comercio virtual, mediante medios propios o a través de plataformas de *Marketplace* durante el confinamiento.

La Asociación de Agencias de Medios afirma que una de las características principales que se manifiesta en el nuevo perfil del consumidor es la preferencia por realizar compras en línea, este cambio se originó a raíz de las medidas de distanciamiento social y confinamiento planteadas por el gobierno a inicios de marzo de 2020. Según un estudio realizado por Newman et al. Fletcher, Schulz, Andi & Kleis (2020), el 86% de consumidores ha modificado su comportamiento y hábitos de consumo debido a la emergencia sanitaria. Adicionalmente, Datum International (2020) afirma que el 47% de los peruanos con acceso a internet ya están realizando sus compras vía *online*, por lo tanto, la importancia de que las empresas reconozcan las variables involucradas en la experiencia de compra por página web, pues cada vez es más común adquirir un producto por internet.

Por las razones expuestas respecto a los cambios en el perfil del consumidor y la expansión del comercio electrónico, la experiencia de compra por internet ha tomado mayor importancia, por ello la presente investigación pretende analizar las variables que participan en la experiencia de compra web de las consumidoras de 25 a 34 años de Lima Metropolitana que compren prendas de vestir. Posterior a una revisión literaria y desarrollo de modelos de experiencia de compra, se tomará como referencia la tesis doctoral diseñado por López (2015) para alcanzar el grado de magíster en España con su tesis “Analizar a través de una metodología experimental la experiencia del consumidor durante la compra en un sitio web de comercio electrónico en el sector moda”.

Este análisis se llevará a cabo mediante el *Customer Experience Management*, pues a través de la herramienta *Journey Map* se pretende conocer los diferentes puntos de contacto

durante el proceso de compra online, así como el análisis de las experiencias vividas por los clientes. Es importante resaltar que CAPECE (2021) define el comercio electrónico como las transacciones realizadas mediante plataformas web y redes sociales como: Facebook, Instagram y WhatsApp; sin embargo, para la presente investigación se tomará en consideración únicamente las compras realizadas por páginas web de firmas reconocidas y marcas independientes.

2. Justificación

2.1. Académica

Desde el punto de vista académico, el *marketing* ha mostrado una evolución rápida y significativa durante los últimos años, Kotler & Armstrong (2008) lo define como el proceso por el cual las empresas generan valor para sus clientes y construyen una relación sólida con la finalidad de obtener a cambio valor procedente de los mismos”.

Como parte de esta evolución, se encuentra la experiencia de compra del cliente, existen diferentes modelos que permiten analizar este proceso; sin embargo, pocos son los estudios empíricos que demuestran la importancia de este proceso. Además, cabe resaltar que el presente estudio se realizó durante el estado de emergencia en el Perú originado por el COVID- 19, lo cual significa un escenario y comportamiento del consumidor distinto, pues generó una serie de cambios en el ecosistema empresarial, así como en el perfil del consumidor (Lozano, 2020).

Por ello, se considera que la investigación genera un aporte para las ciencias de la gestión, debido a que ofrece la posibilidad de relacionar las variables del proceso de compra web con el *Marketing* Experiencial. Se trabajará con una adaptación al modelo planteado por López (2015) que consta quince variables, a través de su modelo de experiencia web del consumidor, y de esa manera obtener hallazgos que apliquen a la realidad de Lima Metropolitana en el contexto actual, pues se recurrirá a información de fuentes primarias para analizar las variables que participan en la experiencia de compra en las mujeres entre 25 a 34 años.

Según Nešić (2020), después de la crisis sanitaria algunos hábitos pueden desaparecer, pero otros seguirán presentes en los próximos años, por ello la importancia de tener información sobre el comportamiento de los consumidores en las páginas web y conocer su perspectiva frente a ellas, con la finalidad que las empresas puedan tomar mejores decisiones al momento de ofrecer sus productos.

2.2. Empírica

En la actualidad, debido a la expansión del internet a nivel mundial las empresas se ven en la necesidad de implementar herramientas que permitan a sus clientes acercarse más con la marca y sus productos, de esta manera podrán comprender sus necesidades y satisfacerlas, Rojas

(2017) dentro de este contexto, el comercio electrónico cobró un rol fundamental, pues representa el canal más rápido y viable en una época de aislamiento social ocasionado por la pandemia del COVID-19; por ello, CAPECE (2021) resalta que las empresas deben evitar decepcionar a sus clientes, debido a que se perdería la confianza que se está tratando de incentivar en el comercio electrónico.

CAPECE sostiene que el comercio electrónico fue el sector con mayor crecimiento y dinamismo en el Perú, debido a que el confinamiento social representó cambios en la forma de vivir, comprar y consumir por diferentes factores como las restricciones y el miedo a salir a las calles, incluso los clientes que se mostraban con mayor resistencia a la era digital tuvieron que cambiar sus hábitos de consumo y en el caso de las personas que ya lo usaban, aumentó la frecuencia de compra, por otro lado, obligó a las empresas que aún no vendían por internet que se sumen a este canal de ventas.

El año 2020 significó un año complicado debido al impacto que generaron las medidas de aislamiento social impuestas por el gobierno a raíz del COVID-19 en diversos sectores dentro del Perú. La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), a través de su informe “Sectores y empresas frente al COVID-19: emergencia y reactivación” identificó que los sectores más afectados fueron el comercio mayorista y minorista, las actividades comunitarias sociales y personales como hoteles y restaurantes y el sector inmobiliario, además según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2021) la economía del país disminuyó en 11.12% respecto al año anterior; sin embargo, este escenario representó una oportunidad para el comercio electrónico.

Del mismo modo, el año 2021 plantea una serie de nuevos retos y tendencias en el comercio electrónico para acercar cada vez más al cliente con la marca, dado que las empresas se han visto en la necesidad de incorporar estrategias innovadoras dentro de sus operaciones, como menciona Balis (2020) las empresas pueden realizar diferentes acciones para mitigar el riesgo, cuidar de las personas e incrementar el número de clientes, y con mayor razón en el contexto de incertidumbre que se generó a raíz de la crisis económica ocasionada por el COVID-19.

En ese sentido, se presenta la oportunidad de convertir al comercio electrónico como el medio natural para hacer negocios; sin embargo, al ser un tema que no había sido tratado a profundidad hasta que el COVID-19 cambió los hábitos de consumo, se considera relevante analizar el comportamiento de los consumidores peruanos con las páginas web para brindar conocimiento empírico sobre sus preferencias a las empresas pequeñas, medianas y grandes que comercializan prendas de vestir de manera digital.

Si bien las firmas grandes ya venían trabajando de manera online, existe una gran cantidad de empresas que no poseen el conocimiento y experiencia necesaria para gestionarse a través de Internet pues muchos comercios se vieron obligados a apostar por la presencia en el mundo digital para salvaguardar sus operaciones tras las etapas de cierres y menores aforos en las tiendas físicas. Por ello, la implementación de plataformas web es un reto para las empresas que recién están incursionando en el sector dado que no cuenta con la información necesaria que les permita posicionarse en el mundo digital, pues están atravesando una adaptación a una nueva realidad.

Finalmente, luego de haber presentado los motivos para realizar el estudio, se detallan los objetivos y preguntas de la investigación (ver anexo A).

3. Objetivos de investigación

3.1. Objetivo Principal

Analizar las variables que participan en la experiencia de compra online por mujeres entre 25 y 34 años de Lima Metropolitana durante el estado de emergencia, según el modelo de López (2015).

3.2. Objetivos secundarios

- Analizar los modelos de experiencia del consumidor propuestos en la literatura para identificar las variables involucradas en el comercio electrónico en las empresas que comercializan prendas de vestir en Lima Metropolitana.
- Conocer y exponer las características del consumidor online durante el estado de emergencia en Lima Metropolitana por el COVID-19.
- Realizar un análisis cualitativo y cuantitativo sobre las variables que participan en la experiencia de compra web de las empresas que comercializan prendas de vestir en Lima Metropolitana, basado en el modelo de López (2015).

4. Preguntas de investigación

4.1. Pregunta General

¿Cómo analizar los modelos de experiencia del consumidor propuestos en la literatura para identificar las variables involucradas en el comercio electrónico según el modelo de López (2015)?

4.2. Preguntas Específicas

- ¿Cuáles son los modelos más relevantes que aportarán en la identificación de variables involucradas en la experiencia de compra en las empresas que comercializan prendas de vestir en Lima Metropolitana?
- ¿Cuál son las características del consumidor online durante el estado de emergencia en Lima Metropolitana por el COVID-19?
- ¿Cómo analizar de manera cualitativa y cuantitativa las variables que participan en la experiencia de compra web de las empresas que comercializan prendas de vestir en Lima Metropolitana basado en el modelo de López (2015)?

5. Viabilidad

La presente investigación se considera viable, pues se cuenta con los recursos necesarios de tiempo, financieros y herramientas que hagan factible y realizable la recolección de información necesaria con el fin de responder a los objetivos planteados (Pasco & Ponce, 2015).

Respecto a los conceptos teóricos, el tema de investigación cuenta con una amplia variedad de fuentes secundarias, entre ellas, tesis relacionadas, libros académicos, *papers* en temas de comercio electrónico, *marketing* experiencial y *Customer Experience Management* (CEM). De igual manera, se cuenta con información estadística nacional, pues se recurrirá a los resultados publicados por el INEI así como, de CAPECE sobre el comercio electrónico y su desarrollo en el país en el contexto previo y durante el estado de emergencia originado por el COVID-19, lo que conlleva a los cambios en el perfil del consumidor peruano.

Por otro lado, STATISTA (2020) brinda información sobre estudios realizados en distintos mercados a nivel mundial para contrastar y contextualizar con la realidad del sector de ropa en Lima Metropolitana. Adicionalmente, se complementará la información con fuentes primarias, por medio de entrevistas a especialistas del sector, quienes aportan a la investigación con el conocimiento adquirido en las determinadas áreas laborales relacionados al *Marketing* Digital y el comercio electrónico.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

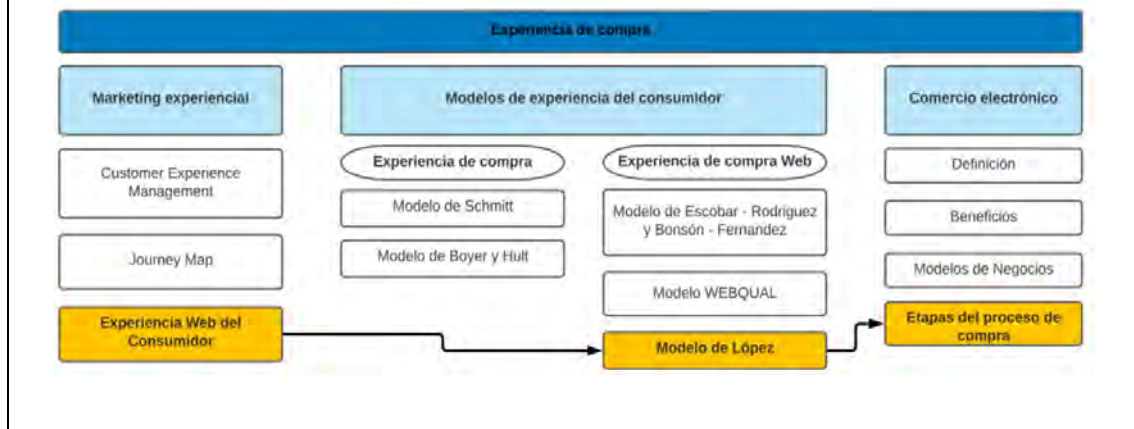
En este capítulo, se presentan los elementos teóricos relevantes que aportan con el desarrollo de la investigación. En primer lugar, se expone el *marketing* experiencial como una tendencia que brinda el soporte para comprender y desarrollar la experiencia de compra del consumidor, la experiencia se puede analizar a través de la herramienta *Journey Map*. El *marketing* experiencial obtuvo mayor participación en el mercado a raíz de la variación en los hábitos de compra del consumidor como consecuencia a las medidas de aislamiento social ocasionadas por el COVID-19, pues las empresas se vieron en la necesidad de identificar y considerar variables o elementos que no tenían mapeados dentro de sus planes de acción, esto será expuesto a profundidad más adelante.

En primer lugar, previo a la búsqueda de los modelos de experiencia del consumidor, se realizó una búsqueda de los siguientes ejes temáticos: *e-commerce*, *marketing* de la experiencia, experiencia del consumidor, sector textil, comercio de prendas de vestir; para poder entablar una conexión e ir construyendo el marco teórico.

En segundo lugar, se presentan los diferentes modelos de experiencia del consumidor en un ambiente físico y los de compra web, estos modelos son más modernos pues han surgido durante los últimos años en paralelo con la evolución del internet, considerándose su principal aliado. Posteriormente, se explica por qué se optó por el modelo de experiencia web de López (2015) como base para la presente investigación. Este modelo será utilizado para analizar las variables que participan en la experiencia de compra *online* por consumidoras finales con edades entre 25 a 34 años en empresas de prendas de vestir dentro de Lima Metropolitana.

Como tercer punto, se describe el comercio electrónico y sus beneficios, para luego mencionar los modelos de negocios más utilizados en medios digitales. Para efecto de la presente investigación, se profundizará en el modelo *Business-to-consumer* (B2C), pues el enfoque se encuentra en las consumidoras finales que optan por adquirir sus productos mediante las páginas web. En la Figura 1, se explica gráficamente el recorrido bibliográfico realizado.

Figura 1: Modelo teórico de la investigación



A continuación, se desarrollará a profundidad cada tema presentado en la Figura 1.

1. Marketing experiencial

Según Kotler (2000), el *marketing* puede ser definido como el proceso social y administrativo mediante el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. En base a esta definición, la disciplina del *marketing* ha evolucionado con el paso de los años, a fin de poder adaptarse a la realidad actual del mercado y las demandas de los consumidores (Palmer, 2010).

Según Hosany & Withman (2009) en la actualidad, un enfoque centrado únicamente en las funcionalidades y cualidades del producto se considera insuficiente para ofrecer experiencias de consumo inolvidables y estimulantes. Por otro lado, Pentina, Amialchuk & Taylor (2011), sostienen que las empresas se encuentran frente al “Consumidor 2.0”, el cual se caracteriza principalmente por ser más exigente, pues posee mayor acceso a la información y muestra menor sensibilidad ante las herramientas básicas del *marketing* tradicional: precio, plaza, promoción y distribución.

En ese sentido, Schmitt (2006) identificó tres factores claves que permitieron la evolución de un *marketing* tradicional a un *marketing* basado en experiencias. En primer lugar, señala que la tecnología es omnipresente, es decir se considera como un elemento clave al momento de generar una experiencia, es decir las empresas deben mostrarse a la vanguardia con este elemento para poder considerarlo dentro de sus planes hacia los consumidores. En segundo lugar, el avance de la tecnología permite que los usuarios puedan acceder de manera inmediata a la información y convierte a las marcas en un facilitador de experiencias. Por último, se evidencia una comunicación más fluida entre la empresa y el cliente, dado que las organizaciones tienen mayor orientación al usuario final.

Es así, como surge el *marketing* experiencial, uno de los últimos avances de la disciplina del *marketing*, el objetivo es ofrecer valor al cliente; a través de la generación de experiencias agradables, tanto en el momento de la compra como en el consumo y post-venta, pero para lograr ello es necesario basarse en las emociones sentimientos y pensamientos entre la interacción de la marca con el cliente (Moral & Fernández, 2012).

De acuerdo con Schmitt (2006), el desarrollo más avanzado en estudios de *Branding* y Gerencia Empresarial establece que los clientes se encuentran más propensos a consumir permanentemente una marca si pueden recordarla como una vivencia única o especial. Una estrategia de *marketing* experiencial está basada en elementos externos que, en conjunto, crean una percepción agradable de la experiencia vinculada a la compra, para establecer un contacto realmente memorable en la mente del consumidor. Complementando la idea, Fatma (2014), destaca la importancia de generar experiencias inolvidables en los consumidores, pues aporta para la retención de estos.

A partir del análisis realizado sobre el *marketing* experiencial, se dio origen al *Customer Experience Management* (CEM) o también llamado Gestión de la Experiencia del Cliente. Según Wright, Eid & Fleisher (2009), gracias a la globalización, todas las empresas alrededor del mundo se enfrentan a una intensa competencia, en la cual se ven en la necesidad de buscar nuevas herramientas que generen una ventaja competitiva. En el contexto actual del *marketing*, Gomes, De Azevedo & Gomes (2013) resaltan que las empresas deben buscar ofrecer a sus clientes experiencias más creativas y memorables a través de la aplicación de la herramienta *Journey Map*, pues permitirá identificar los puntos de contacto que tiene el consumidor con la marca durante toda la experiencia de compra. Peppers & Rogers (2005), afirman que la experiencia del cliente se ha convertido en el factor clave para lograr el éxito de las empresas en cualquier tipo de industria y mantenerse competitivo en el mercado.

1.1. Customer Experience Management (CEM)

En algunas definiciones, el Customer Experience Management es referido desde un enfoque puramente emocional (Hui & Bateson, 1991). A diferencia del *marketing* tradicional donde el factor principal son las características del producto, el CEM es el proceso de gestionar estratégicamente toda la experiencia al momento de adquirir un producto o un servicio (Schmitt, 2003).

Uno de los pioneros en profundizar sobre el tema fue Schmitt (2004), quien es reconocido mundialmente por sus grandes aportes al *Marketing* Relacional con enfoque en el Customer Experience Management. El autor afirma que la experiencia del cliente involucra la participación del consumidor dentro del proceso de compra, es decir el usuario ya no elige un producto

únicamente por la relación de costo-beneficio o satisfacer una necesidad específica; ahora, busca una experiencia multidimensional que abarque el antes, durante y después de la compra, donde se incluyan dimensiones como sentimientos, fantasías y diversión (Brackus, Schmitt & Zarantonello, 2009).

Según Tynan & McKechnie (2009), durante los últimos veinticinco años la experiencia del cliente ha sido un concepto clave para el *marketing*; sin embargo, Paas & Kuijlen (2001) afirman que no existe una única definición acerca del CEM, por lo cual se abordará a diferentes autores para poder conceptualizar el término.

Schmitt & Mangold (2004) sostienen que el objetivo principal del CEM es analizar la experiencia del cliente; a través de todos los puntos de contacto que pueda tener el consumidor con la empresa, con la finalidad de poder generar expectativas lo suficientemente atractivas para el usuario final.

En ese sentido, según Shaw & Ivens (2005) la correcta gestión de la experiencia del cliente puede tener como consecuencia una mayor lealtad e incremento de rentabilidad, debido a que el cliente no solo está comprando un producto o pagando por un servicio, sino que está recibiendo un beneficio adicional. Adicionalmente, Peppers & Rogers (2005) afirmaron que la experiencia del cliente se define como la gestión integral de la exposición, interacción y transacción con una empresa, producto o marca y servicio. A pesar de que el tema ha sido profundizado desde la perspectiva de diferentes autores, todos concuerdan que el objetivo central del CEM es analizar la experiencia del cliente y proponer estrategias que creen experiencias atractivas en todos los puntos de contacto del consumidor con la interfaz de la empresa (Schmitt & Mangold, 2004) para lograrlo utilizan la herramienta Journey Map, la cual será desarrollada a continuación.

1.2. Journey Map o Mapa de experiencia

Las organizaciones han colocado como principal protagonista a sus clientes, por ello reconocen la importancia de comprender a profundidad las expectativas de su público, la finalidad es generar una propuesta de valor en búsqueda de su fidelidad.

Es así, cómo se origina el “Journey Map” o también llamado “Mapa de la experiencia”, según Lemon & Verhoef (2016) puede entenderse como el viaje de un consumidor a lo largo del proceso de compra para identificar y comprender la experiencia que tiene el cliente con la marca. Durante este proceso dinámico, se rastrea desde el primer hasta el último punto de contacto con el cliente para validar si se están cumpliendo los objetivos; sin embargo, se debe tener en cuenta que dentro de esta valoración también participan experiencias pasadas y factores externos que

escapan del control de la empresa. Complementando la idea, Molina (2014) lo resume como una herramienta que permite contrastar la expectativa del cliente con la experiencia recibida.

Schmitt (2016), sostiene que, si bien la experiencia del cliente se define como un proceso integral, holístico y completo, puede ser entendido de una forma más simplificada si se divide en tres procesos: pre-compra, compra y post-compra (Ver Tabla 1).

Tabla 1: Proceso de experiencia de compra del cliente

ETAPAS	CARACTERÍSTICAS
Pre-compra	Reconocimiento y búsqueda del producto, incluye solo el reconocimiento de la intención de compra.
Compra	Interacción del cliente con la marca. Comprende la elección, orden de compra y pago.
Post-compra	Incluye comportamientos de uso y consumo, compromiso posterior a la compra y atención post-venta.

Adaptado de Lemon & Verhoef (2016).

A continuación, se desarrollará la experiencia de compra desde un enfoque tradicional y se describirá el proceso que atravesó para llegar a un entorno digital.

2. Experiencia de compra del consumidor

Identificar los puntos de contacto de la experiencia del cliente permite, como mencionan diversos autores, profundizar sobre la calidad del servicio y utilizarla como ventaja competitiva (Klaus & Maklan, 2013). Por ello, se ha convertido en una prioridad para los clientes y un tema fundamental en la investigación del mercado. En ese sentido, las empresas reconocen la necesidad de identificar las variables que participan en el proceso de compra para asegurar un grado óptimo de satisfacción y lealtad del cliente, pues esto se traduce en ingresos y desempeño para la marca (Anic & Raddas, 2006).

Lo primero que se debe tener en cuenta al momento de referirse a la “experiencia del consumidor” es que estará siempre presente en todo acercamiento que el cliente tenga con la marca, puede ser buena o mala (Barrios, 2012); sin embargo, según Klaus & Maklan (2013) lo que se busca mediante el *Marketing* Experiencial es planificar y desarrollar una propuesta de valor añadido por parte de la empresa en relación a la experiencia que ofrece a sus consumidores, pues la motivación del cliente por adquirir un producto o servicio no radica únicamente en las características funcionales, sino en los beneficios adicionales que se pueden obtener de la experiencia de compra, la cual debe ser única, relevante y memorable (Klaus & Maklan, 2013).

En ese sentido, se entiende como experiencia de compra a la experiencia multisensorial en lugar de una simple tarea de adquisición (Foster & McLelland, 2015); sin embargo, esta experiencia no se genera únicamente por variables que la empresa pueda controlar como el precio, variedad, atmósfera, sino también participan factores externos como la influencia de otros clientes. Según (Gentile, Spiler & Noci, 2007) como resultado final se obtiene un análisis comparativo entre la expectativa que tenía el cliente antes de la compra y los estímulos recibidos durante las diferentes interacciones con la empresa, y es así, como se plantea una relación directamente proporcional entre la capacidad de la empresa por sorprender al cliente y la probabilidad de desencadenar en comportamientos de compra deseados.

Posterior a la revisión de la literatura existente, se puede concluir que la experiencia de compra que ofrecen las empresas en un espacio físico puede ser adaptado a un entorno digital, mientras que otras variables participarán únicamente en el canal digital, pues según López (2015) estas dependen de los puntos de contacto que el cliente tenga con la plataforma virtual. A continuación, se profundizará en la experiencia web del consumidor, la cual tiene como principal aliado a la tecnología, pues es desarrollada en un espacio virtual.

2.1. Experiencia web del consumidor

Los estudios sobre la experiencia del consumidor se originaron varias décadas atrás, el primero en desarrollar el tema fue Kotler (1972) quien afirmaba que el entorno físico de la tienda tiene un impacto en el comportamiento del consumidor, de hecho, sostiene que esta influencia puede ser incluso mayor que las características mismas del producto o servicio.

Años después, diferentes autores retomaron la idea planteada por Kotler (1972). En primera instancia, Berry, Carbone & Haeckel (2002) sostiene que las empresas deben reconocer cuáles son las variables con las que el consumidor interactúa durante el proceso de compra, para poder diseñar una experiencia óptima donde todas estas variables interactúan de manera armónica; sin embargo, según Verhoef, et al. Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Tsiros & Schlesinger (2009) la empresa debe tener en cuenta que la experiencia que ofrecen a sus consumidores no está compuesta únicamente por factores que se puedan controlar, por ejemplo la propia motivación de compra del consumidor.

Por otro lado, Schmitt (2006) plantea que para transmitir una experiencia de compra óptima es necesario identificar los puntos de contacto que tiene el consumidor con la marca, esta idea puede extrapolarse a un entorno digital, donde si bien las variables que participan son distintas, según Ladhari & Michaund (2015), debido a que la venta digital tiene particularidades que se diferencia de la tienda física, el hecho de reconocer los puntos de contacto puede asegurar el diseño de una experiencia satisfactoria.

Además, Constantinides & Geurts (2005) sostiene una idea similar, afirma que el resultado de la exposición del cliente ante un conjunto de emociones e ideas generados por el diseño de la estrategia de *marketing* puede ser denominado experiencia web. Esta definición, sumado a que nivel de maduración y el crecimiento acelerado del comercio electrónico modificaron la forma de cómo los consumidores interactúan entre sí y con la marca (Shobeiri, Mazaheri & Laroche, 2014) fue tomado como el punto de inicio para desarrollar la experiencia del consumidor en un entorno virtual. De esta manera, los consumidores pueden obtener mayor cantidad de información a solo un *click*, además de tomar experiencias de otros consumidores como una referencia previa de la marca, así como la posibilidad de realizar una transacción de manera más rápida y eficaz.

3. Modelos de experiencia del consumidor

En esta sección, se expondrán cinco modelos de experiencia del consumidor, primero los que responden a un *marketing* de la experiencia tradicional, pues aplican en una tienda física, seguidamente de los modelos pensados para un entorno digital, ambos se diferencian por las variables que consideran.

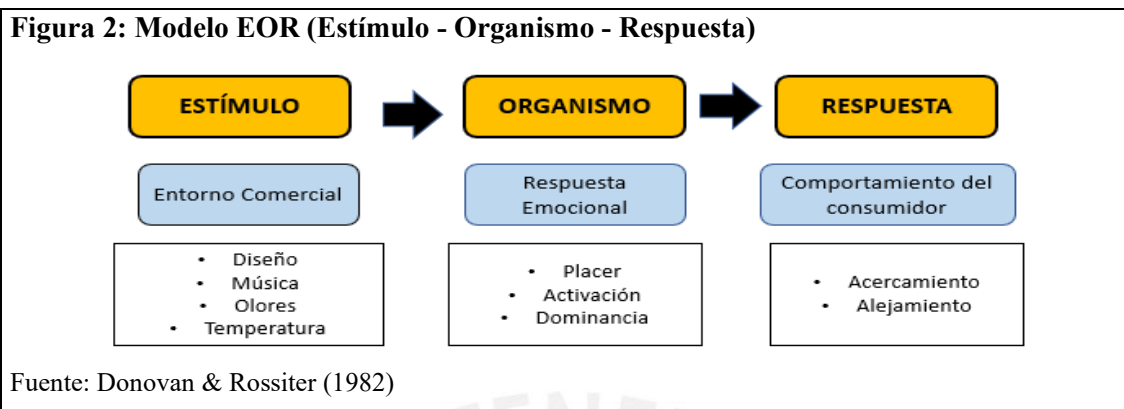
3.1. Modelo EOR (Estímulo - Organismo - Respuesta)

Con relación al impacto de las respuestas de los consumidores con el entorno del establecimiento, se realizaron estudios a nivel *offline* como *online*, en el sentido más amplio de la “experiencia del consumidor” que basan su diseño en la estructura del EOR (Estímulo - Organismo - Respuesta), un modelo propuesto por Mehrabian & Russel (1974) que proviene del ámbito de la psicología ambiental. En ese sentido, se puede describir este modelo como la base de inspiración para que diferentes autores planteen modelos en base a un contexto en particular y con variables más específicas.

Este modelo fue aplicado primero en un contexto de tienda física, trabajado en compañía de Donovan & Rossiter (1982). Como hallazgo de este modelo, se concluye que la exposición del consumidor a los diferentes estímulos de un establecimiento puede ser traducido en respuestas comportamentales.

En la figura 2, se exponen las tres etapas que abarca este modelo. En primer lugar, se plantean determinados estímulos que provienen del entorno comercial, suelen ser percibidos a través de los cinco sentidos, pues están relacionados a la temperatura, olores, diseño, música del lugar, etc. En segundo lugar, la exposición a estos estímulos ocasiona reacciones afectivas en el consumidor como: activación, placer y dominancia. Por último, estas respuestas emocionales generan una experiencia positiva o negativa a medida que se producen determinadas respuestas

comportamentales por parte del consumidor, que pueden ser de alejamiento o acercamiento con la marca (López, 2015).



De esta manera, el modelo planteado por Donovan & Rossiter (1982), determina que los comportamientos del individuo en relación con la experiencia de compra son consecuencia de los estados internos cognitivos o afectivos, que a su vez son producidos por los estímulos que presenta el entorno.

Siguiendo esa línea, años más tarde se originó un modelo que plantea la creación de una experiencia a través de la interacción de cada sentido del ser humano con la marca, este nuevo modelo es inspirado en el planteado por Donovan & Rossiter (1982), pues ambos coinciden en que toda relación de un estímulo, variable que controla la marca, con el organismo causará una respuesta en el consumidor.

A continuación, se describirá el modelo de Schmitt (2013) para comprender la experiencia del consumidor tanto en una tienda física o virtual.

3.2. Modelo de Schmitt

Schmitt (2006) afirma que cada interacción del cliente, a través de los sentidos, con la marca produce en el consumidor una experiencia diferente, independiente en naturaleza y forma. La experiencia debe ser integral, y es producida mediante los cinco Módulos Experienciales Estratégicos (MEE): sensorial, afectiva, cognitiva, comportamental y social; sin embargo, para generar estas experiencias se necesitan herramientas que transmitan la información de las marcas, y Schmitt (2013), las denominó Proveedores de Experiencia (ProvEx).

Según Schmitt (2006) estos módulos deben estar presentes durante todo el proceso de compra, cabe señalar que pueden combinarse entre sí y ser transmitidos de manera presencial o virtual, de acuerdo con las necesidades de la empresa. En las siguientes líneas se desarrollará cada módulo.

3.3. Módulos Experienciales Estratégicos (MEE)

El primer tipo de MEE, corresponde a la experiencia sensorial, según De la Guardia (2014) el objetivo es generar satisfacción al consumidor, a través de los sentidos, ya sea visual, auditivo, olfativo o táctil, es decir se atrae y retiene al cliente a través de un ciclo de estímulo, proceso y consecuencias (EPC). Krishna (2012) afirma que se involucran los sentidos para evaluar la calidad percibida de estímulos. De acuerdo con Kotler (1972) la “atmósfera” de la marca influye en el comportamiento del cliente, además de ser la estrategia más importante para la diferenciación en las pequeñas empresas. Los componentes de la atmósfera son factores visuales como los colores, diseño, espacio; factores sonoros, como la música y ruido; factores olfativos, olores naturales o artificiales; factores gustativos como textura, sabor, temperatura y factores táctiles como materiales.

El segundo tipo de MEE, da lugar a las experiencias emocionales, donde se pretende generar emociones al consumidor durante el proceso de compra y uso del producto. El objetivo de este módulo es evocar en el individuo una serie de sentimientos positivos durante las situaciones de consumo de un producto-servicio, por ello es importante que las marcas conozcan al público objetivo para lograr generar empatía, mediante los estímulos adecuados (De la Guardia, 2014).

El tercer tipo de MEE, hace referencia a que la marca pueda generar pensamientos creativos dentro de la mente del consumidor y experiencias cognitivas que atraigan clientes, a través de la situación de consumo experimentada (Schmitt, 2000). Adicionalmente, de acuerdo con Gilmore & Pine (2002) el diseño de la experiencia del cliente debe tener en cuenta un propósito atractivo, convincente y memorable en la mente del consumidor.

El cuarto tipo de MEE, según Alcaide & Merino (2011) son experiencias que influyen en la vida del consumidor, puede incluso hasta cambiar su estilo de vida o la manera de hacer las cosas, pues su comportamiento estará referenciado por las conductas de algún grupo en específico.

Por último, el quinto MEE o también llamado *marketing* de las relaciones, abarca más que sensaciones, emociones o pensamientos. Según Alcaide & Merino (2011) hace que los consumidores se identifiquen con la marca, a través de un sentido de pertenencia y orgullo por consumir un servicio o la compra del producto, esta relación implica una conexión con otras personas o grupos sociales (De la Guardia, 2014).

Según Galmés (2015) el ideal es que cada empresa pueda identificar el tipo de experiencia que quiere ofrecer a sus clientes, en base a los Módulos Experienciales Estratégicos (MEE) para poder plantear una estrategia de *marketing* más sólida.

3.4. Proveedores de Experiencias (ProvEx)

Con la finalidad de lograr las experiencias generadas por los MEE, Schmitt, el pionero del *marketing* experiencial, plantea siete herramientas que permiten contextualizarlas en acciones concretas (Galmés, 2015). Según Schmitt (2000) las experiencias podrán ser creadas mediante el uso de comunicaciones, medios electrónicos y sitios web, presencia del producto y medios personales (ver Tabla 2).

Tabla 2: Proveedores de Experiencias (ProvEx)

ProvEx	Definición
Comunicaciones	Estrategias publicitarias y campañas de relaciones públicas
Identidad visual	Creación de personajes, logos, nombre comercial
Presencia del producto	Diseño, promociones, <i>merchandising</i> , envase, distribución
Co-gestión de la marca	Alianzas estratégicas de publicidad con otras marcas
Entorno	Lugares de contacto con el cliente, distribución del edificio, decoración de stands.
Sitio web y medios electrónicos	Creación de vínculos entre páginas, fan page, animaciones 3D, foros
Personal de la empresa	Atención personalizada, personal capacitado y atento

La idea central de este modelo se presenta en la relación entre el conjunto de interacciones entre el cliente y la empresa, lo que debería originar una experiencia agradable para el consumidor. Según Shaw & Ivens (2005) se realiza a través de la comparación entre las expectativas del cliente y los estímulos recibidos. En ese sentido, Schmitt (2003) resalta la necesidad de generar una experiencia única durante el proceso de compra y el uso del producto.

3.5. Modelo de Boyer y Hult

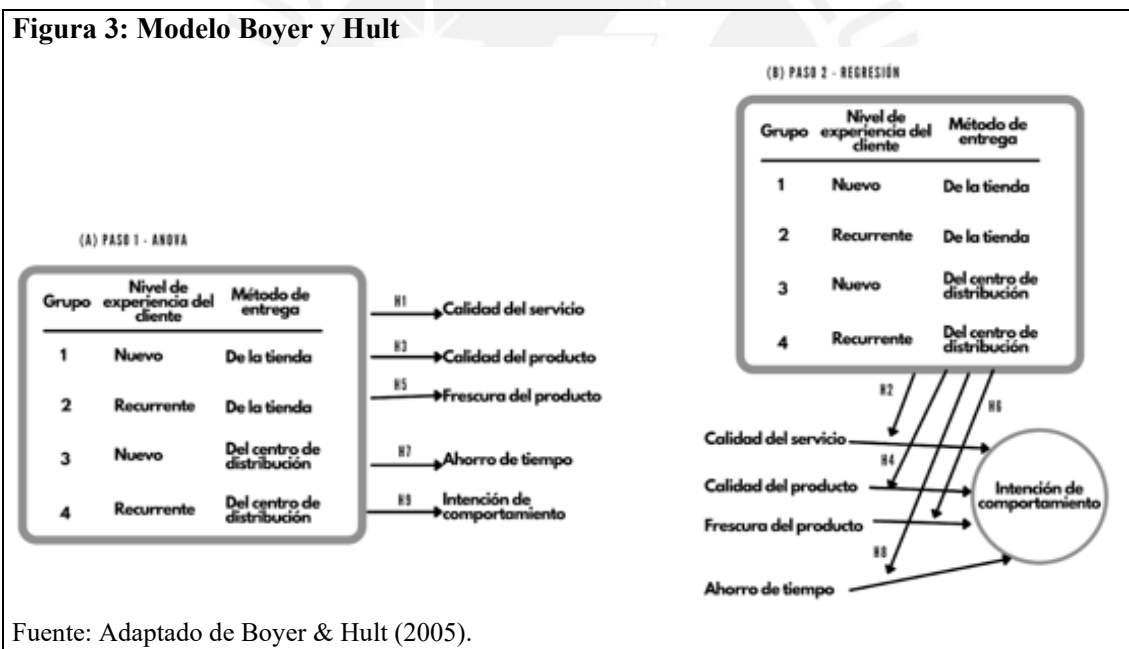
En la misma línea que el autor mencionado líneas arriba, Boyer & Hult (2005) condujeron un estudio para determinar los aspectos más relevantes a tomar en cuenta por los consumidores al momento de comprar en línea en tiendas de abarrotes, se utilizaron dos variables de grupo: el nivel de experiencia del cliente y el método de entrega a ser elegido; las cuales desencadenaron en cinco sub variables: calidad del servicio, calidad del producto, frescura del producto, ahorro de tiempo e intención de comportamiento.

La compra era realizada en una plataforma virtual donde el cliente podía elegir entre dos métodos de entrega: entrega directa de la tienda y entrega desde el centro de distribución, esto

significó una apuesta arriesgada por parte de las empresas; dado que era el primer acercamiento del cliente a una experiencia virtual.

Al ser una experiencia nueva, muchos clientes no tienen la certeza de lo que van a encontrar o cómo serán sus primeras compras en línea, a medida que van realizando pedidos sucesivos se sienten más cómodos y en confianza tanto con la compra en línea como con la empresa (Boyer & Hult, 2005); sin embargo, las empresas se dieron cuenta que esta nueva manera de comercializar sus productos les brinda múltiples beneficios como optimizar recursos, pues los costos relacionados a la cadena de suministro se redujeron, al igual que los tiempos de entrega al cliente final. Por ello, diversos estudios lo consideran como un período de ajuste o curva de aprendizaje para que los clientes se adapten a comprar en línea (Boyer & Olson, 2002).

En el estudio considera pertinente dividir los clientes en aquellos que son nuevos y en aquellos que ya son recurrentes en las compras en línea, claramente hay una diferencia entre ambos, explicada por la curva de aprendizaje que deben experimentar.



Como resultado del análisis se obtuvieron apreciaciones interesantes en el impacto de las subvariables y variables principales. La experiencia de compra del cliente se ve afectada por el hecho de tener que acostumbrarse a la idea de recibir los productos directo del centro de distribución en lugar de ir a la tienda física. Adicionalmente, las expectativas del cliente se elevan, pues al tener que adaptarse a un nuevo método de compra en línea, lo que espera a cambio es un ahorro significativo de tiempo al no acercarse presencialmente, además de tener la expectativa de que sus productos serán elegidos por expertos en el centro de distribución o tienda, por lo que la calidad del producto debería ser óptima (Boyer & Hult, 2005).

Finalmente, los clientes que realicen compras en línea de manera recurrente suelen valorar más las subvariables de calidad de servicio, calidad de producto, ahorro de tiempo y presentan una intención de compra elevada, lo cual muestra la postura de que los clientes deben ser “re-entrenados” para acostumbrarse a los nuevos métodos de compra en línea (Boyer & Hult, 2005).

Se puede concluir que este modelo fue el primer acercamiento que tuvo al *Marketing* experiencial y fue utilizado como inspiración para que diversos autores se animen en profundizar o crear un modelo basado en un espacio digital. A continuación, se explicará los modelos más relevantes, y que servirán para seguir construyendo el marco teórico hasta llegar al modelo aplicado en el trabajo de campo.

4. Modelos de experiencia de compra web

4.1. Modelo de Escobar-Rodríguez y Bonsón-Fernández

Este modelo fue aplicado en el mercado español y se enfoca en la intención de compra de productos de moda con la finalidad de evaluar los factores que impactan la compra online de productos de moda, así como también la relación de las diferentes variables empleadas en la intención de compra en línea. (Escobar-Rodríguez & Bonsón-Fernández, 2017).

El modelo consta de tres partes que a su vez se subdividen en otros factores. Primero es la innovación y hace referencia a la innovación tanto de la moda como en las tecnologías de la información, en adelante TI's, e indica que ambos tienen un efecto positivo en la intención de compra online (Escobar-Rodríguez & Bonsón-Fernández, 2017).

La segunda parte está relacionada con la seguridad percibida y la calidad de la información como predecesores de las relaciones de confianza. En tal sentido, el concepto de confianza toma especial importancia, debido a su impacto directo en la decisión de compra online, por su capacidad de generar relaciones a largo plazo entre las partes (Mukherjee & Nath, 2007). Respecto a la seguridad, Bart (2005) la define como la garantía de que la información de la cliente ingresada en las páginas web, como tarjetas de crédito o información sensible, sean utilizadas adecuadamente.

Finalmente, la tercera parte se relaciona con los conceptos de ahorro de tiempo, de dinero y el valor percibido. El último hace referencia los dos previos y otros factores más, que presentan variación según el comprador, para Babin, Darden & Griffin (1994) y Haas & Kenninig (2014) estos son motivadores hedónicos, se relacionan más con las emociones.

De esta manera, el modelo plantea nueve categorías o factores para definir la intención de compra: Innovación en la moda, innovación tecnológica, seguridad percibida, calidad de la

información, confianza, ahorro de costos, ahorro de tiempo, valor percibido e intención de compra (ver Tabla 3).

Tabla 3: Factores de la intención de compra

Factor	Definición
Innovación en la moda	La intención e interés de un consumidor en cuanto prendas, calzado y accesorios, sin considerar las tendencias creadas por grandes empresas.
Innovación en la tecnología	La voluntad de emplear o adoptar el uso de una nueva TI.
Seguridad percibida	Nivel de incertidumbre y riesgo percibido por el usuario con respecto al mal uso de sus dispositivos e información financiera
Calidad de la información	Referido a si la información disponible es precisa para describir los atributos del producto
Confianza	Es la suma de tres características, habilidades, benevolencia e integridad, que puede mostrar, en este caso, el vendedor al cliente.
Ahorro de costos	La capacidad de las ventas en línea de ofrecer al consumidor un ahorro en términos de dinero con respecto a las compras físicas
Ahorro de tiempo	La capacidad de las ventas en línea de ofrecer al consumidor un ahorro en términos de tiempo con respecto a las compras físicas
Valor percibido	La percepción del consumidor acerca de la compra en línea puede ofrecer algún tipo de beneficio.
Intención de compra	El interés de voluntariamente realizar la compra de un determinado producto o servicio

Adaptado de Escobar-Rodríguez & Bonsón-Fernández (2017).

4.2. Modelo WebQual

El modelo WebQual consiste en dos constructos para medir la calidad que percibe un consumidor al visitar un sitio web. Su objetivo principal es tener un instrumento capaz de predecir si un consumidor está satisfecho con un determinado sitio web y considera volver a visitarlo (Loiacono, Watson & Goodhue, 2002).

En un primer momento, el modelo identifica cinco categorías generales: facilidad de uso, utilidad, entretenimiento, relación complementaria y servicio al cliente (Ver Tabla 4). Estas categorías a la vez se subdividen en doce dimensiones o constructos, los cuales finalmente son los que dan forma a lo que debe ser evaluado con las respuestas de los consumidores. A continuación, en la tabla se puede apreciar las categorías, sus respectivas dimensiones y lo que significa cada una:

Tabla 4: Categorías y dimensiones del modelo WebQual

Concepto de nivel superior	Dimensión	Descripción
Facilidad de Uso	Facilidad de entendimiento	Fácil de leer y entender
	Operación intuitiva	Fácil de operar y navegar
Utilidad	Calidad de la información	La información proporcionada es precisa, actual y pertinente
	Ajuste funcional a la tarea	Satisface las necesidades de la tarea y mejora del rendimiento
	Interacción	Comunicación personalizada entre los consumidores y la empresa
	Confianza	Comunicación segura y observancia de la información privada
	Tiempo de respuesta	Tiempo promedio en obtener respuesta a una solicitud o interacción con el sitio
Entretenimiento	Atractivo visual	La estética de un sitio web
	Innovación	La creatividad y singularidad del diseño del sitio
	Fluidez	El efecto emocional de usar el sitio web y la intensidad de participación
Relación complementaria	Integridad en línea	Permitir que todas o la mayoría de las transacciones necesarias sean completado en línea (por ejemplo, compra a través del sitio web)
	Mejor que otros canales alternativos	Equivalente o mejor que otros medios de interactuar con la empresa
	Imagen consistente	La imagen del sitio web es compatible con la imagen proyectada por la firma a través de otros medios
Servicio al cliente	Servicio al cliente	La respuesta a dudas de los clientes, comentarios y retroalimentación

Adaptado de Loiacono, Watson & Goodhue (2002).

Este modelo planteado en el año 2002, sirvió como referencia para estudios posteriores, es así como en 2019 se propone el WebQual 4.0 (Fernandes, Christianto & Wilujeng, 2019), con ligeros cambios en las categorías y se amplía a veintitrés las dimensiones a ser consideradas (Ver Tabla 5).

Tabla 5: Categorías y subcategorías del modelo WebQual 4.0

Categoría	Preguntas
Utilidad	Fácil de aprender y operar
	La interacción con el sitio es clara y entendible
	Fácil navegación
	Fácil de usar
	Apariencia atractiva
	Tipo de sitio apropiado
	Transmite un sentido de competencia
	Experiencia positiva
Calidad de Información	Provee información precisa
	Provee información creíble
	Provee información oportuna
	Provee información relevante
	Información fácil de comprender
	Nivel de detalle adecuado de la información
	Información en el formato apropiado
	Buena reputación
Interacción con el servicio	Transacciones seguras
	Seguridad de la información
	Personalización
	Sentido de comunidad
	Comunicación con la organización o empresa
	Confianza en que buenos productos/ servicios serán entregados
	Vista general del sitio

Adaptado de Fernandes, Christianto & Rahayu (2019).

Las categorías se reducen a tres y las dimensiones aumentan a veintitrés. Los resultados de la evaluación del modelo arrojaron 4 cuadrantes sobre los cuales era posible tomar decisiones en cuanto a la relevancia de cada dimensión a evaluar (ver Figura 4).

Figura 4: Cuadrantes del modelo WebQual 4.0



Fuente: Fernandes, Christianto & Rahayu (2019).

El primer cuadrante, llamado “concéntrese aquí” indica que las dimensiones que resultan más relevantes son: fácil de aprender y operar, tipo de sitio apropiado, experiencia positiva, provee información oportuna y adecuado nivel de detalle de la información (Fernandes, Christianto & Wilujeng, 2019).

El segundo cuadrante, llamado “mantenga el buen trabajo” indica las dimensiones que tienen altas expectativas por parte de los clientes sin llegar a ser del todo relevantes al momento de tomar decisiones. Estas dimensiones son: la interacción con el sitio es clara y entendible, apariencia atractiva, buena reputación, transacciones seguras, personalización, comunicación con la empresa y confianza en que el producto o servicio será bien entregado (Fernandes, Christianto & Wilujeng, 2019).

El tercer cuadrante, “prioridad baja” incluye las dimensiones sobre las cuales no se tiene altas expectativas y tampoco se espera un nivel de relevancia alto. Estas incluyen: fácil navegación, fácil de usar, transmite un sentido de competencia, provee información precisa, provee información relevante, información fácil de entender e información en un formato adecuado (Fernandes, Christianto & Wilujeng, 2019).

Finalmente, el último cuadrante “posible exageración” contiene aquellos que es prioridad mejorarlos en rendimiento, la empresa debe realizar acciones para mejorar estas dimensiones y así incrementar su nivel de confianza y satisfacción. Incluye las siguientes dimensiones: seguridad de la información, sentido de comunidad, vista general del sitio (Fernandes, Christianto & Wilujeng, 2019).

4.3. Modelo de López

El modelo español que diseña López (2015) se basa en el modelo tradicional EOR (Estímulo - Organismo - Respuesta) planteado por Donovan & Rossiter (1982) y descrito al inicio de este apartado el cual se expone en la Figura 2. Una de las principales ventajas que caracteriza este modelo es la facilidad para identificar las variables que participan del proceso de comportamiento del consumidor al encontrarse expuesto en un contexto comercial determinado, ya sea en un espacio físico u online. (López, 2015)

El objetivo principal es analizar lo que experimenta el consumidor durante la compra a través de una página web del sector moda lo cual abarca ropa, zapatos y accesorios; acompañado de dos objetivos secundarios.

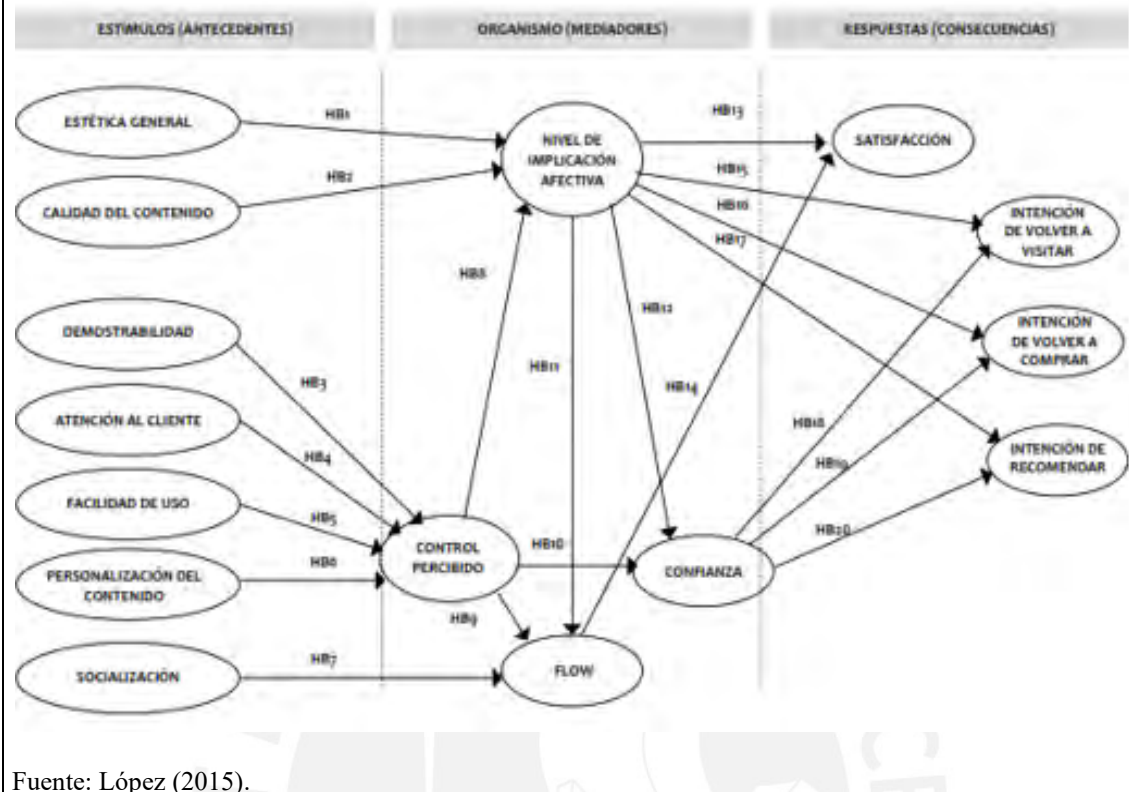
El primero es proponer y contrastar empíricamente un nuevo modelo teórico explicativo del comportamiento del consumidor en un canal digital, a través de la identificación de los antecedentes, mediadores y consecuencias, que se presenta en un modelo EOR (Estímulo - Organismo - Respuesta).

El segundo objetivo es comprobar si la provisión de una mejor experiencia a nivel holístico durante el proceso de compra online de moda conlleva a la experimentación de determinados estados favorables en el usuario, lo cual motivará el desencadenamiento de respuestas positivas en el comportamiento del consumidor hacia el sitio web (Lopez, 2015), es decir que las respuestas positivas del consumidor online dependen de la mejora del nivel de experiencia global que ofrece un sitio web.

López (2015) sostiene que “las respuestas positivas del consumidor online son explicadas por factores propios del sitio web, los cuales influyen en los estados que experimenta el usuario durante el proceso de compra”.

Al plantear estas dos hipótesis, se busca interrelacionar las variables identificadas para construir un modelo final conformado por 15 constructos o variables latentes, que a su vez forman parte de tres categorías: estímulos, organismo y respuestas (ver Figura 5).

Figura 5: Modelo de experiencia de compra online de moda de López (2015)



Fuente: López (2015).

La categoría de “Estímulos” comprende los antecedentes que tiene el consumidor con la experiencia, “Organismo” se refiere a estados internos del usuario que surgen durante el proceso de compra; finalmente la categoría de “Respuestas”, son las consecuencias de la experiencia en un sitio web (López, 2015).

Este modelo concluye que todas las variables mencionadas participan en la experiencia web de los consumidores. De esta manera, el modelo de experiencia de compra online aplicado al sector de moda se desarrolla con diferentes variables conectadas mediante relaciones de causa-efecto, en las que los estímulos toman un rol relevante, pues influyen directamente sobre los objetivos buscados.

López (2015) realiza este estudio para plantear y validar la relación de las variables que afectan la experiencia de compra óptima de los consumidores, mediante una experiencia ficticia de compra web en tiempo real con una muestra representativa.

A continuación (ver Tabla 6) se presenta una breve descripción de cada una de las variables mencionadas en el modelo de López (2015)

Tabla 6: Descripción de variables del modelo de López

Variable	Descripción
Estética general	Apariencia de la interfaz del sitio web a nivel global. Uso del color, disposición de contenidos, Calidad de las imágenes, diseño multimedia y todos los involucrados en la imagen o apariencia de la web.
Calidad del contenido	Valor que percibe el usuario sobre los distintos recursos informativos y ofrece un sitio web. Si la información ofrecida es profunda, detallada, específica y relevante.
Demostrabilidad	Medida en qué la presentación de un producto en línea parte del usuario, es lo más parecido a verlo en la tienda física. Esto incluye información práctica (composición, guía de tallas, etc.) y visualización (ángulos del producto, detalle del tejido, etc.) del producto.
Atención al cliente	Opción de que el cliente interactúe con un empleado de la compañía con el fin de realizar cualquier consulta.
Facilidad de uso	Facilidad percibida durante la interacción y navegación en un sitio web de comercio electrónico.
Personalización del contenido	Posibilidad de adaptar el contenido y la información ofrecida por la web de acuerdo con las necesidades del usuario
Socialización	Opción que ofrece un sitio web para interactuar con otros usuarios o individuos durante el proceso de compra.
Nivel de implicación afectiva	Aparición de emociones positivas durante la compra online por medio de una página web.
Control percibido	Posibilidad de que el usuario pueda manejar la búsqueda, evaluación y organización del contenido dentro del sitio web donde realiza la compra.
Estado de <i>flow</i>	Estado mental en el que se encuentra el usuario cuando está totalmente involucrado e inmerso en la web al momento de realizar la compra. Esto se debe al disfrute de la actividad, la pérdida de noción del tiempo y el espacio.
Confianza	Predisposición de los usuarios a confiar en la empresa, más allá del sitio web. Esto ocurre al inspirar seguridad y fiabilidad en el proceso y las posibles transacciones.
Satisfacción	Ocurre cuando existe la percepción de cumplimiento esperada en la experiencia por parte del usuario.
Intención de volver a visitar el sitio web	Intención de repetir la experiencia de compra vivida en la página web de la empresa
Intención de volver a comprar el sitio web	Intención de repetir la experiencia de compra vivida en la página web de la empresa
Intención de recomendar el sitio web	Comunicación informal que se produce entre los usuarios del sitio web, tanto de los productos o servicios, así como las experiencias, con el fin de estimular a los nuevos usuarios

Posterior a la revisión literaria de los modelos de experiencia web del consumidor, se opta por basar la investigación en el modelo planteado por López (2015) pues es una teoría basada en las definiciones de diferentes autores y sus esfuerzos por evaluarla. El entorno online puede ser muy dinámico, realizar una compra online implica interacción con otros usuarios y búsqueda de

información de los productos (López, 2015). Por ello, no se puede dejar de buscar la manera de mejorar y optimizar la experiencia global que viven los usuarios cuando navegan una web de comercio electrónico con la intención de comprar (López, 2015).

Figura 6: Comparación de modelos web

	WebQual	Escobar-Rodriguez y Bonsón-Fernandez	López
Variables	Orientado a la estética de la web.	Orientado a la etapa de pre compra: intención	Orientado a la experiencia de compra online
Sector	Estudio realizado para todos los sectores: abarrotes, ropa, etc.	Estudio realizado en el sector moda.	Estudio realizado en el sector moda.
Hallazgos	La simplicidad de la web favorece la navegación del usuario y su experiencia.	La confianza y el valor percibido son importantes para eliminar el miedo de los consumidores en el comercio electrónico.	Los estímulos ofrecidos por la experiencia en el sitio web generan respuestas que pueden influenciar la compra online.

Por lo expuesto anteriormente en la Figura 6, el modelo de experiencia web de López (2015) se adapta al objetivo de la presente investigación, pues se encuentra direccionado hacia el sector de prendas de vestir y presenta variables que pueden ser analizadas en el proceso de compra *online*. Además, considera los diferentes estímulos que experimenta el usuario al navegar un sitio web de comercio electrónico, pues “la implicación afectiva (estado emocional) y el grado de confianza del usuario en las tres posibles respuestas (volver a visitar, comprar o recomendar) tiene un alto grado de importancia en la experiencia de compra *online*” (López, 2015).

Adicionalmente, es importante mencionar que el modelo de López (2015) fue el más completo al presentar siete variables: estética general, calidad del contenido, demostrabilidad, atención al cliente, personalización del contenido, facilidad de uso y socialización y cuatro posibles consecuencias de la experiencia que tenga el consumidor al visitar un sitio web. La incorporación de estas consecuencias o acciones; satisfacción, intención de volver a visitar el sitio web, intención de volver a comprar e intención de recomendar, es lo que finalmente permite que el modelo ofrezca resultados más confiables al clasificar mejor la experiencia de cada uno, así como la utilización y validación del modelo en sectores comerciales semejantes al que se presente desarrollar en esta investigación.

5. Comercio electrónico

La transacción del comercio tradicional de compra y venta de servicios y/o productos se remonta a muchos años atrás e involucra los principios de la economía clásica como la oferta, demanda, precio, entre otros (Oropeza, 2018). El autor también sostiene que los principios y elementos mencionados no son excluyentes en el comercio electrónico, pues la transacción comercial tradicional se fue adaptando a las nuevas necesidades y tecnologías desarrolladas. A partir del mayor acceso a dispositivos móviles e internet, el comercio electrónico ha ido evolucionando con mayor fuerza en el país.

5.1. Definición

El comercio electrónico tuvo origen en los años 70, a partir de la introducción de las transferencias electrónicas de fondos entre los bancos para el mejor aprovechamiento de los recursos tecnológicos existentes en la época (Basantes et al. Gallegos, Guevara, Jácome, Posso, Quiña & Vaca, 2016). A finales de la década de los años noventa, de la mano del desarrollo de las tecnologías informáticas y la expansión de las telecomunicaciones, se fortaleció el proceso de globalización e interdependencia económica, lo cual trajo como consecuencia el nacimiento de una forma novedosa de realizar actividades comerciales (Oropeza, 2018). En términos generales, se puede explicar al comercio electrónico, como el intercambio comercial producido por el uso de las redes de telecomunicaciones y las herramientas electrónicas.

Diversos actores han propuesto definiciones del comercio electrónico. En primer lugar, Thompson (2005) menciona que el comercio electrónico está comprendido como el desarrollo de compra - venta, a través de medios electrónicos, en especial por internet, y es considerado como el encargado de soportar el crecimiento de la nueva economía digital. Siguiendo esa línea, (Olson & Olson, 2000) sostienen que el comercio electrónico consiste en la compraventa de productos o servicios, en donde los consumidores obtienen información y pagan los productos a través de transacciones electrónicas.

Por otro lado, Malca (2001) propone dos definiciones; la primera es que las partes relacionadas interactúan electrónicamente, en lugar del intercambio o contacto físico directo; en segundo lugar, lo define como el uso de las tecnologías de la informática y las telecomunicaciones que soportan las transacciones de productos o servicios entre las empresas, entre estas y particulares o con el Estado.

El comercio electrónico permite abrir canales virtuales para comprar y vender las veinticuatro horas del día, los siete días de la semana; por consiguiente, la exhibición de los

productos y/o servicios que ofertan las empresas o emprendedores no tiene horarios ni fronteras (Basantes et al. Gallegos, Guevara, Jácome, Posso, Quiña & Vaca, 2016).

Los autores mencionados coinciden que el principal requerimiento para que una transacción de compra-venta sea llamada “comercio electrónico” es la utilización de una plataforma web donde se realiza la transacción de pago de forma directa; sin embargo CAPECE en el 2021 utiliza la definición propuesta por la Organización Mundial del Comercio (OMC), en la cual menciona que el comercio electrónico es la “producción, distribución, mercadeo, venta o entrega de bienes y servicios por cualquier medio electrónico a empresas, hogares, individuos, gobiernos u otras organizaciones públicas o privadas.” (OMC 2021, citado en CAPECE, 2021). De la misma manera, tales como redes sociales, *Marketplace*, *WhatsApp*, entre otros. “Lo importante es mostrar formalidad y brindar confianza a los consumidores, para lograr capitalizar y crecer; finalmente dar el salto a plataformas más sofisticadas y pasar de PYME a MYPE” (OMC 2021, citado en CAPECE, 2021).

Por otro lado, es importante mencionar y explicar los métodos de pago del comercio online, son aquellos donde el pago se realiza en el mismo momento de la transacción de compra mediante una pasarela, es decir no existe un contacto directo o personal con el cliente. El elemento más solicitado para realizar este tipo de pago es la tarjeta de crédito, pues es el pago más común y aceptado (AECCEM, 2009). Las pasarelas de pago son servicios de aplicación (no necesariamente una institución bancaria directa) que autoriza los pagos a los negocios electrónicos, pueden ser: Paypal, MercadoPago, SafetyPay, entre otros (Monreal, 2012).

Además, el comercio electrónico abarca distintas categorías, según los actores que participan, en el siguiente apartado será profundizado.

5.2. Modelos de negocios

Luego de mencionar la definición del comercio electrónico, se entiende de forma general al comercio electrónico como la transacción de compraventa de cualquier producto o servicio con la ayuda de alguna herramienta digital. Estas transacciones comerciales pueden ser realizadas entre diferentes actores, los cuales cumplen distintos roles; a esto se le conoce como segmentaciones de mercado, lo que permite visualizar y mejorar su campo de acción, disminuyendo costos y estableciendo mejores relaciones con los clientes (Instituto Universitario Esumer, 2017).

Los actores que cumplen el rol de vendedor o comprador son las empresas, el gobierno, inversionistas, entre otros; y en base a los participantes se distinguen las siguientes categorías (ver Tabla 7).

Tabla 7: Categorías de comercio electrónico

Transacción	Características
B2B	Operación comercial directa entre empresas
B2C	Venta de empresa a consumidor final
B2G	Operación comercial entre empresa y gobierno
B2I	Actividad dirigida a captar inversores
B2A	Actividad comercial entre empresa y la administración pública
C2C	Operación comercial entre consumidores
C2A	Actividad comercial entre consumidor y administración
C2B	Actividad comercial entre consumidor y negocio
C2G	Actividad comercial entre consumidor y gobierno
G2G	Operación comercial de gobierno a gobierno
G2B	Operación comercial entre gobierno y negocio
G2C	Operación comercial entre gobierno a consumidor

Adaptado de Pesántez, Romero & Gonzáles (2020).

De las categorías anteriormente mencionadas, según Silva (2009) y el Instituto Universitario Esumer (2017), las dos más utilizadas son B2B (*Business to Business*) y B2C (*Business to Consumer*), las cuales serán desarrolladas a continuación:

5.2.1. Modelo de Negocio Business to Business (B2B)

Silva (2009) menciona que este tipo de comercio electrónico se presenta cuando una empresa intercambia sus productos o servicios con otra empresa. Para este efecto se suelen utilizar plataformas digitales, las cuales contribuyen con el intercambio del producto. Muchas empresas utilizan sus propios sitios web y de esta manera se puede mencionar que con el surgimiento del *e-commerce* y su aplicación en los negocios, empresas y consumidores, simplificó el proceso de compras facilitando la vida de las personas y la tecnificación del mercado (Instituto Universitario Esumer, 2017).

Para Carrillo (2014) esta modalidad de negocio implica una gama de acciones que se desarrollan al interior de las organizaciones como son las compras, la administración de proveedores, pagos, abastecimiento, comercialización y las tareas de servicio y soporte. Finalmente, los autores Pesántez, Romero & Gonzáles (2020) mencionan que este tipo de transacción económica entre empresas puede ofrecer múltiples beneficios, entre los cuales, se pueden mencionar los siguientes: mayor eficiencia, aumento de ventas, mejoras en las relaciones con los clientes y mayor penetración en el mercado.

5.2.2. Modelo de Negocio Business to Consumer (B2C)

El B2C se refiere al tipo de negocios que desarrollan las empresas comerciales para llegar directamente al cliente o usuario final, en la práctica suele referirse a las plataformas virtuales utilizadas por el comercio electrónico para comunicar empresas (vendedoras) con particulares (compradores) (Instituto Universitario Esumer, 2017).

El manejo de las plataformas digitales permitió desarrollar esta estrategia con mayor facilidad, pues por medio de las web o medios digitales en general, se ejecutan las transacciones comerciales entre estos dos actores con mayor rapidez, confianza y comodidad. En este sentido las empresas buscan adaptarse al nuevo tipo de cliente, desarrollando estrategias óptimas que buscan aumentar las ventas y llegar a los clientes, promoviendo relaciones más directas (Instituto Universitario Esumer, 2017).

En el siguiente apartado se detallarán los beneficios y limitaciones de la implementación del comercio electrónico dentro de las organizaciones.

5.3. Ventajas y limitaciones

Los beneficios del *e-commerce* son mencionados por diversos autores, estos con enfoques distintos, de acuerdo con los objetivos de estudio de cada uno.

Malca (2001), en su libro sobre el comercio electrónico, propone un listado de diversas ventajas, las cuales son: alcanzar eficiencia y flexibilidad, ampliar y penetrar mercados, modificar rápidamente los productos, facilitar la compra y venta, estar preparado para el futuro, mejorar el contacto directo, publicar información estratégica, alcanzar el perfil de mercado deseable, probar nuevos productos y servicios, y finalmente, impactar en los medios de comunicación. Estas ventajas están enfocadas en el manejo de la herramienta tecnológica para exponer los productos y/o servicios y también proporcionan un enfoque general de los elementos que están involucrados en la experiencia de compra online (Malca, 2001).

Por otro lado, Paredes & Velasco (2007) resaltan la reducción de costos y mejora para el desempeño del vendedor como principal atributo del *e-commerce*. En términos generales, el comercio electrónico ofrece ventajas para mejorar la competitividad de las pequeñas y medianas empresas globalmente

Los autores Basantes, Gallegos, Guevara, Jácome, Posso, Quiña & Vaca (2016) realizaron un listado de nueve ventajas, las cuales incluye algunos elementos similares a la lista anterior; sin embargo, también menciona elementos de servicio post-venta, *marketing*, entre otros. Las nueve ventajas son las siguientes: publicidad y fácil acceso permanente por medio de la página web, entrega de información actualizada y automatizada de acuerdo al producto y/o

servicio ofrecido, *marketing* constante al ofrecer servicios interactivos y ventas en línea, oportunidad de abrir nuevos mercados nacionales e internacionales, permite realizar transacciones electrónicas eliminando fronteras, facilidad de compra, servicio al cliente permanente, efectiva y eficaz, otorga una ventaja competitiva para el negocio y, finalmente, permite ofrecer un mejor servicio pre y post-venta.

En esa misma línea, Barrera (2017) menciona que la sociedad actual demanda más comodidad y menos tiempo en la compra de productos o servicios por internet, por lo cual, están conscientes que es el medio más rápido para la búsqueda de información. Por lo tanto, afirma que el beneficio de agilidad y acceso a la información es clave en este comercio.

En la Tabla 8, se detallan los beneficios del comercio electrónico expuestos desde la perspectiva de cada autor.

Tabla 8: Ventajas del comercio electrónico

Autor	Beneficios
Malca (2001)	<ul style="list-style-type: none"> • Permite alcanzar eficiencia y flexibilidad • Facilita el proceso de compraventa • Publicación de información estratégica • Interacción con el público objetivo • Penetración de mercados
Paredes & Velasco (2007)	<ul style="list-style-type: none"> • Reducción de costos • Mejora de desempeño del vendedor • Mayor competitivas para empresas pequeñas y medianas
Basantes, Gallegos, Guevara, Jácome, Posso, Quiña & Vaca (2016)	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad y fácil acceso a la marca • Brinda información actualizada y automatizada • <i>Marketing</i> constante • Oportunidad de abrir nuevos mercados nacionales e internacionales • Eliminar fronteras para las transacciones electrónicas • Facilidad de compra para el consumidor • Atención permanente al cliente • Permite ofrecer mejor servicio de pre y post-venta
Barrera (2017)	<ul style="list-style-type: none"> • Medio más rápido para la búsqueda de información • Agiliza el proceso de compra • Brinda comunidad al consumidor para realizar la compra

En términos generales, como menciona Sukno & Pascual del Riquelme (2019), las ventajas percibidas pueden ser similares; sin embargo, es importante adecuar el proceso del comercio electrónico, en relación con el tamaño del negocio y los objetivos que este busca, pues el factor de reducción de costos contribuye con la mejora en el desempeño y la competitividad de las empresas; sin embargo, el comercio electrónico presenta ciertas limitaciones que pueden ser consideradas como desventajas frente a las ventas en un espacio físico.

Flavián & Gurrea (2003) exponen las desventajas del comercio electrónico en la siguiente Tabla 9.

Tabla 9: Limitaciones del comercio electrónico

Inconvenientes	Autores	Principales argumentaciones
Incremento de los niveles de competencia	Frazier (1999)	Aumento cuantitativo de la competencia, ya que cada vez son más las empresas que se lanzan a operar en los nuevos mercados virtuales.
	Brunjolfsson & Smith (2000)	Se incrementó también la intensidad de la competencia en el mercado por la mayor facilidad de realizar comparaciones y por las acciones cada vez más agresivas por parte de las empresas de un mismo
Comportamientos oportunistas	Lynch y Ariel (2000) Daniel & Storey (1997)	La mayor facilidad de los usuarios de internet para realizar comparaciones incrementa su poder oportunista ante la competencia del mercado
Elevados costos de internet como canal	Geyskens et al (2000)	Costes fijos elevados, costes variables según necesidades y necesidad de un mayor gasto de inversión publicitaria para conseguir una buena imagen de marca.
Eliminación de compras por impulso	Machlis (1998)	Las ventas totales de las empresas podrían descender con el uso de canales electrónicos, ya que las compras por impulso a través de la red son, en general, sustancialmente menores a las observadas en los canales de venta tradicionales
Conflictos con distribuidores nacionales	Coughlan et al. (2001)	Posibilidad de reticencias y faltas de apoyo entre los distribuidores tradicionales, que ven en el mercado virtual una gran amenaza para su negocio. Algunos han llegado incluso a promover únicamente la venta de los productos de su alcance y no de los disponibles también en la red.

Fuente: Flavian & Gurraan (2003).

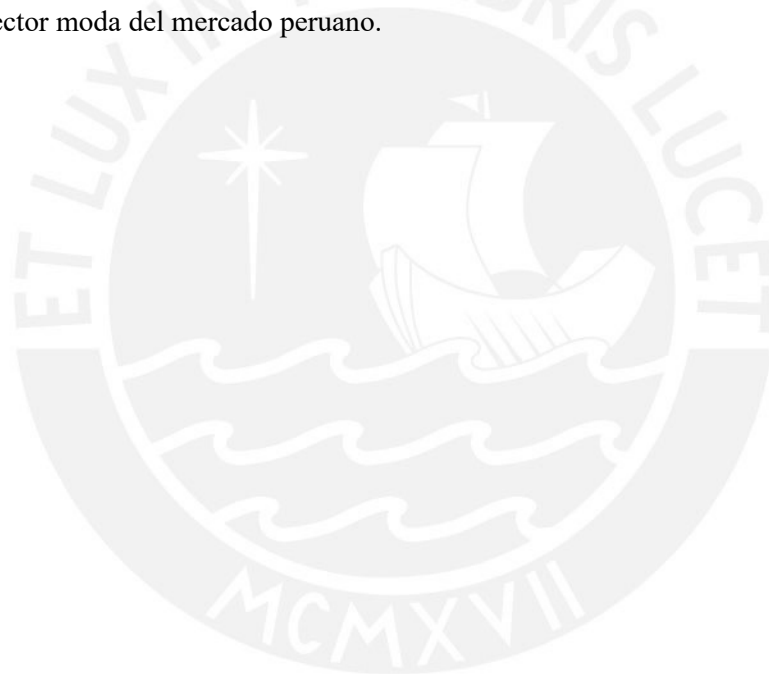
En este contexto, se reconoce que el comercio electrónico es una herramienta útil, y su aplicación permite a las empresas mantenerse competitivas en el mercado; sin embargo es importante diseñar una estrategia que no abandone el canal físico completamente por las ventajas particulares que también ofrece. Lynch & Ariely (2000) mencionan que para lograr ello es necesario identificar la percepción del usuario en la experiencia que recibe mediante la página web, pues como menciona (Hurst, 2002) el hecho que las empresas cuenten con una página web no garantiza el éxito, si no se considera la experiencia que recibe el usuario.

Existen diferentes razones por las cuales las empresas deben prestar atención a la experiencia del consumidor dentro del comercio electrónico. Lorenzo et al. Constantinides, Gómez-Borja & Geurts (2008) señala alguna de ellas; en primer lugar, cuando la página web es considerada sencilla de usar, los consumidores suelen demandar más sus productos. Segundo, una

buena gestión de la experiencia del consumidor puede reducir la cantidad de abonos dentro del proceso de compra, a través de la presentación de promociones atractivas para el cliente. De esta manera, se presenta la posibilidad de convertir a los visitantes en compradores, pues los consumidores convierten esta experiencia agradable en mayor satisfacción y lealtad hacia la marca.

Es así como la experiencia del consumidor se enfoca en analizar y mejorar las interacciones del usuario con la página web, es decir todas las acciones que el usuario realiza antes de adquirir el producto debe generar en global, una experiencia agradable.

La experiencia del consumidor abarca distintas variables o componentes que tendrán un impacto en la experiencia final (Montero, 2006). Para poder evaluar estas variables, según el modelo señalado previamente en el planteamiento del problema, es necesario profundizar en el contexto del sector moda del mercado peruano.



CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

En este capítulo, se desarrollan los aspectos que contextualizan los principales ejes temáticos de la presente investigación. De esta manera, se inicia desarrollando la evolución del comercio electrónico en el mundo y en el Perú, a fin de conocer los principales cambios y tendencias de este rubro, sobre el cual se basa la dinámica de transacción de las ventas por páginas web. Posteriormente, se abordará las oportunidades que se presentaron para el sector de prendas de vestir a raíz del COVID-19 en el país, pues el estado de emergencia propició el mayor uso de herramientas digitales.

Parte importante del análisis contextual está vinculado a las variables del macroentorno, para ello se utilizó el análisis PESTE (Político, Económico, Social y Tecnológico, Ecológico) con la intención de conocer cómo los cambios y tendencias de estas variables macro afectan al objeto de estudio. Finalmente, y como consecuencia natural de todo lo abordado, se aborda el perfil del consumidor online, el sector textil, a modo de conocer cómo los cambios del entorno han tenido incidencia sobre su comportamiento y hábitos de compra.

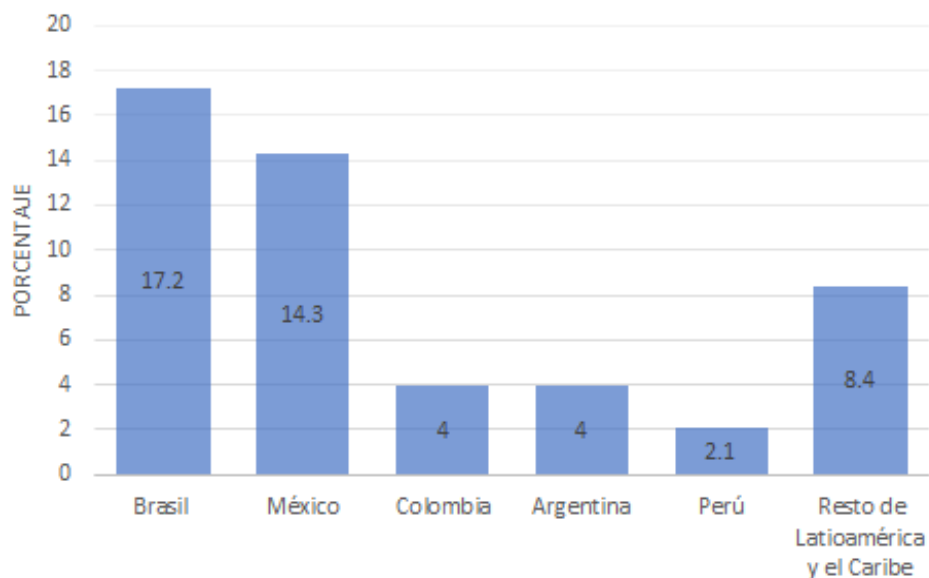
1. El comercio electrónico en el mundo y el Perú

A pesar de su corta historia, el entorno del comercio electrónico ha logrado una rápida evolución durante los últimos años, pues permite a las empresas llegar a nuevos mercados y aumenta la comodidad de los consumidores (OCDE, 2019); incluso, a nivel mundial el comercio electrónico ha sido uno de los componentes de la economía que más se ha expandido en los últimos años (Basantes et al. Gallegos, Guevara, Jácome, Posso, Quiña & Vaca, 2016). La conocida plataforma alemana de estadística, STATISTA, en el 2020 presentó estimaciones, en billones de dólares, sobre el desarrollo de las ventas mundiales en *e-commerce* durante el periodo del año 2014 al 2023 (Anexo 1). Las cifras inician en 1,336 billones de dólares, y experimentan un crecimiento anual, se estima que para el año 2023 las ventas por comercio electrónico representen 6,542 billones de dólares.

Las proyecciones por región colocan a América Latina en el quinto lugar con ventas de 83.63 billones de dólares por comercio electrónico, en el Anexo 2 se muestra la participación de los *retailers* durante el año 2020.

Los países de Latinoamérica que tienen mayor participación de ventas por *e-commerce* son Brasil, México, Colombia y Argentina. En la Figura 7, se puede visualizar el detalle de ventas por país, las cifras detalladas se encuentran en miles de millones de dólares; según las previsiones se espera que para el año 2024 el Perú crezca en un 121% (Statista; 2020).

Figura 7: Comercio electrónico en Latinoamérica



Fuente: Statista (2020).

Lo mencionado, demuestra la oportunidad de crecimiento y desarrollo de este sector económico para el país, “Si bien el país sudamericano aún representa una pequeña participación del mercado de comercio electrónico en América Latina, se proyecta que su crecimiento anual sea el mayor de la región en 2020” (STATISTA, 2020).

Este crecimiento en el territorio peruano inició en el año 2009; de acuerdo con CAPECE (2021) en ese año el comercio electrónico en el Perú representaba \$276 millones de dólares de ingresos, y para el 2019 alcanzó \$4 mil millones de dólares, es decir se presenta un incremento del 1,349%. Estas cifras evidencian el crecimiento del sector durante los últimos diez años; sin embargo, es en el año 2021 donde se presenta un hito importante para la industria del *e-commerce* del Perú.

En el reporte oficial elaborado por CAPECE (2021) se menciona que el COVID - 19 pactó un antes y un después en la economía del país, pues las proyecciones estimadas para los próximos cinco años se lograron en solo seis meses; incluso permitió que ingresen nuevas categorías.

2. Oportunidades del comercio electrónico generadas por el COVID - 19

El 16 de marzo del 2020 el gobierno peruano publicó el Decreto Supremo N° 044-2020-PCM que declara Estado de Emergencia Nacional por las graves circunstancias que afectan la vida de la Nación a consecuencia del brote del COVID-19. Estas circunstancias no solo afectaron la salud de la población, sino también la economía, pues como menciona el Artículo N°7 del Decreto, únicamente podían operar los establecimientos comerciales minoristas de alimentación,

bebidas, productos y bienes de primera necesidad, farmacéuticos, ópticas, productos higiénicos y grifos; toda cualquier otra actividad quedó suspendida por suponer un riesgo de contagio; es así, que las empresas tuvieron que enfrentarse a distintas renovaciones, con el fin de encontrar estrategias que les permitan obtener ingresos, mantenerse en el mercado y no ser declaradas insolventes o quebrar (Castillo & Chian, 2020). Una de esas estrategias, fue el uso y aceptación de diversas plataformas digitales para la compra y venta, razón por la cual el comercio electrónico en el Perú experimentó un crecimiento récord durante los primeros meses de la crisis, representó un aumento del 900 por ciento en los ingresos en el mes de abril del año 2020 (STATISTA, 2020).

Respecto al sector *retail*, se habilitó la venta electrónica en mayo del 2020, y en base a ello Castillo & Chian (2020) realizaron un estudio a los clientes de Saga Falabella, una cadena de tiendas departamentales creada en Perú en el año 1996, el objetivo del estudio fue exponer la importancia y nivel de aceptación que los consumidores le brindaban a este canal. El estudio recolectó las preferencias de 269 consumidores en Lima respecto a las compras presenciales y digitales del mencionado *retail*. Los resultados de esta investigación prueban que existe inclinación hacia la compra en línea representada por un 90% en contraste con la posible compra física de 59%.

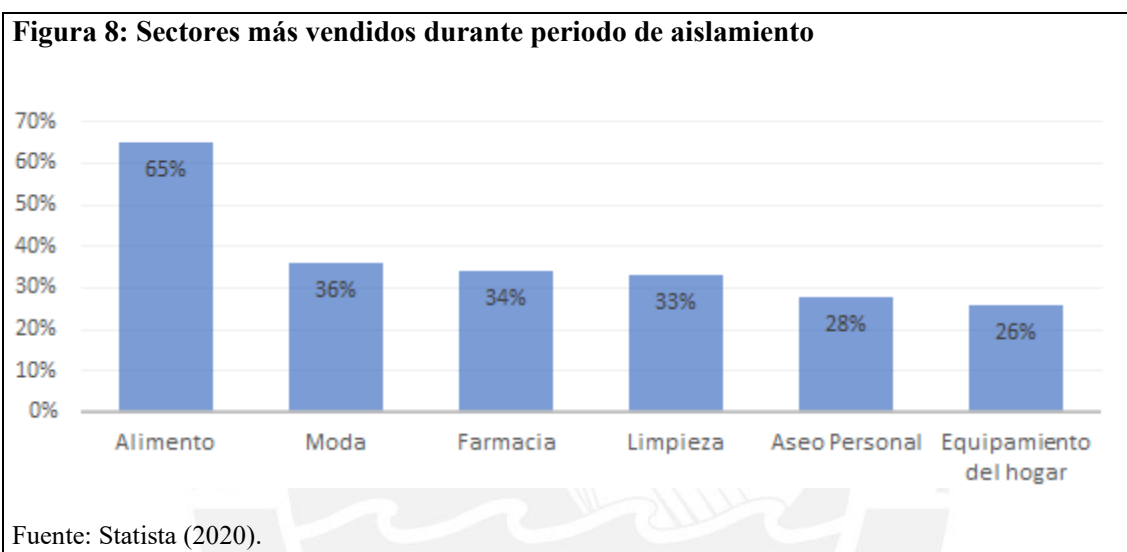
En vista de los resultados, las autoras señalan que las empresas deben plantear estrategias para enfrentar el nuevo comportamiento del consumidor; las empresas que estén dispuestas a optimizar sus operaciones, lograr nuevas formas de llegar a sus clientes, mejorar su servicio y hacerlo más efectivo y seguro; obtendrán una ventaja competitiva importante (Castillo & Chian; 2020).

Adicionalmente, mencionan que reemplazar los canales tradicionales por los *online* complementa y mejora las operaciones y actividades comerciales de las empresas; diversos *retailers* se preocupan por ofrecer mejores opciones de pago, experiencias de compra y logísticas en los envíos más seguros y rápidos (Castillo & Chian, 2020).

En este sentido, la forma de hacer negocios ha tenido cambios importantes, estar conectados cobra más relevancia que nunca, la digitalización de las empresas es imperante y la transformación digital, que antes parecía un extra, hoy se ha vuelto un requisito para la continuidad de la empresa (Rodríguez, Ortiz, Quiroz & Parrales, 2020). Esto también se refleja en el número de negocios que venden por el canal digital, de Enero del 2020 al cierre del mismo año, la cifra se incrementó de 65,800 a 263,200 (CAPECE, 2021) lo que significa que existe una importante demanda por parte de los consumidores online y, de acuerdo a la investigación de Castillo & Chian (2020), esta tendencia se mantendrá; pues como menciona Orams (2020) siete

de cada diez compradores realizaron alguna transacción por internet durante el periodo de aislamiento social.

El comercio electrónico desarrolló un crecimiento del 86% en junio del año 2020 y para el siguiente mes llegó a su nivel histórico con un crecimiento del 160% (CAPECE, 2021), IPSOS realizó un estudio entre el 15 y 25 de junio del año 2020 a 400 personas con edades de 16 a 70 años, el objetivo fue conocer su comportamiento de compra durante la cuarentena ocasionada por el COVID-19 y se obtuvo como resultado que el sector moda ocupó el segundo lugar como la categoría más vendida. (ver Figura 8)



Diversos reportes especializados proporcionaron información relevante sobre el crecimiento y proyecciones del *e-commerce* en el país. Por el lado de CAPECE en su informe, citando a la Gerencia de *Business Intelligence* de Niubiz, señalan que las principales categorías online que percibieron una importante aceleración son consumo de electrodomésticos, tiendas por departamento, moda, comida rápida y restaurantes; el primero experimenta un crecimiento de 971%, el segunda 255%, el tercero 4,451%, el cuarto 24% y el quinto 10,190%. En el mismo informe, CAPECE cita a PayU Perú y este señala que las *App Delivery* experimentaron un crecimiento de 233%, los *E-Marketplaces* 295%, *Retailers Online* 295% y los artículos para el hogar con 200%.

Por otro lado, el reporte presentado por Euromonitor International, propone que para el 2023, tres categorías serán líderes: tecnología, ropa y calzado, y productos multimedia. De las categorías mencionadas, la de ropa y calzado será la que experimentará un crecimiento más representativo entre 2019 y 2023, esto ubicará a la categoría como la segunda que más valor aportará al comercio electrónico (Castillo & Chian, 2020).

A continuación, se expondrá la situación del sector *retail* en el país, pues como se mencionó es uno de los sectores más favorecidos con la evolución del comercio electrónico.

3. Situación actual del sector *retail* y moda en el Perú

El sector *retail* se refiere a la venta de productos finales para su consumo, así como también la venta de productos intangibles llamados “servicios” que no necesariamente se dan dentro de una tienda (Contreras, 2018). El autor identifica, principalmente, dos características del sector; la primera es que tiene contacto directo con el consumidor, y que la venta es de uno en uno, es decir que el objetivo es vender el producto a consumidores que lo buscan para su uso personal.

Según Euromonitor (2019) las categorías que conforman el sector *retail* han ido cambiando, actualmente en el Perú se consideran las siguientes: moda, compuesto por ropa y calzado; belleza y cuidado personal, electrodomésticos, comida y bebida, accesorios personales, cuidado y artículos para mascotas, juguetes y artículos para niños y videojuegos.

De igual manera, el concepto ha ido evolucionando porque actores nacionales e internacionales lo impulsaron, a través de sus conceptos de venta. Sin embargo, tomando como referencia a Apoyo & Asociados (2016) se resumirá el inicio del sector en el Perú. A inicios del año 1953, Sears Roebuck, una marca estadounidense, fue la primera cadena en transformarse en tienda por departamento, contaban únicamente con una tienda en San Isidro y se desarrollaron en el mercado peruano por medio de catálogos. Años más tarde desarrolló una cadena de tiendas por departamentos pero es en 1984 cuando vende sus acciones a la cadena “Sociedad Andina de los Grandes Almacenes” (SAGA), y posteriormente el Grupo Falabella, uno de los *retailers* más grandes de Latinoamérica, llega a Perú y adquiere la mayoría de las acciones de la empresa SAGA. Esta firma chilena desarrolló una estrategia de expansión nacional y regional con una gestión basada en la diversificación de sus negocios, siempre conservando la esencia del modelo de *retail* en grandes superficies, medios de pago y atender al consumidor final (Contreras, 2018).

En los últimos años, llegaron distintas marcas internacionales al mercado peruano que aportaron dinamismo y generaron una mayor competencia en el sector, entre estas marcas se encuentran: Banana Republic, Brooks Brothers, Hugo Boss, Carolina Herrera, GAP, Nike, Adidas, Apple, entre otras (Contreras, 2018). Las marcas internacionales proporcionaron un “camino a seguir” para los comercios nacionales, quienes apostaron por el e-commerce como el principal canal de ventas y en especial, durante los meses del aislamiento social en los cuales no podían abrir sus tiendas físicas (Jhancarlo Morales, comunicación personal, 06 de Julio del 2021).

Las marcas locales se enfrentan a una fuerte competencia, y si a eso se agrega el contexto de incertidumbre al que se enfrentan por el contexto del COVID-19 puede resultar perjudicial para su continuidad en el mercado. Por ello, resulta importante que tanto las empresas pequeñas como grandes tomen en cuenta las herramientas digitales como un medio de supervivencia en el mercado (Nina Li, comunicación personal, 18 de Julio 2021). Tomar la decisión de comercializar las prendas por medio de las páginas web indiscutiblemente interfiere en la experiencia de compra de las clientas, sin embargo, debido a la incertidumbre y normativas impuestas para el cuidado de la salud de la población, es importante adaptarse y apoyarse en la tecnología para continuar con el negocio (Brenda Durand, comunicación personal, 13 de Julio del 2021).

A continuación, se realizará un análisis PESTEL del sector moda en el Perú con la finalidad de que las empresas identifiquen los factores del entorno que influyen en el sector, y así puedan tomar mejores decisiones en sus planes de acción.

4. Análisis PESTEL

4.1. Político

Como ha sido mencionado en el primer capítulo, la crisis por la llegada del COVID-19 tuvo impacto directo en las empresas de todos los sectores. El 15 de marzo, bajo Decreto Supremo N° 044-2020-PCM, se decretó el estado de emergencia en todo el país hasta el 30 de junio. Además, como parte de este se decretó el aislamiento social obligatorio, el cual solo permitía la prestación o acceso a los bienes y servicios básicos esenciales. De acuerdo con el Artículo N°4 de este Decreto Supremo, la comercialización de ropa no se contempló como actividad esencial (PCM, 2020).

Esta suspensión de actividades se volvió insostenible en varios casos y forzó el cierre de empresas que no contaban con los recursos necesarios para esperar un levantamiento de restricciones. En ese sentido, el Ministerio de la Producción (PRODUCE) aprobó en primer lugar a través de Resolución Ministerial N°137-2020-Produce los Protocolos Sanitarios de Operación en materia textil y confecciones, y en comercio electrónico de bienes para el hogar y afines, como medida para reactivar progresivamente el sector.

Estos protocolos introdujeron una serie de procedimientos nuevos tales como la exigencia de mascarillas para ingresar a los locales y portarlas en todo momento, la toma de temperatura, la desinfección y lavado constante de manos, el distanciamiento social en el área de trabajo. la reducción de aforos en local, entre otros. Estas medidas impactaron en la disminución de aforo de las tiendas, pues el público por medio a sufrir un contagio prefería no acudir a estos espacios públicos, esta fue una de las razones del incremento en compras por internet.

Adicional a estas medidas de protección y prevención, también el estado lanzó el programa REACTIVA PERÚ, mediante Decreto Legislativo N° 1455. Este programa tiene como objetivo promover el financiamiento de reposición de capital de trabajo de empresas que enfrentan pagos y obligaciones de corto plazo y así asegurar continuidad en la cadena de pagos. De acuerdo con el Ministerio de Economía y Finanzas:

“El Gobierno Nacional, a través del Ministerio de Economía y Finanzas, garantiza los créditos colocados por las Empresas del Sistema Financiero (ESF). El programa se inició con S/30,000 millones en garantías, posteriormente, mediante el Decreto Legislativo 1485 se amplió el monto de las garantías en S/30,000 millones adicionales, llegando a S/60,000 millones, equivalentes al 8% del PBI”.

Este conjunto de medidas contribuyó a la reactivación general de todos los sectores que tuvieron que paralizar operaciones por la crisis sanitaria. A la fecha, aún el Gobierno continúa ampliando los plazos de los programas de apoyo dado que todavía no hay una fecha exacta de finalización de las restricciones impuestas para evitar la propagación del COVID-19.

4.2. Económico

En el análisis del aspecto económico se debe considerar los escenarios antes y después de la llegada del COVID-19. En el año 2019, según datos del INEI, la actividad económica en el país cerró con un crecimiento de 2.16%, lo cual representa la tasa de crecimiento más baja de los últimos 10 años. Esto se debió principalmente a la caída en la producción de tres sectores importantes: pesca, manufactura y minería e hidrocarburos.

Una aproximación al sector textil y de moda en el país, representa el 6.4% del PBI manufacturero (Sociedad Nacional de Industrias (SNI), 2021). Este sector genera alrededor de 400 mil empleos y representó el 26.2% de la población ocupada manufacturera en el 2019. Sin embargo, durante el 2020 la producción del sector textil y confecciones cayó 32.1% a raíz de la crisis sanitaria. En cuanto al tamaño del mercado, durante el período Enero - Junio 2020 el mercado de confecciones se redujo 23%, en tanto el volumen de venta de la industria nacional cayó 78.7% (SNI, 2021).

Con el impulso del comercio electrónico se espera que las ventas totales del sector continúen recuperándose hasta llegar a los niveles del 2019, sin embargo, esta apuesta depende del nivel de digitalización y de adopción de tecnología que puedan tener los usuarios al no poder recurrir a las compras presenciales.

4.3. Social y Tecnológico

Nuevamente el COVID-19 es el principal factor que genera cambios en estos aspectos, como por ejemplo en el cambio de los hábitos y/o estilo de vida de las personas. El aislamiento social obligatorio y la distancia social establecido en marzo 2020 y que se mantiene a la fecha tuvo impacto directo en lo mencionado anteriormente. Es importante considerar los efectos del COVID-19 en el comportamiento del consumidor pues según el informe presentado por Pumasunco (2021) “muchos consumidores tendrán un cambio radical en su comportamiento a medida que la ansiedad y el miedo generados tengan efectos duraderos en su bienestar mental y opciones de estilo de vida”.

De acuerdo con el análisis de tendencias realizado por Euromonitor (2019), la mayoría de las personas evidenciará cambios como mayor trabajo desde casa, participación en actividades virtuales, la aceptación de que la Inteligencia Artificial puede realizar determinadas tareas para evitar la exposición, entre otros.

Otra tendencia relevante tiene que ver con el mayor acceso a información, originado por el incremento en la digitalización y acceso a internet en general. El principal reto para cautivar a las personas en un mundo digital está fuertemente relacionado a la facilidad de navegación y acceso a la información, así como también a incluir opciones de personalización de contenidos. (Euromonitor, 2019).

En consecuencia, las medidas de prevención del COVID-19 han impulsado el desarrollo del uso de medios digitales para facilitar las interacciones que se ven limitadas en lo presencial.

4.4. Ecológico

Las innovaciones tecnológicas hacen la vida más sencilla, pero a su vez aportan a mejorar el medio ambiente, pues lo convierten en un espacio sostenible. Un ejemplo de estas innovaciones es el reciclaje, el cual consiste en elaborar productos provenientes de materiales usados previamente. El diario oficial El Peruano, publicó la Ley N° 30884 que grava la adquisición de plástico, es decir, su uso se encuentra regulado tanto para las empresas como para los consumidores, uno de los sectores que está adoptando estas prácticas es el *retail*, no solo para el proceso de producción sino también la manera cómo se entrega el producto.

El contexto en el que se desarrolla el sector *retail* influye en la definición del consumidor peruano, tener conocimiento sobre ello puede aportar a que medianas y grandes empresas mejoren su gestión, y desarrollen técnicas digitales que faciliten su acercamiento con los consumidores, a través de un incremento de satisfacción. A continuación, se desarrollarán las principales características y hábitos de consumo del consumidor online.

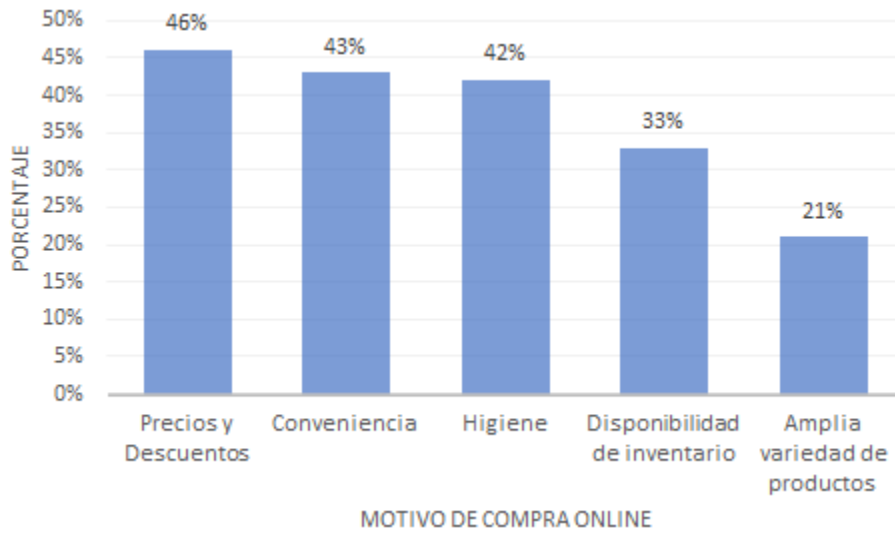
5. Característica del consumidor online post COVID-19

En el Perú, se estima que hay 3.6 millones de compradores en línea, ellos representan el 19% del Perú Urbano; por ello, resulta importante contar con información de edad, género, preferencias de compras por categoría y dispositivos, reacciones a estímulos de compra como campañas y promociones, entre otros.

A continuación, se detalla los resultados estadísticos obtenidos de la plataforma internacional Statista (2020). La descripción de los compradores en línea por edades indica que el mayor porcentaje son aquellos con edades de 25 a 34 años, representando el 49%, y una de las categorías que prefieren los clientes es el de ropa o calzado, el 30% de los consumidores han adquirido alguno de estos productos a través de una plataforma.

Como se ha mencionado en líneas anteriores, el comercio electrónico ya tenía una expansión en el país; sin embargo, este crecimiento se aceleró en el 2020 debido a la presencia del COVID-19 y las restricciones planteadas por el gobierno, este nuevo escenario originó una ventana de oportunidades para las empresas, pero también significó un cambio en el perfil del consumidor, Bravo (2021) menciona en su artículo titulado “¿Cuál es el Perfil del consumidor *online* peruano en la actualidad?” que el 32% de los consumidores *retail* afirman haber comprado sus productos de manera *online*, entre las principales respuestas a este fenómeno, se encuentra que el 46% son motivados por los precios y descuentos, seguidamente del 43% que valoran la conveniencia, 42% la higiene, 33% la disponibilidad de inventario y por último, el 21% realizan sus compras de manera *online* por la amplia variedad de los productos (ver Figura 9).

Figura 9: Factores que impulsan la compra online



Fuente: Bravo (2021).

Por otro lado, el estudio “El Peruano Post-Cuarentena” realizado por Orams (2020) en el presentó diferentes factores que los consumidores peruanos buscan encontrar en el mundo digital de las compras. En primer lugar, valoran la disponibilidad y facilidad para encontrar los productos en la página, así como la efectividad en la resolución de consultas o problemas y la funcionalidad de los sistemas de pagos *online*. Otro factor que los consumidores consideran es el cumplimiento de los plazos de entrega, al mes de Julio 2020, INDECOPI recibió 15,627 reclamos relacionados al comercio electrónico, los temas más frecuentes fueron la entrega de productos, calidad y reembolsos, esto se debe a que el incremento de las compras digitales mostró la precariedad de este canal.

Según VISA (2020) una agencia de *Marketing* Digital, Social Media y SEO, esta nueva realidad volvió a los clientes, más competitivos y exigentes, pues tienen mayor acceso a información a través del internet, lo cual representa la posibilidad de navegar en diferentes páginas web al mismo momento para comparar precios. De igual manera, prefieren las empresas que ofrezcan flexibilidad, es decir les permita realizar una compra que se adapte a sus necesidades de manera rápida y sencilla, a través de una buena experiencia al usuario.

Por otro lado, CAPECE (2021) expone que otra de las características que posee el consumidor online peruano es la desconfianza; sin embargo, para contrarrestar la inseguridad de los consumidores frente a esta actividad comercial, las instituciones regulatorias INDECOPI y CAPECE presentaron El Código de Buenas Prácticas en Comercio Electrónico, este documento busca generar mayor confianza a los consumidores *online*, impulsar un mejor servicio y protegerlos. Como respuesta a lo antes mencionado, se percibe el incremento de motivación por

parte de los consumidores por comprar en línea, estos también impulsados por las buenas ofertas. Castillo & Chian (2020) afirman que los nuevos consumidores prefieren comprar en internet porque significa un ahorro, pueden encontrar rebajas y ofertas, en especial en eventos como *Black Friday* o *Cyberdays*.

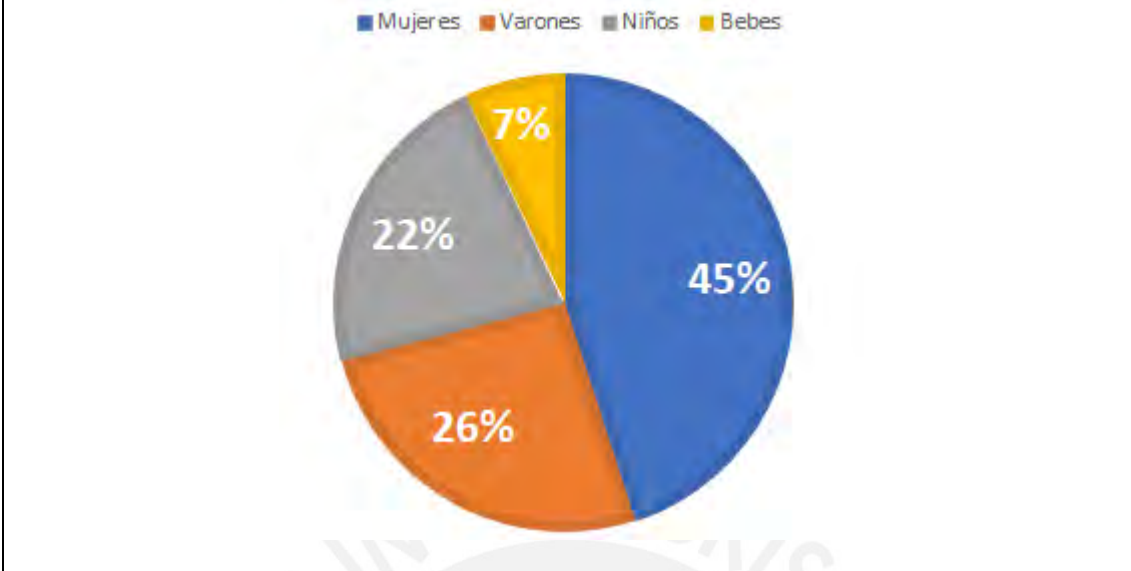
Adicionalmente, el estudio titulado “Comprador en línea” realizado por IPSOS en el año 2019, considera importante mencionar las actividades que suelen realizar los clientes antes de concretar la compra. En primer lugar, la acción más realizada es la búsqueda del tiempo estimado de llegada del producto, mientras que el 86% compara los precios ofrecidos en la página web y las tiendas físicas, pues en algunos casos las ofertas son distintas. Por último, el 84% revisa los medios de pago, lo cual está relacionado con la desconfianza, esta es una situación muy frecuente en compras por canales digitales; por ello las empresas evalúan cada vez más la integración con otras plataformas de pago como, por ejemplo: PagoEfectivo, Nubiz, Cotealo, MercadoPago, PayPal.

Según *Perú Retail* antes de la pandemia los clientes eran más impulsivos al momento de realizar una compra, pues era más accesible ir a una tienda y estas tenían la posibilidad de ofrecer sus productos de manera más personalizada, pues el acompañamiento al cliente se presentaba desde el momento que ingresaba a la tienda; sin embargo, a raíz de las posibilidades de un contagio, ahora los consumidores evitan salir de casa. Este nuevo escenario obliga a las empresas a buscar y aplicar nuevas estrategias del *marketing* digital para atraer y retener a los consumidores, las empresas deben considerar esto, pues el 26% ya realiza comentarios postcompra que deja precedente y aporta con la sensación de confianza para los futuros compradores. Es importante mencionar que muchos clientes ingresaron al mundo digital por obligación, por ello las marcas deben prestar atención a brindar una experiencia de compra web agradable que incremente y asegure la migración a esta nueva forma de adquirir productos de manera permanente en el tiempo.

En este contexto, los comercios que ofrecen experiencias de compra positivas han ingresado al mercado capitalizando las falencias que los *retailers* tradicionales han presentado en todo este proceso (Orams, 2020), director comercial de CEX en Ipsos Perú.

Un estudio realizado por Oie (2019) menciona que los hogares peruanos destinan en promedio S/ 459 soles anuales para adquirir ropa femenina, pues este tipo de prendas representa el 45% de las compras, seguido de ropa para niño con un 26%, prendas para varones 22% y prendas para bebés 7% (ver Figura 10).

Figura 10: Compra de prendas de vestir para el hogar



La Figura 10, expone que las mujeres son las que consumen más las prendas de vestir, por ello la presente investigación se enfocará en conocer sus preferencias en el canal digital a través de la experiencia del consumidor. En el siguiente capítulo se detalla la metodología utilizada para investigar en el público objetivo.

CAPÍTULO 4: MARCO METODOLÓGICO

En el presente capítulo, se presenta el diseño de la investigación, el cual implica determinar y planificar la forma en que se va a recolectar la información necesaria para lograr los objetivos previamente definidos (Pasco & Ponce, 2015). Por otro lado, se expondrán las técnicas utilizadas para recolectar información primaria, así como los criterios para seleccionar la muestra y la secuencia metodológica. Finalmente, se desarrollarán las hipótesis planteadas por López (2015) en su modelo explicativo sobre la experiencia web de compra de ropa.

Es importante mencionar que la investigación se desarrolla en un contexto de confinamiento social como consecuencia del COVID - 19, por lo cual existe, en cierta medida, una limitación al sujeto de estudio, y toda la recolección de datos se realizará mediante herramientas digitales.

1. Diseño Metodológico

En esta sección se explica el alcance, enfoque y la estrategia general aplicada para la presente investigación.

1.1. Alcance de la Investigación

El tipo de alcance se define, particularmente, de acuerdo con los objetivos que el investigador tenga con el estudio que realiza. Es así como, en base a la Metodología de la Investigación de Hernández, Fernández & Baptista (2010), se distinguen cuatro tipos de alcance: explicativo, correlacional, descriptivo y exploratorio. Para efectos de esta investigación se emplea el alcance descriptivo para posteriormente analizar las variables de manera correlacional, pues “buscan especificar las características, propiedades y los perfiles de grupos, personas, comunidades, objetos, procesos o cualquier otra situación que se someta a un análisis” (Hernández et al. 2010).

Por otro lado, Ponce & Pasco (2015) indican que los estudios con alcance correlacional miden el grado de conexión entre las variables involucradas, pues tiene como finalidad conocer la relación que existe entre dos o más categorías, conceptos o variables en un contexto determinado (Hernández et al., 2010). En ese sentido, las investigaciones con alcance correlacional pretenden analizar la dinámica de una variable a partir del comportamiento de otra (Ponce & Pasco, 2015).

En el presente estudio se analizará las variables del modelo de experiencia web de compra online de ropa de López (2015): atención al cliente, personalización del contenido, facilidad de uso, demostrabilidad y socialización, además de los estados mediadores que experimenta el

cliente durante el proceso de compra: control percibido, emociones, estado de *flow* y confianza, y finalmente las respuestas de satisfacción, intención de volver a visitar, comprar y recomendar.

Dado que las variables no son observables, se construirá y medirá cada una de ellas para, en relación con las respuestas que puede generar en la experiencia web, comprender la manera en que se vinculan y entender la experiencia web que ofrecen las páginas de ropa en Lima Metropolitana.

1.2. Enfoque de la Investigación

El enfoque de la investigación es una forma de clasificar el diseño de esta, en este caso, fue realizado bajo un enfoque mixto, pues se utilizaron herramientas cualitativas y cuantitativas, a modo de tener lo mejor de ambos enfoques y poder realizar una comparación, convalidación y dar validación cruzada (Hernández et al. 2010), además de agregar valor al estudio a comparación de utilizar un solo enfoque.

De esta manera, la información cualitativa permitió conocer las percepciones y opiniones de los participantes mediante un cuestionario semi estructurado, mientras que los datos cuantitativos facilitan un análisis estadístico útil para conocer las relaciones entre variables y realizar las pruebas de hipótesis del modelo elegido.

Dentro del enfoque mixto se pueden identificar diversas categorías. Una de ellas es la triangulación concurrente, es utilizada cuando el investigador pretende confirmar o corroborar resultados y efectuar validación cruzada entre datos cuantitativos y cualitativos, así como aprovechar las ventajas de cada método y minimizar sus debilidades (Hernández et al. 2010). Se analizan y recolectan de manera simultánea datos cualitativos y cuantitativos sobre el problema de investigación en el mismo lapso.

Para la presente investigación, se optó por este enfoque, pues “puede otorgar validez cruzada o de criterio y pruebas a los resultados cuantitativos, además de que normalmente requiere menor tiempo para ponerse en marcha” (Hernández et al. 2010). Así mismo, al utilizar ambos tipos de investigación, las fortalezas de cada una compensan los puntos débiles de la otra, proporcionando una comprensión más completa y exhaustiva que permita cumplir con los objetivos de la investigación. Finalmente, ayuda a explicar los hallazgos en función a la triangulación de ambos enfoques: cualitativo y cuantitativo.

1.3. Estrategia general de la investigación

Ponce & Pasco (2015) mencionan que existen cinco estrategias de investigación: experimento, estudio tipo encuesta, investigación - acción, estudio de caso y etnografía. En esta ocasión, se optó por el estudio de tipo encuesta, pues se enfoca en conocer las características de un fenómeno a raíz de la información recolectada del sujeto de estudio, dado que se profundizará en sus preferencias y opiniones (Ponce & Pasco, 2015) a diferencia del experimento, el cual busca determinar hasta qué punto un estímulo produce un determinado efecto. El estudio realizado por López utiliza el experimento ya que aplica una encuesta cuyas respuestas se obtienen en base a reacciones al interactuar con páginas web específicas diseñadas especialmente para la investigación. Por el contrario, nuestra investigación plantea realizar encuestas vía online a mujeres con edades entre los 25 a 34 años que residan en Lima Metropolitana y hayan adquirido prendas de vestir por internet al menos en tres oportunidades con la finalidad de conocer su experiencia web durante el último año, pues a raíz de las medidas de aislamiento originadas por el COVID-19 los hábitos de consumo cambiaron, y las empresas prestaron mayor importancia al comercio electrónico.

Es importante mencionar que la elección de una estrategia de investigación no es excluyente, por lo que en la presente investigación también se cuenta con un análisis cualitativo (Ponce & Pasco, 2015). Respecto al análisis cualitativo realizado en base a los *focus group* donde participó el sujeto de estudio, así como entrevistas a profundidad realizadas a especialistas en *marketing* digital y comercio electrónico para validar la aplicación del modelo utilizado y profundizar en la dinámica del sector moda.

2. Selección Muestral

Una vez definida la unidad de análisis, se procedió a delimitar la población que será estudiada y sobre la cual se pretende generalizar los resultados, se entiende por población al conjunto de casos que coinciden con una serie de especificaciones. Dado que “el investigador no está en capacidad de recolectar información de la totalidad de unidades de observación o del público objetivo del estudio, por lo que requiere concentrar sus esfuerzos en solamente una parte de dicho conjunto” (Pasco & Ponce, 2015).

Por el lado de la recolección de información cualitativa, se recurrió al muestreo no probabilístico, pues la elección de la muestra depende de las características de la investigación y los objetivos planteados (Hernández, Fernández & Baptista, 2010). En este caso, se estudió a las mujeres con edades entre 25 a 34 años con una característica en común, que hayan adquirido ropa a través de plataformas web de empresas de Lima Metropolitana durante el estado de emergencia.

Además, según sostiene Pasco & Ponce (2015) la elección por conveniencia busca aproximar la muestra al fenómeno organizacional investigado.

Por el lado de la recolección cuantitativa, fue necesario solicitar información a un mayor número de mujeres. En cuanto a las características de estas, son similares a la de los grupos focales, mujeres con entre 25 a 34 años que viven en Lima Metropolitana, que hayan comprado al menos tres veces prendas de vestir por medio de páginas web durante el aislamiento social impuesto por el COVID-19. Según Rositas (2017), la muestra no probabilística puede contener mínimo 100 observaciones u encuestas para que pueda tener un porcentaje aceptable de confiabilidad; sin embargo, se recomienda emplear 5 a 10 encuestas por parámetro.

En el caso de la presente investigación, el cuestionario fue basado en el modelo de López (2015), el cuestionario cuenta con 34 preguntas con relación a variables no observables, por ello se consideraron 312 encuestas en el trabajo de campo.

En los siguientes apartados se desarrollará cada una de las técnicas con mayor detalle.

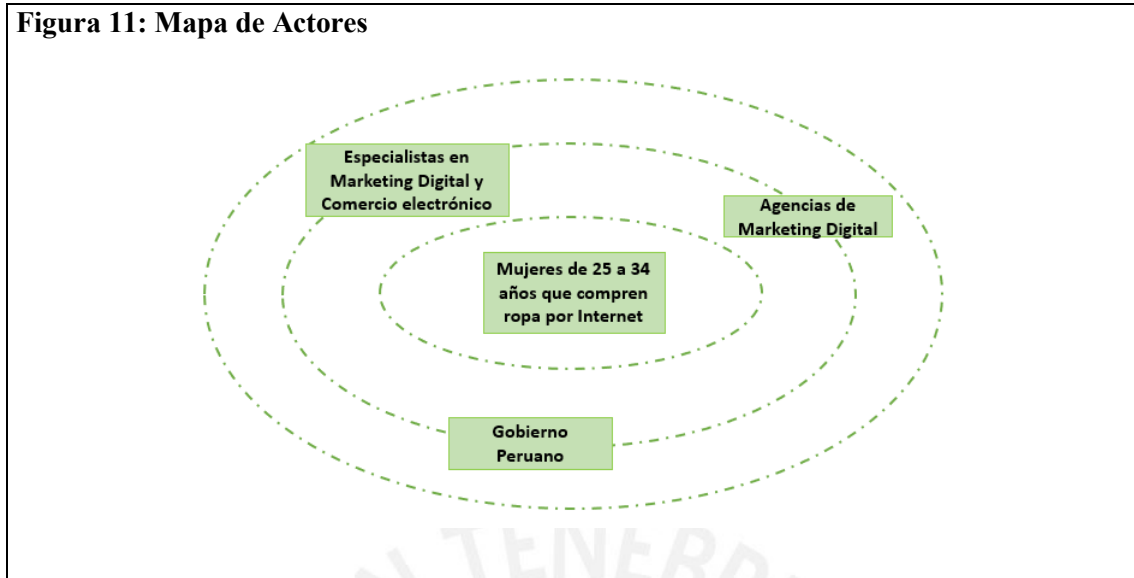
3. Técnicas de recolección de información

En esta sección, se presentan las técnicas para la recolección de información, así como los criterios utilizados para identificar a los actores que participaron en el estudio. Dado que la investigación tiene un enfoque mixto, se desarrollará la aplicación de las herramientas cualitativas y cuantitativas: encuestas, entrevistas y *focus group*.

3.1. Mapa de Actores

En la investigación, se identificaron cuatro actores claves que ayudarán al desarrollo del análisis. En primer lugar, las mujeres con edades entre los 25 y 34 años de Lima Metropolitana que adquieran ropa a través de páginas web representan el sujeto de estudio. Al ser el actor principal, la información obtenida sobre sus experiencias permitirá validar y comprender la relación entre las variables planteadas en el modelo de López (2015) Por otro lado, se recurrió a especialistas del comercio electrónico con la finalidad de validar la guía de preguntas que sería aplicada en la encuesta y *focus group* al sujeto de estudio, además se pudo recolectar información relevante que facilitó la comprensión del mercado actual y cómo viene gestionando el comercio electrónico. El tema investigado no ha sido muy profundizado académicamente; sin embargo, en la práctica, las empresas cada vez le han dado mayor importancia, por ello los reportes y estudios publicados de las agencias de *marketing* fueron útiles para profundizar el marco contextual, y por último se identificó al gobierno peruano porque a raíz de las medidas impuestas de aislamiento social por el estado de emergencia marcó el auge del comercio electrónico (ver Figura 11).

Figura 11: Mapa de Actores



Cabe resaltar que la presente investigación, se encuentra dirigida únicamente al consumidor final, pues son los que tienen contacto directo con la página web al momento de comprar, el estudio. no se encuentra dirigida a una marca de ropa en específico, por lo cual todas las preguntas fueron dirigidas de manera general e indicando que piensen en su plataforma web favorita o en la última donde hayan comprado.

3.2. Herramientas cualitativas

Las herramientas cualitativas utilizadas fueron los *focus group* y las entrevistas, a continuación, se desarrollará la aplicación de cada una.

3.2.1. Focus group

Según Hernández (2010) algunos autores consideran que los *focus group* son similares a las entrevistas, donde los participantes conversan con un modelador con relación a un tema establecido previamente; sin embargo, más allá de realizar la misma pregunta a diferentes personas, el objetivo es generar y analizar la interacción entre ellos para enriquecer la investigación (Barbour, 2007). Para el uso de esta herramienta, el investigador está interesado en cómo los individuos forman un esquema o perspectiva de un problema, a través de la interacción (Hernández et al., 2010, citado en Pasco y Ponce, 2015). La interacción entre participantes del *focus group* resulta enriquecedora, debido a que el intercambio de ideas y exposición de puntos de vista genera a la vez, nuevas interpretaciones y opiniones sobre un tema particular.

En la presente investigación, se desarrollaron cuatro *focus group* donde se invitó a mujeres que realicen compra de ropa por páginas web, pues la idea es conocer la experiencia vivida al momento de adquirir una prenda de vestir (ver Anexo B), se planteó una guía de preguntas semi estructurada para permitir mayor interacción entre los asistentes, pues se

realizaron 15 preguntas con relación a las variables que plantea el modelo de López, el cual fue adaptado del cuestionario propuesto por la autora (ver Anexo B). Durante el desarrollo de este, se especificó que el objetivo era conocer netamente las variables que participan en la experiencia web cuando realizan una compra a través de su laptop o celular, excluyendo la etapa post-compra la cual según Schmitt (2016) se refiere al servicio al cliente o de delivery. Por otro lado, se mencionó que el tipo de ropa era de uso personal, ya sea sport, elegante, casual, etc. y de igual manera, que era indistinto el mecanismo de pago, ya sea por una tarjeta de crédito, débito o alguna pasarela, pues lo principal era conocer los puntos de contacto del cliente con la página web.

Cabe mencionar que los *focus group* se realizaron mediante una plataforma virtual y todos los participantes consintieron la grabación y el uso de sus respuestas para materia de análisis.

3.2.2. Entrevistas a profundidad

La entrevista en profundidad es una herramienta que permite, mediante la interacción directa con otra persona, “construir paso a paso y minuciosamente la experiencia del otro sobre un determinado tema” (Robles, 2011), pues “se distingue por incluir una batería de preguntas abiertas que no interfieren con la respuesta del entrevistado (mediante categorías de respuesta preestablecidas), sino que enfatizan su libertad para expresar su punto de vista.” (Ponce & Pasco, 2015).

Se realizaron cuatro entrevistas semiestructuradas a especialistas en comercio electrónico (ver Tabla 10). Según Ponce & Pasco (2015), este tipo de entrevista se diferencia por estar compuesta por una serie de preguntas de secuencia y formulación flexible. Asimismo, este tipo de entrevista es el más recurrente porque permite una interacción más dinámica entre el investigado y el investigador. En función a estas características, se desarrolló la guía de entrevista (ver anexo C), la cual se utilizó para cada entrevistado.

Tabla 10: Entrevistas a especialistas

Experto	Especialidad
Jhancarlo Morales	Subgerente de operaciones Lumingo, con especialización en <i>Marketing Digital</i>
Patricia Gonzales	Category Manager de prendas de vestir en Mercado Libre con 5 años de experiencia en comercio electrónico
Nina Li	Fundadora de la tienda online “Not so basic” (2017), Collection Builder Apparel en Bata Group (2 años de experiencia)
Brenda Durand	Fundadora de Brenda Durand Corporation, más de 5 años en el sector moda

Para esta investigación, resulta de mucha utilidad esta herramienta, pues la información recolectada soporta al marco teórico de la investigación y además complementa el marco

contextual, ya que facilita el entendimiento de la experiencia y percepciones de expertos sobre las tendencias actuales del sector moda en el comercio electrónico, así como también exponer los cambios que identificaron en los hábitos de consumo. En anexos se puede encontrar la guía de preguntas correspondiente a las entrevistas a expertos (ver Anexo D).

3.3. Herramientas cuantitativas

La herramienta cuantitativa utilizada para recolectar información sobre la experiencia de compra web de prendas de vestir de las mujeres entre 25 a 34 años de Lima Metropolitana fue la encuesta.

3.3.1. Encuestas

La encuesta es una búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los participantes sobre la información que desea obtener, y posteriormente reúne estos datos individuales para obtener, durante la evaluación, datos agregados (López & Fachelli, 2015). En ese sentido, esta herramienta permite recolectar información precisa y estandarizada de un tema en particular (Ponce & Pasco, 2015). El instrumento más común es el cuestionario, está compuesto por una serie de preguntas organizadas por categorías y de respuestas cerradas, pues la idea es conseguir una mejor respuesta. (Ponce & Pasco, 2015). Además, usualmente estas preguntas son aplicadas con escalas de medición (Likert), se caracterizan por un grupo de ítems con un número señalado que posteriormente permitirá la tabulación y correlación de las variables de experiencia de compra web de prendas de vestir planteados en el modelo de López (2015). Para efectos de la presente investigación se consideró como prueba piloto solicitar a 10 usuarias que realicen el cuestionario compuesto por 47 preguntas planteado por López (2015) con la finalidad de conocer sus reacciones, si tenían dificultad para comprenderlas y cuánto era el tiempo promedio para realizarla. Se obtuvo como resultado que los participantes consideraron el cuestionario muy extenso y las preguntas confusas, pues no diferencian una de la otra, además el tiempo promedio que les demandó realizarla fue de aproximadamente 6 minutos. Entonces, el equipo de investigación optó por realizar una adaptación del modelo, y es así como se redujo a 31 preguntas; sin embargo, no se perdió la esencia, pues se respetaron todas las variables o constructos planteados por el autor.

De esta manera, se obtuvieron finalmente 312 encuestas a través de un formulario de Google y se sorteó un premio entre todas las participantes.

4. Secuencia Metodológica

Para el desarrollo de la presente investigación, se considera de vital importancia determinar la secuencia en la que se llevará a cabo la recolección de datos, con el fin de cumplir

con los objetivos previamente propuestos, como mencionan Pasco & Ponce (2015) existen distintas formas de planificar e implementar un estudio, por lo tanto, ningún método es mejor que otro.

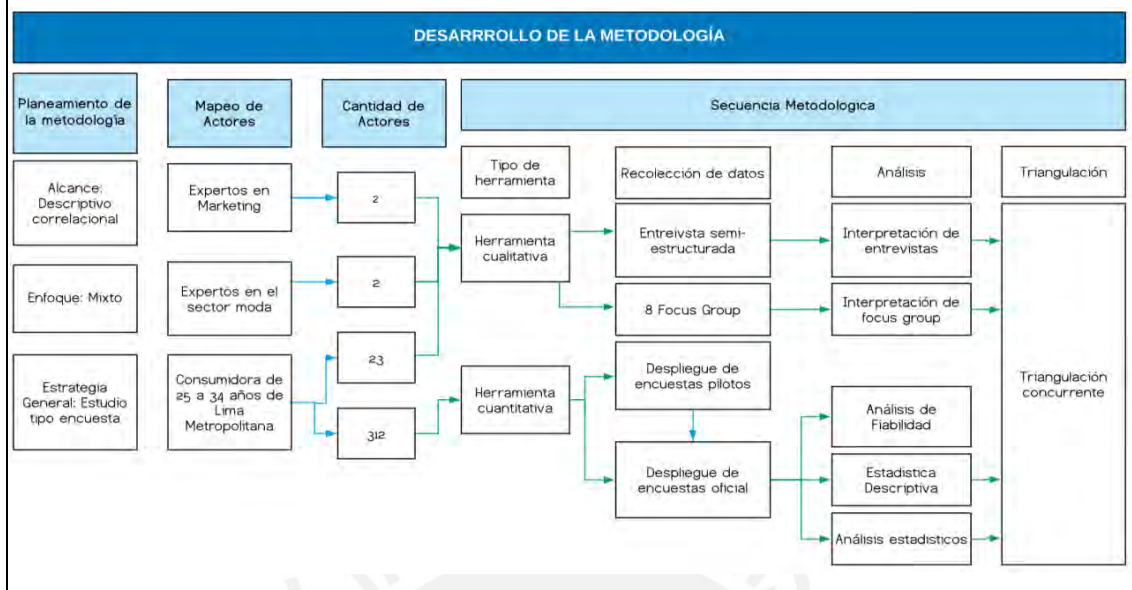
Se inició con el análisis descriptivo sobre el *marketing* experiencial y los distintos modelos existentes. Estos contribuyeron con el entendimiento del proceso de tres fases de compra. Debido a que la investigación se basa en la experiencia de compra online, se eligió el modelo que mejor se adapte a este tipo de comercio y al sector. Es por ello que por medio del modelo de López (2015) se busca analizar las variables más valoradas que participan en la experiencia de compra online por mujeres con edades entre 25 a 34 años en empresas de ropa de Lima Metropolitana durante el estado de emergencia por el COVID- 19.

En relación a ello, al ser una investigación mixta, en primer lugar, se realizaron entrevistas a profundidad a profesionales del *marketing* y comercio electrónico, así como a dueños de negocios de ropa, quienes desde su *expertise* y conocimiento del comportamiento del consumidor validaron que fue aplicada a los participantes del *focus group*, en este caso consumidores que hayan realizado compras por internet durante el estado de emergencia originado por el COVID-19 para finalmente analizar la información más relevante y ofrecer las conclusiones y recomendaciones pertinentes.

Una vez validada la guía se realizaron 4 grupos focales en los cuales se hizo una preselección a los participantes, estos debían residir en algún distrito de Lima Moderna, estar entre el rango de edad establecido y ser del mismo género que el grupo. Esto se realizó con el fin de indagar sobre el comportamiento y apreciación de la experiencia en compras online de cada uno de los grupos y conseguir resultados con mayor detalle. Al terminar con estas actividades se procedió a transcribir e identificar los principales aportes tanto a nivel grupal como individual mediante la codificación para poder tener mejor identificadas las opiniones de los participantes y poder encontrar hallazgos.

Posterior a realizar todas las correcciones en función de los comentarios de los expertos, se procedió a lanzar la encuesta. Para esto se definió el tamaño de muestra en base a la cantidad de preguntas y además se adaptó la misma a modo de lograr una encuesta más amigable para los encuestados, sin alterar los aspectos principales tales como las variables y el propósito de obtener data relevante sobre las variables más valoradas en la experiencia de compra en línea en páginas web de ropa. Una vez lograda la meta de encuestas completadas por los consumidores finales, se procedió a realizar el análisis cuantitativo correspondiente. En la Figura 12 se puede observar lo desarrollado en este apartado.

Figura 12: Secuencia Metodológica



Posteriormente, se presenta la codificación de las variables del modelo explicativo de López (2015) para poder identificar los hallazgos de la investigación, así como la triangulación de la información. El análisis de la información cualitativa se realizó mediante ATLAS.ti, software que permitió la clasificación e identificación de nuevas variables. (ver Anexo E).

5. Horizonte temporal de la investigación

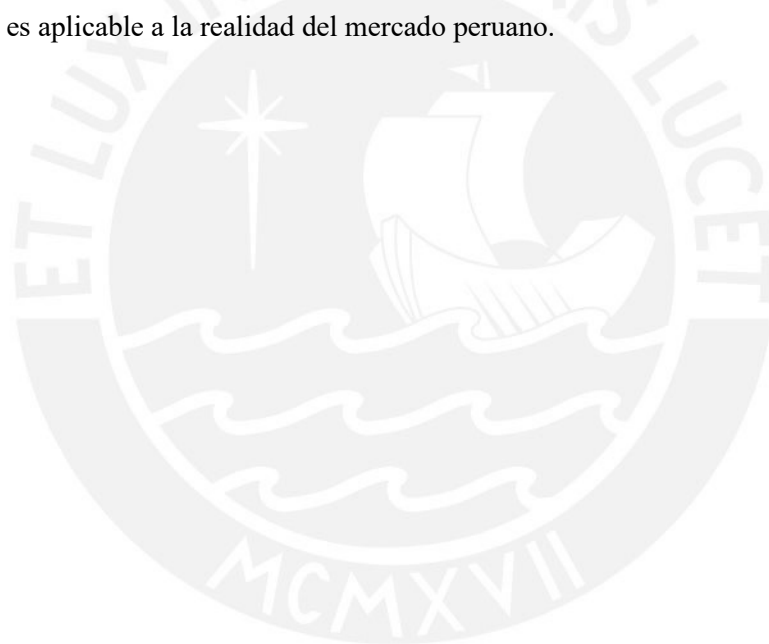
Según Pasco & Ponce (2015) las investigaciones pueden tener un horizonte transversal o longitudinal, según el periodo de tiempo en el que se va a desarrollar. Para la presente investigación, se optó por un eje transversal, pues la recolección de datos se realizó en un periodo de tiempo establecido, durante el estado de emergencia, desde marzo del 2020 hasta agosto del 2021. En ese sentido, los hallazgos y conclusiones obtenidas se encuentran basadas en la recolección de información durante el periodo mencionado.

6. Limitaciones

Respecto a las limitaciones de la investigación, se realizó en el contexto de Estado de Emergencia ocasionado por el COVID-19, por ello los focus group fueron realizado de manera virtual, esto limitó la interacción entre los participantes y dificultó la dinámica de la reunión. Por otro lado, se tuvo el riesgo de no completar el número de encuestas necesarias para validar la información, esto significó afectaron en ciertos momentos los límites de tiempo para el desarrollo del estudio.

Por otro lado, dado que el estudio tiene como diseño metodológico el estudio tipo encuesta, con un muestro no probabilístico y carácter descriptivo de mujeres con edades entre los 25 y 34 años que hayan comprado al menos tres veces por medio de una plataforma digital, indistintamente del tamaño de la empresa, los resultados y conclusiones obtenidas de la investigación no pueden ser generalizadas para todas las empresas que comercialicen prendas de vestir ya que se adapta únicamente a la realidad de las ubicadas en Lima Metropolitana.

Con relación a los conceptos teóricos, se logró contar con variedad de información de fuentes secundarias; sin embargo, esa amplitud generó una dificultad, pues hay teorías que traslapan entre sí por la terminología y las diferentes posturas. Por esa razón, fue necesario diseñar un esquema teórico con bibliografía que permita definir temas que participan en el marco teórico: *marketing* experiencial, experiencia web, modelos de experiencia web y comercio electrónico, los cuales serán desarrollados en las líneas posteriores, pues se busca evaluar si el modelo elegido de origen español es aplicable a la realidad del mercado peruano.



CAPÍTULO 5: RESULTADOS Y ANÁLISIS DE HALLAZGOS

El presente capítulo se divide en dos etapas. En primer lugar, se exponen los resultados obtenidos de las herramientas cualitativas (entrevistas a expertos y *focus group*) y cuantitativas (encuestas). Posteriormente, se presenta el análisis de triangulación obtenido por cada variable basado en las técnicas de recolección mencionadas.

1. Resultados de las herramientas cualitativas

1.1 Resultados de entrevistas a expertos

En esta sección, se desarrollaron entrevistas a profesionales especialistas en *marketing* digital y comercio electrónico, con la finalidad de profundizar en la experiencia de compra web y conocer de primera mano sobre el desarrollo del sector en el contexto del COVID- 19 en Lima Metropolitana.

El comercio electrónico experimentó un crecimiento acelerado a raíz de las medidas de confinamiento social originadas por el COVID-19; la proyección estimada para los próximos tres años ocurrió en tan solo unos meses, esto significó un gran reto para las empresas. Es importante poder atender la cantidad de pedidos y mantener sus procesos eficientes para cubrir con la demanda de los clientes (Jhancarlo Morales, comunicación personal, 06 de Julio del 2021). Anteriormente, las ventas a través de una plataforma web significaban únicamente el 1 o 2% de las ventas totales, a raíz de la pandemia cambió el panorama. Por ejemplo, para las empresas que venden a través de la página de MercadoLibre, las ventas por este canal llegaron a representar hasta el 40% de sus ingresos totales, por ello, las marcas empezaron a destinar mayor presupuesto y atención a las ventas por internet (Patricia Gonzales, comunicación personal, 07 de Julio del 2021).

En este sentido, la experiencia de compra web se ha convertido en un eje principal para las empresas que deseen crear y fortalecer un lazo de fidelidad con sus clientes (Jhancarlo Morales, comunicación personal, 06 de Julio del 2021).

Para conocer más de cerca este cambio en el sector, se entrevistó a dos emprendedoras que se vieron en la necesidad de trasladar y adaptar la venta de sus productos de un canal tradicional a una página web; con la finalidad que brinden información sobre lo que significó este reto, pues la idea es no perder la esencia y el posicionamiento de la marca.

Una de las ventajas que representa las ventas por internet es el orden y la facilidad de contar con información actualizada a tiempo real; sin embargo, al inicio fue complicado. Los clientes estaban acostumbrados a comprar en un espacio físico y fue todo un reto su proceso de

migración a una plataforma web, en especial los con edades mayores a 40 años, pues se mostraron reacios (Brenda Durand, comunicación personal, 13 de Julio del 2021). Por ello, la empresaria Brenda Durand considera importante cuidar al detalle los puntos de contacto, escuchar las opiniones de sus clientas y hacer que la página web ofrezca una experiencia cómoda y agradable. De igual manera menciona que una de las variables más valorada para sus clientas es brindar información al detalle, pues al tratarse de prendas de vestir, la información sobre el color, la talla y fotos reales del producto es vital para no generar inconformidad al momento que el cliente recibe la prenda. Realizar las entrevistas a profundidad con los expertos y empresarias dio la oportunidad de ofrecer un primer acercamiento no solo al sector y el contexto en el cual se está desarrollando la investigación, sino también a las variables del modelo, las cuales se evaluarán tanto en los grupos focales como en las encuestas.

1.2 Resultados de Focus Group

En el presente apartado se presentan los resultados obtenidos en los 04 grupos focales realizados a las consumidoras finales con edades entre 25 a 34 años de Lima Metropolitana (ver Anexo D) con el fin de responder al objetivo de analizar las variables que participan en la experiencia de compra online de ropa de acuerdo con el modelo de López.

Previo a exponer los resultados de los grupos focales, se considera importante explicar las características y comportamientos identificados de las clientas, con edades previamente especificadas, ocasionados a raíz del aislamiento social por el COVID-19. El número total de participantes es de 23 mujeres, de las cuales se obtuvo el consentimiento necesario para realizar la presente investigación, así como información de nombre, edad y distrito de residencia (anexo D). De igual manera, fue necesario que las participantes cumplan con los requerimientos filtro de la investigación, los cuales son: género femenino, edad entre 25 a 34 años, lugar de residencia en Lima Metropolitana y haber comprado mínimo tres veces ropa por plataformas web durante el periodo de estado de emergencia por el COVID-19, es decir, a partir de marzo del 2020. Realizar este filtro permite obtener mejor información para fines de la investigación.

Las participantes afirmaron tener experiencia en compras por internet en periodos previos al aislamiento social por el COVID-19. Sin embargo, también manifestaron su preferencia por realizar compras de ropa de manera presencial, principalmente por motivos de talla, materiales, diseño y libertad de elegir. Este comportamiento se vio afectado dada la coyuntura de salud pública y las normativas impuestas por el estado peruano. Como consecuencia las mujeres adaptaron su comportamiento de compra. Por un lado, las consumidoras de ropa prefieren comprar en línea solo prendas superiores las cuales sean sueltas y, de igual manera, sean

realizadas en materiales óptimos para amoldarse a la figura; de esta forma ellas evitan el riesgo con relación a tallas. Por otro lado, si requieren otro tipo de prendas como pantalones o piezas inferiores que sí requieran de medidas más exactas, existe la preferencia de visitar las tiendas para ver la prenda y luego comprarla en línea. Esta situación ocurre por los menores precios ofrecidos en línea.

Respecto a la preferencia de compra en tiendas por departamentos o marcas independientes, todas las participantes mencionaron tener experiencias de compra de ropa por medio de páginas web de tiendas como Saga Falabella, Ripley y Oechsle y otras como Mercadolibre, Linio, Shein, AliExpress y Zara. Los principales beneficios de este tipo de tiendas se basan en la variedad de marcas disponibles, conocimiento previo de marcas y por ende de tallas, la percepción de que el producto es de mejor material, mejores precios, campañas como *CyberDays* y plazos de entrega fijos. Respecto a las experiencias en tiendas independientes, las participantes manifestaron haber realizado compras online por medio de sus páginas web. Algunos ejemplos de marcas mencionadas son: Nébula, Mel Perú, Addel, Loft, VNRO, Las Traperas y Le Coquelicot Shop. Los principales beneficios de estas empresas son la comunicación personalizada, disposición de brindar detalle del producto, menor tiempo de entrega y propuestas de modelos únicos. Las participantes lo reconocen mencionando “creo que las marcas independientes hacen que tengas una conexión personalizada”. Con relación a la frecuencia de compra se divide en 3 rangos: 2 o más veces al mes, 1 vez al mes y 1 vez cada dos o tres meses. En el primer rango, 6 mujeres; en el segundo, 9 mujeres y en el último rango, 8 mujeres.

Finalmente, como información extraordinaria, las participantes mencionaron que uno de los principales motivadores a la hora de realizar compra de ropa por internet es el precio, pues en estas plataformas encuentran mejores precios que en tiendas física. El incentivo del precio es tan alto que, para mitigar el riesgo de tallas y materiales, prefieren ir primero a tienda física para ver la prenda y luego realizan la compra de manera online.

En el siguiente apartado se presentan los resultados de los grupos focales, los cuales se exponen de acuerdo con las variables propuestas por el modelo de López. Como se mencionó anteriormente, todas las participantes manifestaron tener experiencia de compra en línea de ropa a tiendas por departamento, por tal motivo las opiniones principalmente se basan en las páginas web de estas empresas. Sin embargo, también se mencionaron en algunas variables experiencias con empresas de marcas independientes. Esto con el fin de realizar un análisis completo de las variables que participan en la experiencia de compra online de las usuarias finales con edades entre 25 a 34 años en empresas de ropa de Lima Metropolitana durante el estado de emergencia por el COVID-19.

1.2.1 Estética general

En la variable de estética general se busca identificar la importancia que le atribuyen las participantes a la apariencia del sitio web a nivel general. Las características de esta variable se identifican por el uso de colores, la calidad de imágenes, el diseño multimedia y todos los elementos involucrados en la imagen de la página de la marca.

De las características mencionadas en esta variable, la que para las participantes tiene mayor importancia es el orden, posteriormente el uso de color o la paleta de colores y finalmente, la menos importante el estilo. En primer lugar, respecto a la primera, las participantes mencionaron la importancia de mantener en orden la página web, esto hace referencia a la forma como la empresa decide presentar sus productos ya sea por categorías, colores, tallas, usuarios, entre otros. Las participantes mencionan que “es importante que la estructura sea ordenada, amigable, simple y no recargada, pues todo entra por los ojos”. Esto está relacionado a los elementos visuales, principalmente en la página de bienvenida, pues es el primer contacto del usuario con la web. Adicionalmente, las participantes mencionaron experiencias en las que el exceso de publicidad interrumpe su compra e incluso las impulsa a abandonar la página. Mencionan que el sobrecargo de publicidad la han percibido como contaminación visual, pues incluso puede llegar a marear a las visitantes de la web, no permite iniciar la búsqueda y complica la compra.

En segundo lugar, respecto al color se obtuvieron los siguientes resultados. Por un lado, las participantes manifestaron que deciden comprar en una página web si ésta tiene colores de su agrado. Algunas participantes con este tipo de opiniones mencionaron que “En mi caso si valoro cómo está presentada la página web porque soy bastante visual, si me acuerdo de los detalles de la página como el color, estructura o logo, si me ayuda a regresar, considero que sí es importante” “Para mí es importante porque te ayuda a identificar los colores con las marcas, como por ejemplo ya sé que el verde es de Saga”.

Por otro lado, otro grupo de personas, manifestaron que les es indiferente los colores en el diseño de la página web. Sin embargo, la mayoría de las participantes manifestó que entiende la importancia de los colores y la relación que estos tienen con la identidad de marca, lo cual también favorece a la recordación de ésta. Por lo tanto, las participantes entienden que la utilización de colores en la página es un aspecto importante pero no afecta a la experiencia de compra.

En tercer lugar, el estilo del diseño de la página web de cada empresa está relacionado con sus colores institucionales y con el estilo propio de los diseños de las prendas, por ende, se entiende que si la persona decide ingresar a una página web de determinada marca es porque le

gusta el estilo de las prendas y por ende el de la página, pues estos la mayoría de las veces están alineados. A través de este aspecto se puede entender la relación de esta variable con el nivel de implicancia afectiva pues los gustos personales del usuario se conectan con el estilo de la marca, esto percibe incidencias en la recordación e identificación de marca.

Finalmente, algunas de las mujeres que participaron en los grupos focales mencionaron que lo estético no es muy importante para su experiencia de compra, basta con encontrar lo que busca, que la plataforma sea de confianza y funcione bien. Estas variables se desarrollarán más adelante.

1.2.2 Calidad de contenido

En la variable de calidad de contenido se busca identificar la importancia que le atribuyen las participantes a los recursos informativos ofrecidos por la página web, si estos tienen información profunda, detallada, específica y relevante. Como se mencionó anteriormente, todas las participantes mencionaron haber realizado compras en tiendas por departamentos, entre estas, la que mayor fue mencionada es Saga Falabella. Las personas que manifestaron su preferencia por esta tienda indican que el principal motivo es que les ofrece una mejor visualización de las prendas por medio de fotografías en cuerpos reales, no maniqués, y estas también muestran distintos ángulos de la prenda, como mencionó una participante “Considero que las fotografías deben ser lo más reales posibles porque si me ha pasado que compre productos que en la página se ve de una forma y luego cuando llegó era diferente, por eso suelo comprar en las mismas marcas porque ya sé cómo son” “Sí, concuerdo con el tema de las fotos, uno no recibe el producto que vio, con la foto a veces no se aprecia los detalles”.

Aparte de las imágenes y la posibilidad que estas permiten observar mejor las prendas, otro tipo de información que es necesaria es la disposición de tallas, colores y una pequeña descripción del material. Respecto a la información de tallas y colores, manifestaron que esperan encontrar esta información como parte del proceso de compra pues es información básica para poder elegir la prenda de interés. Sobre el color, algunas empresas solo incluyen el color como una opción, pero no permiten visualizar la prenda en el color elegido, esto si afecta en la decisión de compra y como consecuencia en la experiencia. Un ejemplo mencionado fue que a veces en la página web se ve de un color y cuando llega el producto, es de otro tono. Por tal situación consideran que cada prenda debe tener fotos por color y que estas deben ser lo más parecido al color real, todas las participantes asintieron.

Las participantes mencionaron que es lo mínimo que esperan en una página web para poder realizar la compra, sin embargo, una persona manifestó que al realizar sus compras de ropa

deportiva, las efectúa en marcas que ya conoce, por lo tanto, es suficiente la presencia de los recuadros de talla y color, no necesita imagen de la prenda en cada color ofrecido.

Finalmente, si el tipo de contenido mostrado en la página web es original, genera mayor interés y ganas de continuar con la búsqueda y posterior compra. Este tipo de contenido está relacionado a las marcas independientes las cuales suelen ofrecer contenido más creativo que las tiendas por departamentos. En el siguiente apartado se continúa explicando la importancia otorgada por las participantes a la información en las páginas web, pero desde el punto de vista de la demostrabilidad.

1.2.3 Demostrabilidad

En la variable de demostrabilidad se busca identificar la importancia que le atribuyen a la presentación del producto y si esta favorece a la exploración de sus características. En la anterior variable, las participantes mencionaron la información mínima requerida para realizar la compra, en este apartado se incluye información adicional, contenido relacionado a la visualización (ángulos del producto, detalle del tejido, etc.) y practicidad (composición, guía de tallas, etc.).

En el contexto de aislamiento social por el COVID-19, las mujeres participantes prefieren realizar las compras vía internet, sin embargo, esto tiene algunas limitaciones y estos están relacionados a la alta probabilidad de cometer errores en temas de talla, materiales, colores y más. Por lo cual las participantes opinaron “Mi página favorita es las Traperas, venden ropa de segunda mano. Lo que me gusta de esta página es el nivel que detalle de las prendas, características como el tipo de tela, las tallas, las medidas por talla, también lo separan por categorías de marca o tipo de prenda” “Yo me guio mucho de las medidas, independientemente de la talla, me gusta que tenga variedad porque en algunas marcas soy “S” y en otras “XS”, por eso es bueno que tengan variedad de talla y que cada uno esté con medidas. De igual manera, deben tener el material y si le ponen una foto de la tela con acercamiento para tratar de ver el material con más detalle, eso también lo aprecio mucho”.

En consecuencia, para cubrir con la información de visualización, las participantes mencionaron que es importante ver el producto en todos los ángulos posibles. Entre las opciones propuestas durante los grupos focales fueron utilizar la tecnología para mostrar las imágenes en 360°, la posibilidad de realizar *zoom* a los materiales e incluir fotos que muestran los detalles de las prendas, como se mencionó “Yo siempre he tenido dificultad en compras por internet, por mi contextura delgada. Muchas veces compre prendas y al final no me queda bien, entonces creo que es importante el tema de la visibilidad, incluso hay opciones de girar la imagen en 360° para mostrar mejor los detalles del producto”.

En todos los grupos focales las participantes expresaron tener una preferencia por el contenido fotográfico en modelos con “cuerpos reales”, es decir con fisonomía similar al promedio y no puestas en modelos. En este caso incluso valoran más, si incluyen información como “ella está usando talla M, su estatura es de 1.75 cm” pues las participantes manifiestan que este tipo de información sirve de referencia al momento de elegir la prenda, es decir contribuye con generar una idea de cómo les quedará la prenda.

Respecto a la practicidad, las participantes mencionan la preferencia por realizar compras de ropa en páginas web que tengan una guía de tallas. Dado que reconocen que cada marca maneja un tallaje distinto, la especificación de estas por centímetros toma una gran importancia a la hora de realizar la compra, en especial si la web que están visitando es nueva para ellas. Se mencionó un ejemplo en el cual la marca no solo incluye la guía de tallas, sino que también un boceto con las medidas de la prenda y la guía de como tomar las medidas en la persona. Un aspecto adicional mencionado por las participantes fue incluir una guía de lavado en la descripción del producto, esto se sugiere especialmente para prendas más elaboradas o que estén hechas en materiales poco convencionales.

Finalmente, el cliente al contar con esta información adicional y de mucho valor, puede tomar la mejor decisión para su compra, de esta manera le otorga una sensación de control en el proceso de compra *online*.

1.2.4 Atención al cliente

En la variable de atención al cliente se busca identificar la importancia que le atribuyen a la interacción con personal de la empresa, la disposición que esta tiene ante la solución de dudas y problemas. Frente a esto, todas las participantes mencionaron que consideran importante visualizar en la página web la opción de contacto directo con personal de la empresa, en especial si es una marca independiente o nueva para ellas. Sin embargo, no lo suelen usar con mucha frecuencia más que para realizar seguimiento del recorrido del producto posterior a la compra de este.

A partir de este punto, se derivan diversas experiencias con esta opción de servicio al cliente. Por un lado, las participantes mencionan que si al visitar la web de la empresa, ésta tiene toda la descripción del producto de acuerdo con los lineamientos mencionados en variables anteriores, no es necesario comunicarse con alguien del servicio al cliente en momentos previos a la compra, salvo ocasiones especiales en páginas web de marcas independientes. Por otro lado, las participantes comentan que las empresas grandes o tiendas por departamentos suelen implementar programas que simulan conversaciones con un personal de la marca, también llamados *chatbot*, los cuales, según las participantes, solo funcionan para dudas rápidas o

seguimientos del pedido y no para casos de reclamos, ya que la mayoría de las veces no solucionan nada, causando estrés e inconformidad en las clientas pues se sienten no escuchadas ni comprendidas.

Adicionalmente a lo antes mencionado, el tipo de comunicación que valoran es el de seguimiento, es decir posterior a la compra, sobre esto se hablará en otro apartado.

1.2.5 Facilidad de uso

En la variable de facilidad de uso se busca identificar la importancia que le atribuyen a la usabilidad de la página web para lograr una compra o la navegación en esta. Dentro de esta variable las participantes mencionaron características como el orden y la rapidez, los cuales afectan en la usabilidad de la página y si no se cumple con lo mínimo necesario, puede empujar a las usuarias a abandonar la página web e incluso buscar el producto en otro lado. Las usuarias saben que tienen la potestad de abandonar la compra o buscar en otras páginas si estas no funcionan adecuadamente o como ellas lo esperan, en este punto se percibe la relación de la variable facilidad de uso con la del control percibido, sin embargo, ésta se desarrollará más adelante.

Por el lado del orden y la estructura, mencionan que estos deben contribuir con la facilidad de entender el funcionamiento de la página web, así como para la elección de los productos de interés y el posterior proceso de pago. Asimismo, se espera el correcto funcionamiento de los accesos dentro de la página web, pues las usuarias esperan tener los pasos claros en cada proceso. Un ejemplo que se mencionó en uno de los grupos focales fue Oechsle, tienda por departamento que, según la participante, cuenta con una web ordenada y con pocos pasos a seguir para lograr la compra, lo cual para ella refleja ser una página web fácil de usar.

Finalmente, como información adicional, mencionan que algunas páginas web realizan un acompañamiento durante todo el proceso de compra. Esta actividad genera tranquilidad y afecta positivamente en la experiencia. Este acompañamiento puede ser por medio de globos de texto indicando en qué etapa se encuentra o cuánto le falta para terminar. Esta característica genera afinidad con la página y frente a la estética, las participantes mencionaron su preferencia por la usabilidad de la página web.

1.2.6 Personalización del contenido

En la personalización de contenido se busca identificar la importancia que le atribuyen a la posibilidad de adaptar el contenido ofrecido en la web de acuerdo con las necesidades del usuario, estas variaciones son identificadas como aplicación de filtros, lo cual quiere decir que puedes buscar las prendas de vestir, por ejemplo, por tallas, color, categoría, precio, entre otros.

Se entiende como el atributo otorgado al usuario para tener la opción de editar el contenido de la página web de acuerdo con sus intereses. Dado lo antes mencionado se percibe la relación de esta variable con la del control percibido, la cual se explicará en líneas posteriores.

Durante la realización de los grupos focales, al hablar de esta variable, las participantes mencionaron que los filtros deben ayudar con el orden, la facilidad y rapidez en la página web. Todas las participantes mencionan haber utilizado esta herramienta al momento de navegar por las páginas de distintas marcas, sin embargo, relacionan más a las tiendas por departamento con este tipo de acciones ya que en éstas ofrecen diversidad de marcas y categorías de productos. Mientras que, por el lado de las marcas independientes, no siempre manejan la opción de filtros y suele provocar que la búsqueda de los productos sea más engorrosa y poco efectiva.

Respecto a los filtros más utilizados en las búsquedas, la mayoría de las participantes mencionan que el más utilizado e importante es el de marca, en especial en las tiendas por departamentos. Esto por la notable preferencia por aquellas marcas en las que compraron anteriormente y tuvieron una buena experiencia, tanto en con la página web como con el producto, de esta forma disminuyen los riesgos de error con talla y materiales. Los siguientes filtros más utilizados son los de talla, categoría y precio, los cuales fueron mencionados por la totalidad de las participantes. Una categoría que no fue mapeada previo a la realización de los grupos focales fue la de disponibilidad de productos por sedes, esta fue propuesta por dos participantes la cual generó interés en el grupo focal.

Finalmente, la mitad de las participantes mencionaron alguna mala experiencia o incomodidad con el uso de los filtros pues a veces no funcionan correctamente, cargan muy lento o muestran productos que no estaban buscando. En contraste a esto, una participante mencionó que si valoraba cuando una marca le mostraba diversas categorías que no buscaba, pero con la finalidad de conseguir el conjunto perfecto a la prenda de su interés, menciona estar de acuerdo siempre y cuando la recomendación de ítems no sea contraria al estilo de su compra.

1.2.7 Socialización

En la variable de socialización se busca identificar la importancia que le atribuyen a la opción de interactuar en la página web con diferentes usuarios durante el proceso de compra. Esta interacción puede llevarse a cabo por medio de comentarios o calificaciones, mayormente conocidas por las estrellas otorgadas a la marca.

En primer lugar, se reconoce que las páginas de *e-commerce* nacionales y tiendas de marcas independientes no suelen incluir estas opciones de socialización, sin embargo, la ausencia de esta opción no limita al 100% la compra o transacción. Por el lado de las tiendas por

departamentos o tiendas de *e-commerce* internacionales, quienes sí incluyeron una o ambas opciones de interacción entre usuarios, estas permiten buscar más información sobre la prenda de interés. Dentro de los comentarios mencionados en los grupos focales resaltan los de la talla, material y color. Por ejemplo, “yo pedí la talla M y parece S, si pedirás esta prenda te recomiendo pedir una talla más grande a la tuya” y de igual manera comentarios sobre el material y el color, mencionando si estos van de acuerdo con las descripciones ofrecidas en la página.

Páginas internacionales como Shein y AliExpress no solo ofrecen los comentarios sino también puntuaciones con estrellas y fotografías de los clientes con los productos en sus manos, lo cual permite una opinión más genuina y espontánea. Las participantes mencionan que al comprar por estas tiendas sí revisan la puntuación y los comentarios, consideran que esta información es importante para la decisión de compra, así como para su experiencia pues conocen otras.

Finalmente, solo un tercio de las participantes de los grupos focales mencionaron que dejan comentarios pese que todas mencionaron que si los leen. Esto ocurre porque, por un lado, a un grupo de mujeres no les llama la atención dejarlos, mientras que el otro considera que es una actividad que toma mucho tiempo y muchas veces la página les pide muchos pasos para lograrlo lo cual hace que abandonen la página web, como lo mencionan en “Yo anteriormente lo hacía (dejar comentarios) pero cuando piden muchos pasos previos me aburre hacerlo, pero si suelo leer comentarios. Por ejemplo, hay una marca llamada Shein y leo siempre los comentarios para guiarme sobre mi compra” “Yo no he dejado comentarios, pero si me guío de ellos, sobre todo cuando dejan fotos del producto y de cómo les ha llegado porque a veces el producto no es tal cual la foto respecto a la calidad, tamaño o color. Es bastante importante porque me ha pasado que vi buenos productos en páginas, pero sin comentarios, eso me desanima y quita la credibilidad a la página. No sabes si el producto realmente te va a llegar”.

1.2.8 Nivel de implicación afectiva

En la variable nivel de implicación afectiva se busca identificar la importancia que le atribuyen a la aparición de emociones positivas durante la compra online por medio de una página web. Las participantes de los grupos focales valoran las emociones positivas y reconocen las negativas, ambas como respuesta a variables antes mencionadas y acciones de cada empresa. Todos los puntos de contacto entre la página web y la consumidora son posibles motivadores de emociones, a continuación, se mencionan los principales motivadores de ambos tipos de emociones.

En primer lugar, para las participantes, está claro que una buena experiencia de compra previa hace que la persona desarrolle emociones positivas por la marca y por ende al momento de

querer comprar nuevas prendas, piense en la marca y ocupe tiempo en su página web. Esto no ocurre con marcas nuevas pues no tiene experiencias previas ni de referencia y esto origina que la clienta tenga más dudas al respecto, así como mayor atención a posibles fallas de la página web, lo cual sería considerado como indicio para abandonar la página web.

En segundo lugar, amoldar los servicios a las necesidades de las clientas y a la coyuntura por la que atraviesa el país, contribuye con el nivel de implicación afectiva. Las participantes mencionaron ejemplos respecto a las opciones de entrega que les brindan las diferentes tiendas por departamento, como en el caso de Ripley, empresa que tiene un convenio con la cadena de tiendas Tambo, los clientes pueden elegir entre opciones de entregas en la tienda Tambo más cercana, directamente en su casa, o recogerlo en el Ripley de preferencia.

Adicionalmente a este tipo de servicios, adaptar la página web a los requerimientos de los clientes también impacta en la emotividad, por ejemplo, las participantes mencionaron que el excesivo uso de promociones o publicidades en medio de la elección de productos afecta negativamente en la implicancia afectiva. Como se mencionó anteriormente, acciones como el acompañamiento en cada etapa de compra permite mejorar la valoración de variables dentro de la experiencia de compra y también de la producción de emociones.

Finalmente mencionar, si todo paso y transacción en la página se realiza correctamente se genera una amplia posibilidad de mantener una buena relación con la empresa, así como su disposición por solucionar dudas y reclamos. En nivel de implicación afectiva impacta positivamente en la satisfacción, intención de volver a visitar la página web, intención de volver a comprar en la página web, intención de recomendar la página web. Estas variables serán desarrolladas en los próximos apartados.

1.2.9 Control percibido

En el control percibido se busca identificar la importancia que le atribuyen a la posibilidad de manejar la búsqueda, evaluación del contenido y transacciones a realizar dentro de la página. En esta variable se percibe la influencia de la demostrabilidad, atención al cliente, facilidad de uso y personalización del contenido, todas estas con las características mencionadas anteriormente.

Las participantes de los grupos focales mencionaron que poder elegir medios de pago, tipos de entrega, aplicación de filtros, tener toda la información requerida sobre las prendas y la opción de contacto con personal de la tienda, hace que su nivel de control percibido sea alto, es decir manejan la búsqueda de acuerdo con sus necesidades y preferencias.

Un buen ejemplo del control percibido fue mencionado por las participantes que suelen realizar sus compras en la misma página web, mencionan su preferencia por las tiendas por departamentos porque tienen diversas categorías de productos y marcas, esto les da el beneficio de comprar todo lo requerido en una sola transacción. Posteriormente se hablará sobre el estado de *flow* y confianza, variables en las que el control percibido los afecta.

1.2.10 Estado de *flow*

En el estado de *flow* se busca identificar la importancia que le atribuyen al estado mental en el que se encuentra el usuario al momento de involucrarse en la compra en la página web, esta variable está relacionada al disfrute de la actividad, el espacio o la pérdida de noción de tiempo dentro de la actividad.

En las preguntas realizadas respecto a esta variable, las participantes mencionaron distintos aspectos, que cuando la página web los cumple, hacen que tengan una experiencia sin trabas. En primer lugar, mencionan que cuando la página web tiene “los pasos claros” las compras fluyen de manera placentera, pues saben cuál es el recorrido en la página y cuantos pasos les faltan para lograr realizar la compra con conformidad.

En segundo lugar, como ya se mencionó antes, las mujeres participantes de los grupos focales mencionaron su preferencia por comprar en tiendas por departamentos porque encuentran a las marcas que ya conocen, mayor variedad de productos y les da mayor seguridad sobre la entrega de los productos comprados. Un aspecto adicional es la opción de registro en la página, las participantes mencionaron que, al tener los datos personales, de envío y de pago guardados en el perfil de la página web, esto ayuda con la interacción dentro de la página web y de igual forma hace que la compra una más placentera y sencilla. Adicionalmente, se mencionó sobre experiencias en páginas web nuevas en las cuales solicitan demasiada información para el registro y pasos extra de verificación por medio de correo, mensaje de texto o incluso llamadas telefónicas, esto les resulta incómodo, estresante y abrumador para una compra, las participantes muchas veces prefieren abandonar la compra.

En tercer lugar, las participantes mencionan que los aspectos de estética de la página y contenido también influyen en la experiencia de compra. Por el lado de la estética, consideran que el orden y estructura de los productos favorecen el estado del *flow*, pues, en sus palabras, estos aspectos motivan a seguir comprando. De igual manera ocurre con el contenido, la información de los productos debe ser la necesaria, recomendaciones de prendas acorde a los gustos, descuentos y promociones; son aspectos mencionados por las participantes.

Finalmente, el funcionamiento de la página web es importante para lograr el estado de *flow*. Al respecto, las mujeres participantes en los grupos focales mencionan que la carga debe ser rápida, los buscadores deben funcionar correctamente, al igual que el carrito de compras y los *clicks* en cada opción deben redirigir correctamente; de no ser el caso, no solo afectaría al estado de *flow* en la página web, sino también en la confianza, pero sobre esta variable se hablará en el siguiente apartado.

1.2.11 Confianza

En esta variable se busca identificar la importancia que le atribuyen los usuarios a confiar en la empresa, más allá de la página web. La confianza tiene que ver con el grado de seguridad y fiabilidad que perciben los usuarios en el proceso y posibles transacciones. De acuerdo con los resultados obtenidos en los grupos focales, existen diferentes aspectos que impactan en esta variable.

Como se mencionó anteriormente, las participantes mencionan que la confianza que ellas perciben respecto a la página web y por ende en la empresa, se ve influenciada por el funcionamiento de la página web y si este no es el adecuado, demora en cargar, los accesos no funcionan como deberían o si el ingreso del medio de pago es lento ocasiona desconfianza por parte del usuario. De esta manera se expone la relación de la variable de control percibido y cómo ésta impacta en la confianza. Adicionalmente, las mujeres usuarias de páginas web para comprar ropa mencionan la importancia de conocer las políticas de cambio y devoluciones, pues esto les permite tomar sus decisiones de compra con toda la información disponible.

Respecto a la confianza que perciben de acuerdo con el reconocimiento de la empresa, las participantes mencionan que les parece más difícil confiar en marcas nuevas y aún más si estas no tienen comentarios o el contenido sobre los productos no les impulsa a comprar. Las personas que compran en tiendas que conocen previamente sienten más confianza en realizar compras pues perciben seguridad sobre los productos y la empresa. Este es uno de los principales motivos por el que las clientas vuelven a las páginas de tiendas por departamentos, a parte de los motivos antes mencionados, consideran que de ocurrir algún inconveniente tienen la opción de ir a tienda, comunicarse con el personal y solucionar el problema. De igual manera, el uso de comentarios y valoraciones en las páginas web hace que las personas sientan fiabilidad en la empresa y que de hacer la compra los productos si llegarán a sus manos.

Finalmente, es importante considerar el contexto por el que, las mujeres de 25 a 34 años quienes viven Lima Metropolitana y compran prendas de vestir, están pasando. A raíz del aislamiento social obligatorio, existe un temor constante por acudir a establecimientos cerrados, hay una incomodidad constante por las grandes filas de espera y el posible riesgo que esto

representa para la salud de los consumidores. Si las empresas pueden ayudar a que las usuarias no salgan y realicen sus compras sin inconvenientes, esto origina una relación de confianza con la empresa.

1.2.12 Satisfacción

En la variable de satisfacción se busca identificar la importancia que los usuarios le dan a la percepción de cumplimiento en la experiencia de compra por medio de la página web de la empresa. Las participantes de los grupos focales consideran fundamental el correcto funcionamiento de los siguientes aspectos para que ellas puedan considerarse como clientas satisfechas.

El funcionamiento correcto de las funciones, la fácil y rápida compra y el registro simplificado en la página web son aspectos que contribuyen positivamente en la satisfacción del cliente, esto como primer contacto en la página, sin embargo, no es posible valorar el nivel de satisfacción sin los aspectos posteriores a la compra, tales como los relacionados al envío.

Un tema mencionado por las participantes es el de periodo de entrega y las características que éste tiene; el plazo establecido, estado del paquete, seguimiento de la ruta, confirmación de la entrega y la entrega de las piezas correctas. La disposición que tienen las tiendas por departamentos de adaptarse a las necesidades de acuerdo a las clientas permite que perciban mayor satisfacción. Se mencionó las empresas Saga Falabella y Ripley, las cuales en un inicio manejan plazos amplios de hasta meses, sin embargo, con el tiempo, las clientas mencionan que mejoraron no sólo los plazos sino las opciones tanto de recojo como de entrega.

En línea con lo antes mencionado, la presentación del producto genera un gran impacto en la satisfacción de las clientas, pues las participantes mencionan que consideran valioso la presentación del producto y si esto va de acuerdo con lo que la marca le prometió. Una participante mencionó la experiencia de incluso percibir un aroma especial, el cual le permite recordar y reconocer la marca en la que compró, impactando positivamente en su satisfacción. De igual manera, la disposición de la empresa en responder dudas, resolver problemas y brindar seguimiento también incrementa la satisfacción. Finalmente, dada la coyuntura, si las clientas se sienten cuidadas y que la empresa respeta los lineamientos de bioseguridad, aporta positivamente en la satisfacción.

1.2.13 Intención de volver a visitar el sitio web

Respecto a la intención de volver a visitar la página web, se busca identificar la importancia que le dan a la opción de repetir la experiencia de compra vivida en la página web de la empresa. La efectividad al realizar el pago, funcionamiento de la página web y que el producto

llegue correctamente son los elementos básicos para que las participantes de los grupos focales consideren realizar una siguiente visita. El tema de disponibilidad de tallas, colores, diferentes categorías y descripción detallada también contribuyen en aquello.

Respecto al seguimiento del pedido fue mencionado por las participantes, quienes consideran importante esta parte del servicio pues le otorga un sentimiento positivo a la marca y también genera confianza, lo cual hace que posteriormente considere ingresar a la página web. De igual forma, el seguimiento del recorrido de entrega del producto genera un resultado positivo en las respuestas de las clientas. Elementos como este activan las emociones que posteriormente contribuyen con la consideración de recompra, lo cual se verá en apartados posteriores.

Finalmente, cuando las personas ya experimentaron experiencias buenas, nace de forma natural la predisposición de volver a ingresar a la página web. Esto fue mencionado principalmente por las que son clientas recurrentes de las tiendas por departamentos, los elementos mencionados que originan la preferencia por estos, también hacen que tengan la intención de volver a visitar la página web.

1.2.14 Intención de volver a comprar en el sitio web

Respecto a la intención de volver a comprar en la página web, se busca identificar la importancia que le dan a la opción de repetir la compra vivida en la página web de la empresa. Las participantes mencionan que esto ocurre cuando los aspectos antes mencionados cumplen con lo esperado. Estos, por ejemplo, detalle del producto, buen funcionamiento de la página, registro fácil, elección de medio de pago y entrega y, finalmente, la disposición de la empresa a solucionar dudas y conflictos hacen que la experiencia de compra sea positiva y por lo tanto tengan la predisposición de volver a comprar.

Las participantes que prefieren la tienda por departamentos de Saga Falabella vuelven a comprar en esta plataforma porque ya tienen la información de envío y compra en su perfil; esto hace que el proceso de compra sea más fácil, rápido y seguro para ellas. Este tipo de experiencias hacen que las clientas decidan recomprar por la plataforma web mencionada, además de las características mencionadas en las variables previas.

1.2.15 Intención de recomendar el sitio web

Respecto a la intención de recomendar la página web, se busca identificar la importancia que le dan a la comunicación informal que se produce entre los usuarios del sitio web. Estos comentarios pueden ser tanto de los productos o servicios como de las experiencias, tienen el fin de estimular a los nuevos usuarios a conocer la página y/o realizar transacciones en ella. Esta variable está relacionada con la confianza y el nivel de implicación afectiva.

Las participantes manifestaron que los detalles de atención al cliente y en especial el post venta hacen que recomienden la página web. Las buenas experiencias incentivan a compartirlas, pero con menos frecuencia que compartir malas experiencias, estas últimas son más propensas de ser compartidas entre los conocidos de las mujeres participantes. Otra forma de transmitir estas experiencias es por medio de redes sociales o incluso en las mismas páginas web, si estas tienen la opción de dejar comentarios.

Las mujeres con las características demográficas antes mencionadas afirman que después de una mala experiencia prefieren no volver a la misma página y por consecuencia tampoco recomendarla. Las asistentes valoran la disposición de las marcas a solucionar sus dudas y requerimientos, esto es considerado muy importante para poder recomendar la página web.

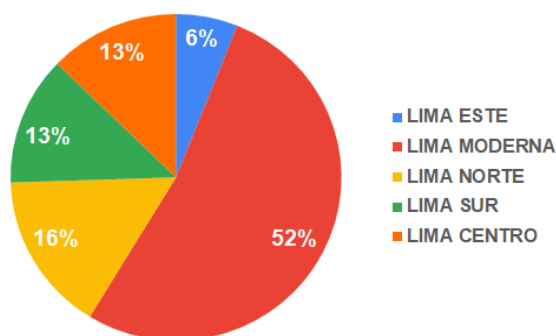
2. Resultados de la herramienta cuantitativa

2.1 Resultados de las Encuestas

En este apartado se detallarán de manera general los resultados obtenidos a partir de las encuestas realizadas. En total, se realizaron 312 encuestas a mujeres entre 25 a 34 años que compran ropa en páginas web en Lima Metropolitana, la encuesta fue adaptada según la realizada por López (2015).

De las 312 encuestas se considerarán 294 ya que 18 no cumplieron con los requisitos de la investigación al aplicar los siguientes filtros: consentimiento, género, rango de edad, si realizó compras en línea en el último año y frecuencia de compras en el último año. De esta manera, podemos afirmar que el total de encuestadas pertenece al rango de edad considerado para la investigación (25 a 34 años) y también viven en Lima Metropolitana.

Figura 13: Total de mujeres encuestadas por distritos de residencia de las encuestadas de acuerdo a las zonas de Lima



En la Figura 14, se expone que del total de encuestadas el 52% pertenece a Lima Moderna, 16% a Lima Norte, 13% a Lima Sur, 10% a Lima Centro y 6% a Lima Este. Esta clasificación se

obtiene de un estudio del Instituto Nacional de Estadística e Informática (2014). Para identificar los distritos a los que pertenecen las participantes encuestadas, se presenta la Tabla 11.

Tabla 11: Relación de distritos por zona de Lima

Zona de Lima	Distritos
Lima Norte	Ancón, Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres
Lima Sur	Chorrillos, Lurín, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo
Lima Centro	Cercado de Lima, Breña, Rímac, La Victoria, San Luis
Lima Moderna	Barranco, Surquillo, Lince, Magdalena del Mar, Santiago de Surco, San Miguel, La Molina, Jesús María, Pueblo Libre, San Borja, Miraflores, San Isidro
Lima Este	San Juan de Lurigancho, Cieneguilla, Chosica, Ate, El Agustino, Santa Anita, Chaclacayo

Dentro de este grupo respondieron el 57% con “algunas veces compro productos a través de internet” y 43% con “tengo mucha experiencia comprando productos a través de internet” (ver Figura 15). Finalmente, con relación a la frecuencia de compra de ropa durante el último año, 40% compra 1 a 2 veces al mes, 31% compra 1 vez cada 2 - 3 meses, 16% compra 1 a 2 veces al año y un 13% indicó que compra más de 2 veces al mes (ver Figura 16).

Figura 14: Experiencia de compra en Internet de las encuestadas y frecuencia de compra de ropa en Internet

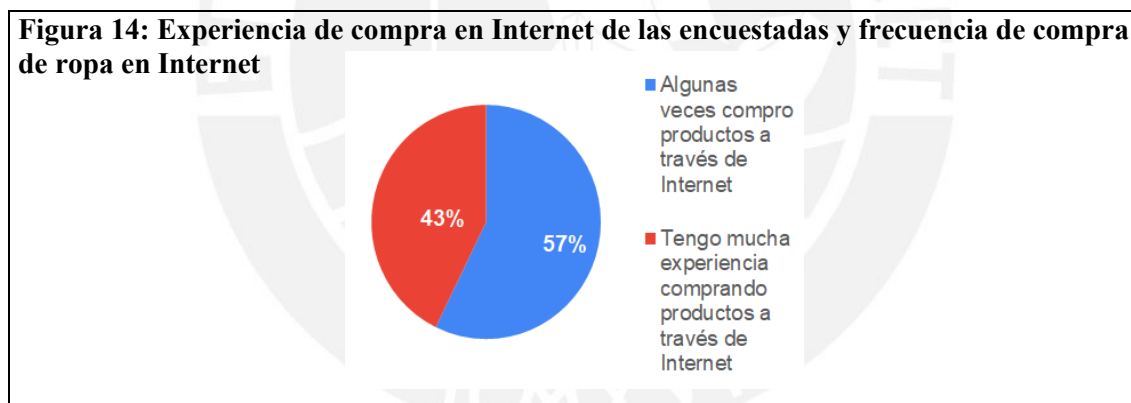
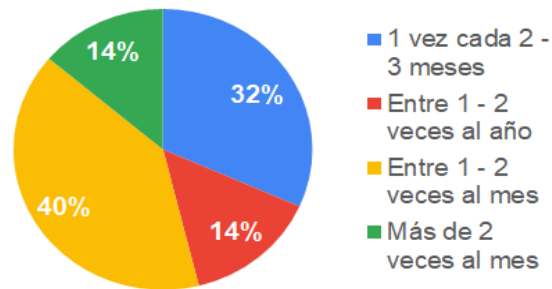


Figura 15: Frecuencia de compra de ropa en Internet de las encuestadas



A partir de estos resultados se refuerza lo mencionado anteriormente, la llegada del covid-19 incrementó la frecuencia de compra por internet de la gente en general, no es ajena la compra de ropa al tener un porcentaje bastante alto para compras entre 1 a 2 veces al mes. Finalmente, se realizó 3 preguntas para terminar de conocer el perfil de las encuestadas con relación al sector: se preguntó por la valoración personal de las páginas web de ropa utilizando con opción a puntuar del 1 al 7 donde 1 es “Poco importante” y 7 es “Muy importante” (ver Figura 17), otra pregunta para conocer el grado de interés hacia el sector moda donde se utilizó la misma escala de la pregunta anterior (poco importante y muy importante) (ver Figura 18) y una última pregunta con respuesta libre (textual) para conocer cuáles son las prendas preferidas al momento de comprar en línea cuyas respuestas serán utilizadas como referencia complementaria en las conclusiones.

Figura 16: Valoración personal hacia las páginas web de ropa

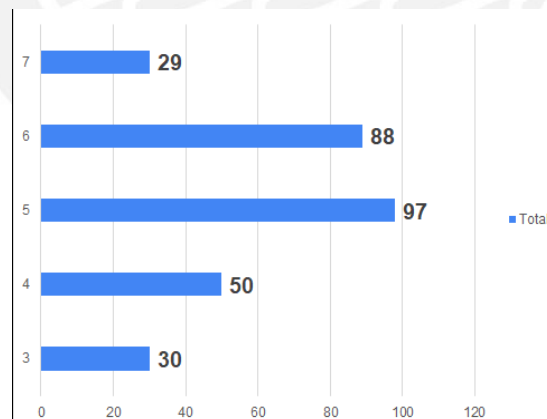
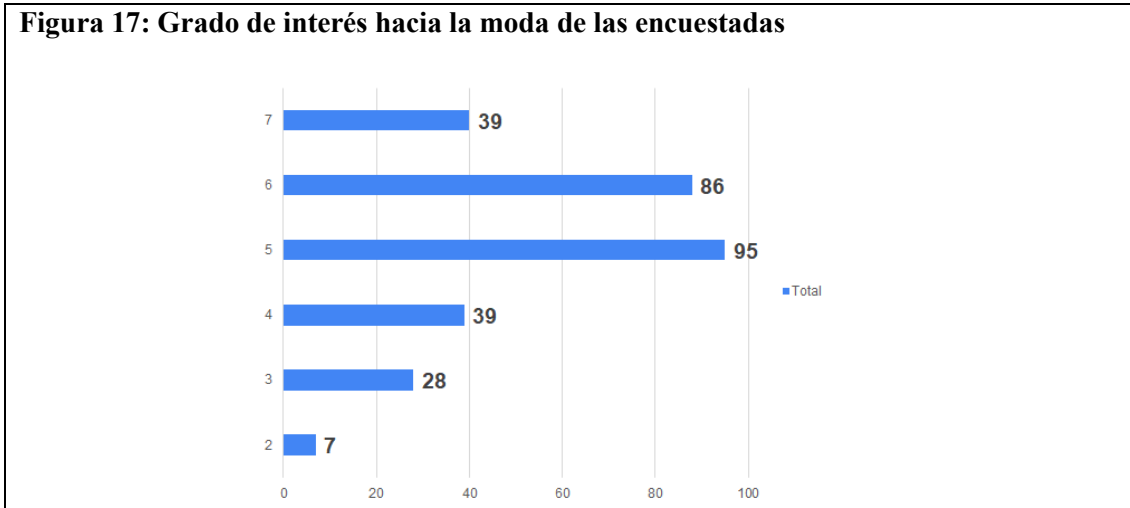


Figura 17: Grado de interés hacia la moda de las encuestadas



De las respuestas obtenidas se observa un promedio alto tanto en valoración personal hacia la web de ropa como en interés hacia la moda, la mayoría considera una puntuación de 5 hacia arriba, lo cual también se refleja en la frecuencia de compra y en la experiencia que poseen las consumidoras: realizar compras de ropa por internet no es poco usual y se valora lo que las páginas web de ropa tengan para ofrecer dado el aumento del volumen de ventas en línea.

En el siguiente apartado se profundiza en el análisis descriptivo de los resultados sobre las variables evaluadas en las encuestas, en relación con la experiencia web. Este análisis aporta a la identificación de las variables más y menos valoradas para las consumidoras finales con edades de 25 a 34 años que compran prendas de vestir por páginas web en Lima Metropolitana (ver Anexo F).

2.1.1 Análisis descriptivo de los factores evaluados en la encuesta

El modelo cuenta con 15 variables, las cuales son: estética general, facilidad de uso, personalización de contenido, demostrabilidad, socialización, calidad de contenido, atención al cliente, facilidad de uso, nivel de implicación afectiva, estado de *flow*, confianza, satisfacción, intención de volver a visitar, intención de volver a comprar e intención de recomendar la página web (López, 2015).

Para realizar el análisis de información, es necesario preparar la base de datos y de esta manera, permitir una mejor lectura y procesamiento de información (Malhotra, 2004). En este sentido, se realizó una limpieza de información; consiste en separar, de la base de datos, las respuestas que no cumplen con los filtros; así como aquellas que respondieron un mismo número en todas las preguntas. Posteriormente, se procede a la codificación por pregunta, lo cual permite mantener un mejor orden e identificación.

A continuación, en la Tabla 12 se presenta el cuadro dividido en constructos, estos con sus respectivos ítems y codificaciones.

Tabla 12: Constructos, ítems y codificación de los estímulos (antecedentes)

	Constructo	Ítem	Codificación
ANTECEDENTES	ESTÉTICA GENERAL	Me gusta la apariencia de la página web	EST1
		Me gusta estéticamente la forma en la que se presenta el contenido de la página web	EST3
	FACILIDAD DE USO	Navegar en la página web es rápido	FAC2
		La página web me permite comprar fácilmente lo que quiero	FAC4
	PERSONALIZACION DEL CONTENIDO	La página web me permite personalizar mi búsqueda en función de mis preferencias	PERS1
		La página web me ofrece recomendaciones de otros productos según mis preferencias	PERS4
	DEMOSTRABILIDAD	La página web me ayuda a conocer bien las características de los productos	DEM2
		La página web me ayuda a saber de antemano si el producto me quedará bien y se adapta a mis necesidades	DEM3
	ATENCIÓN AL CLIENTE	La página web me permite encontrar con facilidad el contacto de atención al cliente	ATE1
		La página web dispone de varias vías de contacto de atención al cliente (teléfono, email ...)	ATE2
	SOCIALIZACIÓN	Esta página web me permite compartir mis experiencias de compra en redes sociales con otras personas.	SOC1
		Esta página web me permite poder opinar y consultar opiniones de otros usuarios.	SOC2
	CALIDAD DE CONTENIDO	La página web me ofrece información actualizada.	CAL1
		La página web me ofrece información de calidad.	CAL2
		La página web me ofrece contenido adicional relevante para mis compras	CAL5

Dentro del primer grupo de variables pertenecientes a los estímulos o antecedentes en las páginas de ropa para mujeres en Lima Metropolitana, se procedió a obtener la moda para conocer el valor donde hubo mayor registro y el promedio para conocer continuar con el análisis (Ver tabla 13). De este modo, en la variable “estética general” destaca EST3 con un valor del promedio ponderado de 5,27, el cual hace referencia a “Me gusta estéticamente la forma en la que se

presenta el contenido de la página web”. De igual manera, la moda que hace referencia al valor obtenido con mayor frecuencia para los 2 ítems es el 6, este valor resulta alto considerando que la escala presente en el cuestionario fue del 1 al 7.

Tabla 13: Constructo o variable “Estética general”

Constructo	Ítem	Codificación	Valores de escala							Total	Promedio ponderado
			1	2	3	4	5	6	7		
ESTÉTICA GENERAL	Me gusta la apariencia de la página web	EST1	0	3	24	47	75	110	35	294	5.26
	Me gusta estéticamente la forma en la que se presenta el contenido de la página web	EST3	0	3	22	51	78	97	43	294	5.27

Luego, para el constructo “facilidad de uso”, el ítem con promedio mayor de el de “navegar en la página web es rápido” con un valor de 5,42. Por el lado de la moda, para ambos ítems es el número 6, se considera alto para la evaluación a las páginas web de ropa por parte de las mujeres con edades entre 25 a 34 años en Lima metropolitana. Esta información se puede visualizar en la Tabla 14.

Tabla 14: Constructo o variable “Facilidad de uso”

Constructo	Ítem	Codificación	Valores de escala							Total	Promedio ponderado
			1	2	3	4	5	6	7		
FACILIDAD DE USO	Navegar en la página web es rápido	FAC2	0	2	18	47	71	100	56	294	5.42
	La página web me permite comprar fácilmente lo que quiero	FAC4	0	3	21	42	84	90	54	294	5.36

Sobre la “personalización de contenido” (ver Tabla 15) se observa que el promedio ponderado mayor es del ítem “la página web me ofrece recomendaciones de otros productos según mis preferencias” con un valor de 5,19. Similar a los casos anteriores, el valor identificado como moda en ambos ítems es el 6, considerado un valor alto dentro de la escala del 1 al 7.

Tabla 15: Constructo o variable “Personalización del contenido”

Constructo	Ítem	Codificación	Valores de escala							Total	Promedio ponderado
			1	2	3	4	5	6	7		
PERSONALIZACIÓN DE CONTENIDO	La página web me permite personalizar mi búsqueda en función de mis preferencias	PERS1	1	4	23	55	80	102	29	56	5.15
	La página web me ofrece recomendaciones de otros productos según mis preferencias	PERS4	0	3	24	52	83	98	34	54	5.19

Luego, en el constructo “demostrabilidad” se observa el valor de 5,00 como promedio ponderado en el ítem “la página web me ayuda a conocer bien las características de los productos” codificado con DEM2. Por el lado de la moda, para este ítem, el número con mayor cantidad de repeticiones es el 6; mientras que para el segundo ítem “La página web me ayuda a saber de antemano si el producto me quedara bien y se adapta a mis necesidades” la moda es el número 5. Pese a tener valores diferentes, de igual manera se puede considerar a ambos como altos en la escala del 1 al 7. Toda esta información se puede visualizar en la Tabla 16.

Tabla 16: Constructo o variable “Demostrabilidad”

Constructo	Ítem	Codificación	Valores de escala							Total	Promedio ponderado
			1	2	3	4	5	6	7		
DEMOSTRABILIDAD	La página web me ayuda a conocer bien las características de los productos	DEM2	0	5	37	48	89	92	23	294	5.00
	La página web me ayuda a saber de antemano si el producto me quedará bien y se adapta a mis necesidades	DEM3	3	16	32	62	81	75	25	294	4.79

Luego, en el constructo o variable “atención al cliente” (ver Tabla 17), el promedio ponderado mayor es el del ítem ATE1 que hace referencia a “la página web me permite encontrar con facilidad el contacto de atención al cliente” con un valor de 5,03. En este constructo se analiza dos ítems, por el lado del ATE1, la moda es el número 6; por el lado del ítem ATE2, la moda es

el 5. Para ambos casos se sigue considerando un número alto, con relación a la misma escala mencionada anteriormente.

Tabla 17: Constructo o variable “Atención al cliente”

Constructo	Ítem	Codificación	Valores de escala							Total	Promedio ponderado
			1	2	3	4	5	6	7		
ATENCIÓN AL CLIENTE	La página web me permite encontrar con facilidad el contacto de atención al cliente	ATE1	0	6	26	63	85	85	29	294	5.03
	La página web dispone de varias vías de contacto de atención al cliente (teléfono, email ...)	ATE2	1	7	33	51	92	74	36	294	5.01

La última variable estímulos o antecedentes es “calidad de contenido”, en esta el ítem CAL1 referente a “la página web me ofrece información actualizada” se obtuvo un promedio ponderado de 5,17 y el valor identificado como moda es el 6, se considera alto dentro de la escala del 1 al 7. Para el ítem CAL2 el valor de la moda se ubica en 4. Esta información se puede visualizar en la Tabla 18.

Tabla 18: Constructo o variable “Calidad de contenido”

Constructo	Ítem	Codificación	Valores de escala							Total	Promedio ponderado
			1	2	3	4	5	6	7		
CALIDAD DE CONTENIDO	La página web me ofrece información actualizada.	CAL1	0	5	26	46	83	106	28	294	5.17
	La página web me ofrece información de calidad.	CAL 2	0	3	51	80	61	53	46	294	4.84
	La página web me ofrece contenido adicional relevante para mis compras	CAL5	0	4	31	59	74	100	26	294	5.06

Cerrando el primer grupo de variables, se puede concluir que el constructo “atención al cliente” es el que tiene un valor de promedio ponderado más bajo con 5,03 demostrando que actualmente la interacción personal con las empresas y la disposición que estas tienen ante soluciones de dudas y problemas es un aspecto que no se encuentra en las mejores condiciones. A pesar de tener modas y promedios altos, es importante otorgarle atención al ítem “la página web dispone de varias vías de contacto de atención al cliente” pues esta es la que tiene menor valor en todo el grupo.

Por el lado de las fortalezas, “facilidad de uso” se presenta como una importante, dado el resultado mayor de 5,42 esto quiere decir que las mujeres con edades mencionadas quienes viven en Lima Metropolitana consideran que es fácil navegar por las páginas web de ropa. Adicionalmente, se reconoce el constructo “estética general” en las páginas web que venden prendas de vestir en Lima Metropolitana pues también mostró un valor de 5,26. Se puede decir que las mujeres encuestadas consideran importante la presentación estética del contenido de las páginas web de ropa.

En el constructo socialización se pueden visualizar los promedios más bajos del grupo de Estímulos o Antecedentes, en esta variable la moda de SOC1 y SOC2 fue 5, con 69 y 55 respuestas respectivamente. En esta variable, el ítem “Esta página web me permite poder opinar y consultar opiniones de otros usuarios” obtuvo el mayor promedio ponderado de respuestas el cual es 4,51. Esta información se puede observar en la Tabla 19.

Tabla 19: Constructo Socialización

Constructo	Ítem	Codificación	Valores de escala							Total	Promedio ponderado
			1	2	3	4	5	6	7		
SOCIALIZACIÓN	Esta página web me permite compartir mis experiencias de compra en redes sociales con otras personas.	SOC1	0	51	57	39	69	44	34	294	4.34
	Esta página web me permite poder opinar y consultar opiniones de otros usuarios.	SOC2	0	52	41	48	55	53	45	294	4.51

Respecto a la sección de organismos (mediadores), se refiere a los estados que surgen en el consumidor al momento de adquirir el producto a través de la plataforma web, a continuación, se presentará cada ítem con sus respectivas codificaciones (ver Tabla 20).

Tabla 20: Constructos, ítems y codificación de los organismos (mediadores)

	Constructo	Ítem	Codificación
CONFIANZA	NIVEL DE IMPLICACION AFECTIVA	DESCONTENTA - CONTENTA	PLA1
		MOLESTA – COMPLACIDA	PLA2
		ABURRIDA-ENTRETENIDA	PLA4
		DECAÍDA-ANIMADA	ACT1
		PASIVA-ACTIVA	ACT2
	CONTROL PERCIBIDO	Siento que tengo pleno control cuando navego en la página web y puedo elegir lo que quiero ver en cada momento	CONT1
		La página web me permite realizar las acciones que quiero en cada momento.	CONT2
	FLOW	Mientras navego en la página web me olvido de todo lo demás.	FLOW1
		Mientras navego en la página web me siento totalmente inmerso en la experiencia de compra y pierdo la noción del tiempo	FLOW2
	CONFIANZA	La página web me inspira confianza	CONF1
		Creo que la página web pertenece a una empresa en la que puedo confiar	CONF2

El primer constructor de organismos o mediadores es el de “nivel de implicación afectiva” (ver Tabla 21), en esta se consideraron 5 ítems de los cuales el que obtuvo menor promedio ponderado es de PLA4 con 4,85. Esta hace referencia a la escala entre “aburrida-entretenida” respecto a su experiencia en las páginas web de ropa en Lima Metropolitana. Respecto a la identificación de la moda, por un lado, en los ítems de “contenta-descontenta” y “molesta-complacida” fue el valor 6, lo cual se considera alto en la escala utilizada en las encuestas. Por otro lado, en el ítem “aburrida-entretenida” la moda fue 4, este valor fue el más bajo, no solo del constructo, sino también de todo el cuestionario. Finalmente, en el ítem “pasiva-activa” el valor fue 5, se considera como un valor alto dada la escala del 1 al 7 del cuestionario.

Tabla 21: Constructo o variable “Nivel de implicancia afectiva”

Constructo	Ítem	Codificación	Valores de escala							Total	Promedio ponderado
			1	2	3	4	5	6	7		
NIVEL DE IMPLICACION AFECTIVA	Contenta-descontenta	PLA1	0	0	19	56	75	108	36	294	5.29
	Molesta-Complacida	PLA2	1	3	18	46	92	98	36	294	5.26
	Aburrida-Entretenida	PLA4	0	6	31	82	80	71	24	294	4.85

Tabla 21: Constructo o variable “Nivel de implicancia afectiva” (continuación)

Constructo	Ítem	Codificación	Valores de escala							Total	Promedio ponderado
			1	2	3	4	5	6	7		
NIVEL DE IMPLICACION AFECTIVA	Decaída-Animada	ACT1	0	3	15	48	79	89	60	294	5.41
	Pasiva-Activa	ACT2	2	12	37	77	92	60	14	294	4.64

Respecto al constructo “control percibido” se presentan resultados donde las consumidoras afirman que no sienten tener el control completo al momento de realizar la compra, pues los resultados del ítem “siento que tengo pleno control cuando navego en la página web y puedo elegir lo que quiero ver en cada momento” tuvo como moda la opción 6, y un promedio de 5,27; mientras que el segundo ítem “La página web me permite realizar las acciones que quiero en cada momento”, tuvo como moda 4 con un promedio de 5,47 respectivamente (ver Tabla 22).

Tabla 22: Constructo o variable “Control Percibido”

Constructo	Ítem	Codificación	Valores de escala							Total	Promedio ponderado
			1	2	3	4	5	6	7		
CONTROL	Siento que tengo pleno control cuando navego en la página web y puedo elegir lo que quiero ver en cada momento	CONT1	0	8	22	34	87	106	37	294	5.27
	La página web me permite realizar las acciones que quiero en cada momento.	CONT3	0	0	0	78	76	65	75	294	5.47

Por otro lado, el constructo “*flow*” se refiere al estado mental donde el consumidor se encuentra totalmente inmerso en el proceso de compra. En este caso, se presentó a través de dos ítems. El segundo, “mientras navego en la página web me olvido de todo lo demás” obtuvo un promedio de 5,34, es decir se inclina hacia el polo de “Totalmente de acuerdo” que es el 7; por otro lado, el primero, “mientras navego en la página web me siento totalmente inmerso en la experiencia de compra y pierdo la noción del tiempo” obtuvo un promedio superior con 5,46; sin embargo, al igual que en el constructo anterior, el mayor porcentaje de encuestados optaron por marcar la opción 5 y 6, esto permite concluir que la mayoría de consumidores encuestados se concentra y disfruta realmente la experiencia de compra que ofrece las páginas web que comercializan prendas de vestir (ver Tabla 23). Las empresas pueden medir o confirmar esta

información, mediante los indicadores de permanencia en la página, pues el usuario se siente atraído por seguir navegando en la página.

Tabla 23: Constructo o variable “Flow”

Constructo	Ítem	Codificación	Valores de escala							Total	Promedio ponderado
			1	2	3	4	5	6	7		
FLOW	Mientras navego en la página web me siento totalmente inmerso en la experiencia de compra y pierdo la noción del tiempo	FLOW3	0	0	0	68	88	74	64	294	5.46
	Mientras navego en la página web me olvido de todo lo demás.	FLOW4	0	0	18	50	78	109	39	294	5.34

Por último, respecto al constructo “confianza” (ver Tabla 24), se midió a través de dos ítems: “la página web me inspira confianza” con un promedio de 5,03 y “creo que la página web pertenece a una empresa en la que puedo confiar” con un promedio de 4,97, ambos con una opción moda 5. Cabe resaltar que se indicó a los participantes de la encuesta que piensen en la última página web donde hayan realizado la compra de alguna prenda de vestir, entonces con esos resultados se puede afirmar que la confianza es una variable valorada para los consumidores; sin embargo, las empresas del sector deben hacer mayor hincapié para obtener resultados más favorables, pues la confianza es un elemento clave como se mencionó en el marco contextual que aún se está tratando de arraigar al perfil del consumidor peruano.

Tabla 24: Constructo o variable “Confianza”

Constructo	Ítem	Codificación	Valores de escala							Total	Promedio ponderado
			1	2	3	4	5	6	7		
CONFIANZA	La página web me inspira confianza	CONF1	0	1	53	55	75	46	64	294	5.03
	Creo que la página web pertenece a una empresa en la que puedo confiar	CONF3	0	0	58	62	64	52	58	294	4.97

A nivel de los constructos mediadores, la variable con un promedio más bajo según la muestra se encuentra dentro de implicancia afectiva, específicamente en el ítem de “aburrida - entretenida” y “pasiva - activa” ambos con un promedio inferior 5, demostrando la ausencia de

mayores elementos que generen algún vínculo afectivo del consumidor con la marca, por ello las marcas deben buscar un espacio dentro de la página web donde el usuario pueda involucrarse.

Finalmente, se procede con la codificación para cada ítem relacionado a la categoría de respuestas planteado en el modelo de López (2015), a continuación, se detallarán los siguientes constructos: satisfacción, intención de volver a visitar, intención de volver a comprar, intención de recomendar (ver tabla 25).

Tabla 25: Constructos, ítems y codificación de las consecuencias

	Constructo	Ítem	Codificación
CONSECUENCIAS	SATISFACCIÓN	Mi experiencia de compra en la página web ha sido buena y me encuentro satisfecha	SAT1
		La página web cumple con mis expectativas	SAT2
	INTENCIÓN DE VOLVER A VISITAR	Me animaría a volver a visitar la página web en el futuro	IVV1
		Si se diera el caso, creo que volvería a visitar en la página web en el futuro	IVV2
	INTENCIÓN DE VOLVER A COMPRAR	Si se diera el caso, tengo la intención volver a comprar en esta página web en próximas ocasiones	ICO1
		Si se diera el caso, creo que volvería a comprar en la página web en el futuro	ICO2
	INTENCIÓN DE RECOMENDAR	Comentaría los aspectos positivos de la página web y la recomendaría con otras personas	IRE1
		Animaría a mis amigos a comprar en la página web	IRE2

En relación con la sección que abarca los constructos de consecuencias presentes en la experiencia de compra web de las consumidoras del sector moda, se procede a obtener la moda y los promedios por cada ítem para su posterior análisis.

El primer constructo para analizar es el de satisfacción (ver Tabla 26), el cual fue medido a través de los siguientes ítems: “mi experiencia de compra en la página web ha sido buena y me encuentro satisfecha” con un promedio de 5,36 con una moda de 4 y “la página web cumple con mis expectativas” con un promedio de 5,22, y una moda de 6; entonces, puede afirmarse que las consumidoras digitales no se encuentran totalmente satisfecha; sin embargo, las páginas web han cubierto sus expectativas.

Tabla 26: Constructo o variable “Satisfacción”

Constructo	Ítem	Codificación	Valores de escala							Total	Promedio ponderado
			1	2	3	4	5	6	7		
SATISFACCIÓN	Mi experiencia de compra en la página web ha sido buena y me encuentro satisfecha	SAT1	0	0	1	91	74	58	70	294	5.36
	La página web cumple con mis expectativas	SAT3	0	1	24	52	85	96	36	294	5.22

Por otro lado, mediante el constructo “intención de volver a visitar” (ver Tabla 27) se evaluó la importancia a través de los siguientes ítems: “Me animaría a volver a visitar la página web en el futuro” esta variable obtuvo un promedio de 5,38, y la segunda “si se diera el caso, creo que volvería a visitar la página web en el futuro” con 5,08, el mayor porcentaje de los encuestado marcaron la alternativa 6 para ambos ítems. Los resultados presentados se consideran altos y brindan la posibilidad que el consumidor ingrese nuevamente a las páginas web de moda; sin embargo, va a depender de la empresa convertir estas visitas en compras.

Tabla 27: Constructo o variable “Volver a visitar”

Constructo	Ítem	Codificación	Valores de escala							Total	Promedio ponderado
			1	2	3	4	5	6	7		
INTENCION DE VOLVER A VISITAR	Me animaría a volver a visitar la página web en el futuro	IVV1	0	1	20	51	70	98	54	294	5.38
	Si se diera el caso, creo que volvería a visitar en la página web en el futuro	IVV2	0	0	56	58	50	67	63	294	5.08

Respecto al constructo “intención de volver a comprar” (ver Tabla 28) ambos ítems obtuvieron una moda de 6. De esta forma el ítem “si se diera el caso, tengo la intención de volver a comprar en esta página web en próximas ocasiones” obtuvo un resultado de 5,33, y el mayor valor está presente en el ítem “si se diera el caso creo que volvería a comprar en la página web en el futuro” con un promedio de 5,40, esto reafirma lo mencionado en el perfil del consumidor, que cada vez son más los usuarios que se animan a realizar comprar digitales.

Tabla 28: Constructo o variable “Intención de volver a comprar”

Constructo	Ítem	Codificación	Valores de escala							Total	Promedio ponderado
			1	2	3	4	5	6	7		
INTENCIÓN DE VOLVER A COMPRAR	Si se diera el caso, tengo la intención volver a comprar en esta página web en próximas ocasiones	ICO1	0	2	17	47	87	98	43	294	5.33
	Si se diera el caso, creo que volvería a comprar en la página web en el futuro	ICO2	0	0	17	48	74	109	46	294	5.40

Por último, la “intención de recomendar” (ver Tabla 29) se midió a través de dos ítems; el primero fue “comentaría los aspectos positivos de la página web y la recomendaría con otras personas”, esta afirmación obtuvo 5,36, mientras que el ítem “animaría a mis amigos a comprar en la página web” obtuvo un promedio de 5,53, en este caso las respuestas tuvieron como moda la opción 6 y 5 respectivamente, es decir existe una inclinación del consumidor para el extremo positivo, esto significa un elemento importante que las empresas deben considerar, pues es un *marketing* que no genera costo.

Tabla 29: Constructo o variable “Intención de recomendar”

Constructo	Ítem	Codificación	Valores de escala							Total	Promedio ponderado
			1	2	3	4	5	6	7		
INTENCIÓN DE RECOMENDAR	Comentaría los aspectos positivos de la página web y la recomendaría con otras personas	IRE1	0	1	17	51	72	113	40	294	5.36
	Animaría a mis amigos a comprar en la página web	IRE2	0	0	0	68	77	75	74	294	5.53

Luego de haber analizado cada constructo de la categoría de consecuencias, se puede afirmar que la variable con mayor puntuación fue “intención de volver a visitar” y la de menor promedio fue la de “satisfacción”, esto expone que los consumidores tienen considerado volver a visitar las páginas; sin embargo, las empresas deben trabajar aún más para lograr ofrecer una experiencia de compra agradable, y de esta manera incrementar la satisfacción del cliente.

2.2 Resultados a partir del análisis estadístico

Para esta etapa del análisis, primero se procede a realizar una “limpieza” de la base de datos, de modo que se descartan aquellas encuestas que no fueron llenadas con la seriedad debida o sin un compromiso real con el objetivo de la investigación.

En ese sentido, se les aplica desviación estándar a los resultados de cada participante de la encuesta, todas aquellas respuestas que arrojen una desviación estándar por debajo de 0.3 son descartadas. Otro punto importante para considerar en esta limpieza de base de datos es eliminar aquellas encuestas que tengan respuestas en blanco. No obstante, esto no fue necesario ya que todas las preguntas eran de respuesta obligatoria para poder pasar a la siguiente sección del cuestionario hasta finalizar la encuesta.

Luego de haber realizado este procedimiento para tener resultados más confiables obtuvimos 294 encuestas válidas (las cuales fueron consideradas para el análisis descriptivo anterior). Esta cantidad de respuestas ingresa en el rango aceptable para poder continuar en el análisis.

El primer análisis realizado a nuestra encuesta según López (2015) fue el de asimetría y curtosis. Asimetría es una métrica que permite como su nombre lo indica medir el nivel de asimetría con una variable y busca tener una distribución simétrica en base a la muestra estudiada (Kim, 2013). La métrica de curtosis en contraparte tiene como objetivo conocer el pico de la distribución de la muestra estudiada, lo ideal es que presente distribución normal, su exceso genera una muestra asimétrica (Kim, 2013). Para nuestra investigación, al analizar los resultados con SPSS, tomamos como rango aquellos valores entre -3 y 3, teniendo como resultado que todos los ítems son válidos (ver Tabla 30).

Tabla 30: Análisis de Asimetría y Curtosis

	Asimetría	Curtosis
EST1	-0.529	-0.371
EST3	-0.433	-0.501
FAC2	-0.497	-0.456
FAC4	-0.485	-0.374
PERS1	-0.521	-0.133
PERS4	-0.396	-0.515
DEM2	-0.399	-0.533
DEM3	-0.497	-0.218
ATE1	-0.406	-0.217
ATE2	-0.427	-0.227
CAL1	-0.546	-0.264
CAL 2	0.147	-1.072

Tabla 30: Análisis de Asimetría y Curtosis (continuación)

	Asimetría	Curtosis
CAL5	-0.376	-0.621
SOC1	0.054	-1.172
SOC2	-0.072	-1.233
PLA1	-0.340	-0.674
PLA2	-0.560	0.216
PLA4	-0.087	-0.599
ACT1	-0.440	-0.414
ACT2	-0.275	-0.197
CONT1	-0.721	0.150
CONT3	0.063	-1.399
FLOW3	0.073	-1.242
FLOW4	-0.386	-0.571
CONF1	0.010	-1.217
CONF3	0.068	-1.262
SAT1	0.185	-1.416
SAT3	-0.331	-0.573
IVV1	-0.402	-0.652
IVV2	-0.100	-1.332
ICO1	-0.413	-0.293
ICO2	-0.408	-0.596
IRE1	-0.443	-0.482
IRE2	-0.014	-1.334

Continuando con el análisis, procedemos a aplicar el análisis de Kaiser Mayer Olkin (KMO) y el *test* de Bartlett (ver Tabla 31). El KMO señala el nivel de adecuación de la muestra para poder ejecutar el análisis factorial, se debe considerar como valores apropiados aquellos que estén en el rango entre 0,5 y 1. No obstante, señala el profesor Franco Riva, citado en Álvarez, Rosales y Valera (2020), que un valor ideal se encuentra por encima de 0,7. Obtuvimos como resultado 0,948 lo que implica que los valores del modelo son adecuados. Por otro lado, el *test* de Bartlett tiene como objetivo probar la correlación de las variables mediante la prueba de hipótesis, si se rechaza el modelo es adecuado. Como resultado tuvimos un nivel de significancia de 0.0, con el cual se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 31: Resultados de Prueba Kaiser, Mayer, Olkin y Test de Bartlett

Prueba de KMO y Bartlett	
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	0.945
Prueba de esfericidad Aprox. Chi-cuadrado de Bartlett	5474.136
Gl	561
Sig.	0.000

Luego, utilizamos el test Alfa de Cronbach para obtener el nivel de fiabilidad de la encuesta (ver Tabla 32).

Tabla 32: Análisis de Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.915	34

Tabla 33: Análisis de Alfa de Cronbach si se elimina el ítem

Estadísticas de total de elemento	
	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
EST1	0.910
EST3	0.909
FAC2	0.909
FAC4	0.910
PERS1	0.910
PERS4	0.911
DEM2	0.910
DEM3	0.912
ATE1	0.910
ATE2	0.911
CAL1	0.909
CAL 2	0.920
CAL5	0.910
SOC1	0.920
SOC2	0.921
PLA1	0.909
PLA2	0.910
PLA4	0.910
ACT1	0.909
ACT2	0.912
CONT1	0.909

Tabla 33: Análisis de Alfa de Cronbach si se elimina el ítem (continuación)

Estadísticas de total de elemento	
	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
CONT3	0.918
FLOW3	0.918
FLOW4	0.909
CONF1	0.919
CONF3	0.919
SAT1	0.918
SAT3	0.909
IVV1	0.909
IVV2	0.918
ICO1	0.909
ICO2	0.909
IRE1	0.909
IRE2	0.918

Tabla 34: Total de varianza explicada por factor

Varianza total explicada				
Factor	Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado
	Total	% de varianza	% acumulado	Total
1	8.506	27.439	27.439	12.497
2	2.675	8.630	36.069	7.503
3	3.074	9.916	45.985	6.077
4	0.777	2.507	48.493	0.754
5	0.660	2.131	50.623	3.189
6	0.532	1.718	52.341	1.006

De acuerdo con el profesor Milos Lau, citado en Álvarez (2020) realizar un análisis exploratorio no resulta muy favorable para reducir la problemática por ser una metodología que identifica modelos, para la presente investigación el modelo de López es un modelo probado y establecido, no se pretende crear un nuevo modelo.

De esta manera se procede a realizar un análisis factorial confirmatorio mediante modelo de ecuaciones estructurales, para lo cual, a partir del modelo construido, se quiere estimar y validar en términos estadísticos el modelo. (Chion & Charles, 2006).

Figura 18: Representación Gráfica Modelo N° 1

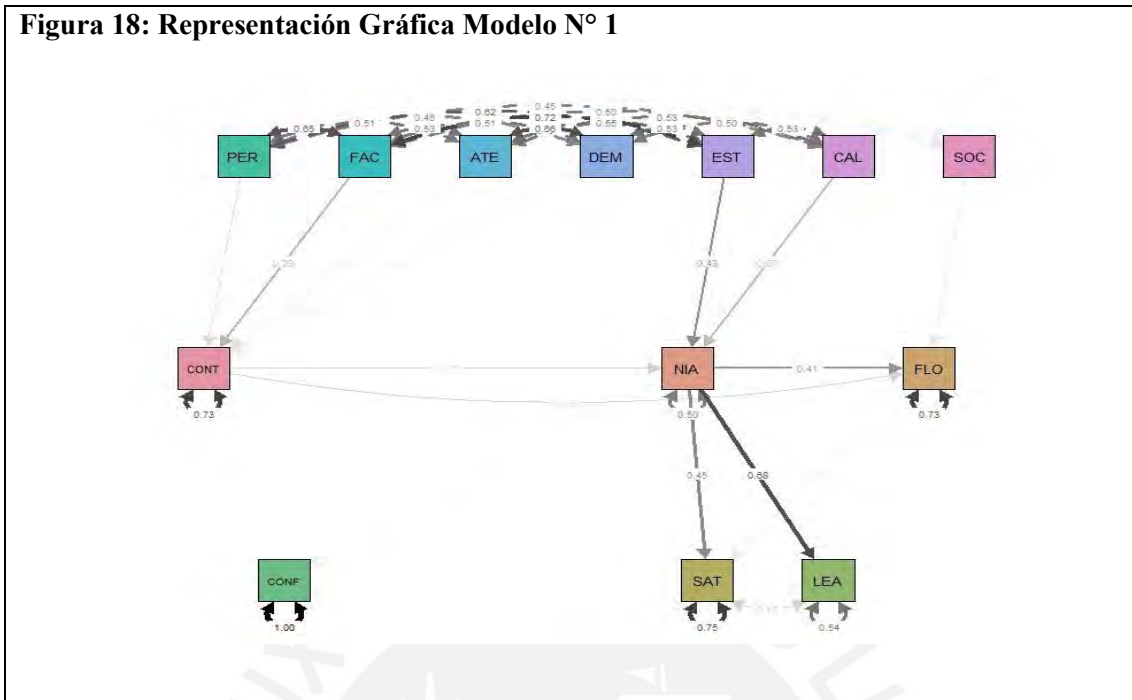
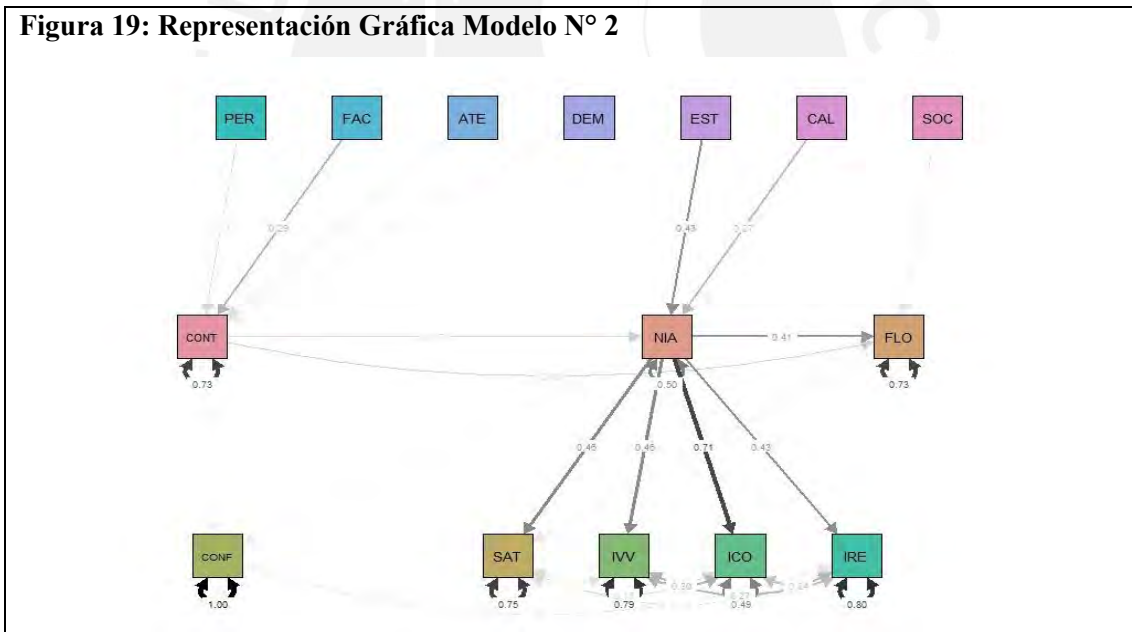


Figura 19: Representación Gráfica Modelo N° 2



El primer gráfico corresponde al modelo considerando la integración de las variables en una sola que es la Lealtad, para el segundo gráfico se considera el modelo desagregando la Lealtad en Intención de Volver a Visitar, Intención de Volver a Comprar e Intención de Recomendar.

Tomando en cuenta lo mencionado anteriormente, observamos en la siguiente tabla que de acuerdo con los índices de ajuste se debe optar por el modelo 2 con lealtad desagregada en las tres variables antes mencionadas (ver Tabla 35).

Tabla 35: Índices de ajuste estadístico

Modelo	X2 (gl)	X2/gl	CFI	TLI	SRMR	RMSEA	LR
						(IC 90%)	
Modelo 1 CON LEALTAD INTEGRADO	206.392 (40)	5.16	0.799	0.714	0.093	0.119	z= 50752, p < .000
						(.103 - .135)	
Modelo 2 CON LEALTAD DIVIDIDO EN 3	255.936 (58)	4.41	0.816	0.734	1	0.108	
						(.094 - .121)	
Nota: LR = Prueba de razón de verosimilitud							

Se elige el modelo 2 porque la razón del chi cuadrado sobre los grados de libertad debe estar como máximo en un valor de 5, para el caso del modelo 2 se obtuvo 4.41 frente a 5.16 del modelo 1. En cuanto al CFI, si bien el valor ideal en general debe estar igual o por encima de 0.9 se obtiene 0.816 para el primer modelo, frente a 0.799 del segundo modelo. Finalmente, considerando el RMSEA que viene a ser la raíz del error cuadrático medio aproximado debe tener un valor no mayor a 0.08, se obtuvo como resultado 0.108, valor que está más cercano al valor ideal que el 0.119 obtenido en el segundo modelo.

Tabla 36: Pruebas de hipótesis por variable

Coeficientes de regresión y valores p en el Modelo 2							
	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all	R ²
CONT ~							CONT 0.270
PERS	0.112	0.056	2.011	0.044	0.112	0.137	NIA 0.505
FAC	0.223	0.054	4.152	0.000	0.223	0.290	FLOW 0.271
ATE	0.086	0.052	1.642	0.101	0.086	0.116	SAT 0.252
DEM	0.056	0.050	1.110	0.267	0.056	0.077	CONF 0.002
NIA ~							IVV 0.210
EST	0.928	0.108	8.605	0.000	0.928	0.435	ICO 0.513
CAL	0.488	0.088	5.546	0.000	0.488	0.270	IRE 0.200
CONT	0.485	0.125	3.865	0.000	0.485	0.174	
FLOW ~							
CONT	0.164	0.051	3.242	0.001	0.164	0.179	
NIA	0.136	0.018	7.495	0.000	0.136	0.413	
SAT ~							
FLOW	0.086	0.059	1.450	0.147	0.086	0.082	
NIA	0.157	0.020	7.937	0.000	0.157	0.457	
CONF ~							

Tabla 36: Pruebas de hipótesis por variable (continuación)

Coeficientes de regresión y valores p en el Modelo 2							
	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all	R ²
NIA	0.021	0.027	0.775	0.438	0.021	0.050	
CONT	-0.040	0.074	-0.544	0.587	-0.04	-0.035	
FLOW ~							
SOC	-0.059	0.032	-1.814	0.070	-0.059	-0.090	
IVV ~							
NIA	0.191	0.022	8.827	0.000	0.191	0.458	
CONF	-0.020	0.052	-0.385	0.700	-0.02	-0.020	
ICO ~							
NIA	0.322	0.018	17.547	0.000	0.322	0.715	
CONF	0.031	0.044	0.704	0.481	0.031	0.028	
IRE ~							
NIA	0.145	0.017	8.320	0.000	0.145	0.434	
CONF	0.075	0.042	1.789	0.074	0.075	0.093	

Así, obtenemos que se aceptan 11 hipótesis y se rechazan 9 (ver Tabla 36), dentro de las cuales la más resaltante es el rechazo de control percibido hacia confianza, junto al rechazo de Nivel de implicación Afectiva hacia confianza también.

Durante la aplicación de las encuestas se optó por reducir la cantidad de preguntas de 47 del modelo original de López a 34 preguntas, esto para poder obtener el número de respuestas deseadas en la aplicación, ya que varias participantes manifestaron que el cuestionario era muy extenso y no permitía resolverlo en un tiempo adecuado. Tal decisión se tomó luego de aplicar una encuesta piloto a 10 personas, mediante la cual se obtuvo validaciones estadísticas que indicaban la viabilidad de la encuesta a pesar de haber reducido el número de preguntas. Cabe agregar también que las preguntas retiradas son omitidas también por López en su modelo original.

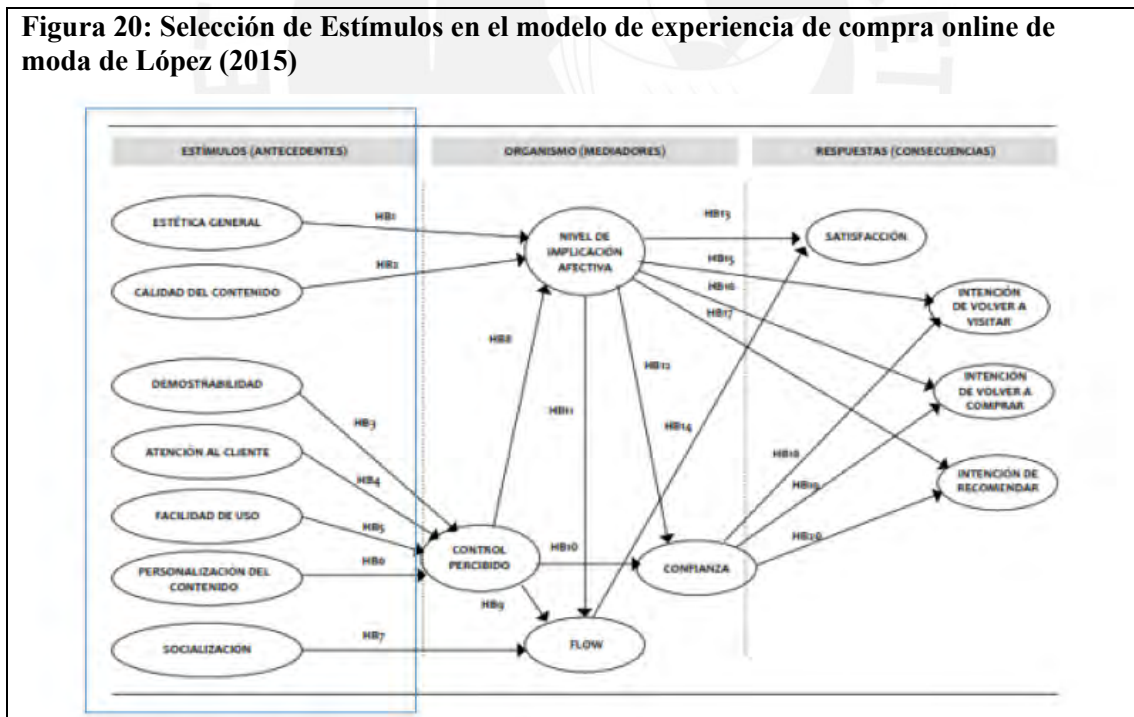
Asimismo, se observa que la variable lealtad desagregada funciona mejor que tenerla agrupada en una sola variable, esto fortalece el ajuste del modelo y se ve reflejado en los índices de ajuste presentados anteriormente. Finalmente, analizando los valores R² tenemos que las variables más fuertes e importantes del modelo son el nivel de implicación afectiva e intención de volver a comprar, coincidentemente tienen la relación más fuerte dentro del modelo 2, ambas soportan el 50.5% y 46.4% del modelo respectivamente, mientras que la variable más débil es confianza, con un 0.2%, lo cual la hace prácticamente irrelevante en el modelo.

3. Triangulación recurrente: Análisis de las variables que participan en la experiencia de compra online basado en información cualitativa y cuantitativa

El Modelo de Experiencia web de López (2015) está compuesto por tres etapas: la primera es denominada “estímulos o antecedentes”, seguidamente de “organismos o mediadores” y por último “respuestas o consecuencias”. El modelo en conjunto involucra 15 variables o constructos, y a raíz de los resultados expuestos en el apartado anterior, se procederá a contrastar los resultados cualitativos y cuantitativos, a través de la triangulación de información. Esta técnica “consiste en la combinación de métodos cualitativos o cuantitativos de investigación en la medición de una misma unidad de análisis, combinarlos permite utilizar los puntos fuertes y paliar las limitaciones o debilidades de cada uno de ellos, cruzar datos y observar si se llega a las mismas conclusiones” (Aguilar & Barroso, 2015).

A continuación, (ver Figura 21) se expone el análisis por cada etapa para una mejor comprensión del comportamiento y dinámica de las variables las cuales serán ubicadas en el cuadro de las variables del modelo de López (2015).

Figura 20: Selección de Estímulos en el modelo de experiencia de compra online de moda de López (2015)



3.1 Estímulos o Antecedentes

En esta etapa, luego de los análisis estadísticos realizados, se rechazan tres hipótesis relacionadas con las variables “Demostrabilidad”, “Atención al Cliente” y “Socialización”. La primera hipótesis rechazada indica que una mejor demostrabilidad de los productos tiene un efecto

positivo en el grado de control percibido por los consumidores. Entendamos demostrabilidad como la medida en que la presentación de un producto en línea favorece la exploración de este por el consumidor, mientras que el control percibido es la posibilidad que el usuario pueda manejar la búsqueda, evaluación y organización del contenido dentro de la página web. En este sentido, el hecho que los productos tengan diferentes opciones de previsualización en la página, así como la posibilidad de hacer “zoom” a las imágenes para poder apreciarlas desde diferentes ángulos no tiene influencia sobre la sensación de control de los consumidores al momento de la navegación por la web; sin embargo, en los *focus group* esta variable fue una de las más valoradas por las participantes, pues ellas mencionaron que es crucial para su compra obtener información detallada del producto, pues tienen el temor que no les quede la prenda, por ello mencionaron que las marcas deben incluir fotografías de las modelos lo más real posible, pues contribuye positivamente en la experiencia de compra web.

Una situación similar se evidencia con la segunda hipótesis rechazada, de “Atención al Cliente” con “Control Percibido”, pues la medida en que le sea posible al consumidor acceder a la asistencia virtual o contactar de manera rápida a la empresa no influye sobre la sensación de control que tiene el consumidor durante la navegación en la página web, esta premisa guarda relación con los resultados obtenidos en los *focus group*; pues, en el estudio cuantitativo se obtuvo el promedio ponderado más bajo en comparación con las otras variables de esta etapa. El promedio es de 5,04 en el ítem ATE2 que hace referencia a “la página web me permite encontrar con facilidad el contacto de atención al cliente” con la moda de 5, si bien es cierto, esta cifra no indica una mala percepción frente a la variable; por medio de los resultados cualitativos si se encontró aspectos presentan dos posturas interesantes respecto al constructo. Por un lado, existe una valoración importante por la presencia de la opción de atención al cliente; sin embargo, las participantes no usan esta opción durante la compra salvo excepciones.

La tercera y última hipótesis rechazada de esta etapa es “Socialización” hacia “Flow”, la posibilidad de socializar con otros usuarios de acuerdo con los resultados obtenidos no posee una influencia directa sobre el estado de *flow* que puedan experimentar los consumidores durante la compra. El *flow*, se entiende como el estado mental en que se encuentra el consumidor al estar totalmente involucrado e inmerso al momento de realizar la compra en la página web. Entonces, se afirma que la posibilidad de escribir o leer comentarios y valoraciones de otros usuarios no tiene relación con la inmersión durante la experiencia de compra, esto se refuerza con algunas opiniones vertidas por las participantes de los *focus group*, en los cuales mencionaron que la sección de comentarios y valoraciones no es relevante al momento de realizar su compra, incluso el 70% de las participantes no escriben comentarios en la página web.

3.2 Mediadores

En la etapa de organismo o mediadores con las variables señaladas en el siguiente cuadro, encontramos el rechazo de tres hipótesis planteadas por López (2015), las cuales tienen como denominador común, la poca influencia de la variable “Confianza” hacia las demás variables.

Como primera hipótesis rechazada en esta etapa se encuentra la relacionada entre “Control Percibido” hacia “Confianza”. La confianza en el modelo explicativo de López implica predisposición de los consumidores a confiar en la empresa, más allá del sitio web, mediante la confianza depositada en las transacciones y sobre todo fiabilidad en el proceso. De esta manera, el control que puedan sentir los consumidores al momento de navegar en la página web no influye en el grado de confianza generado hacia la empresa; entonces, puede entenderse a confianza como una variable independiente y que se vale por sí misma mediante factores externos. Por otro lado, según la información recolectada en los *focus group* las participantes afirmaron que la sensación de control percibido la experimentan al momento de poder elegir las opciones de pago o los productos que visualizan utilizando los filtros, esta posibilidad les genera cierto grado de satisfacción, pero no se encuentra relacionada a la confianza depositada en la página.

La segunda hipótesis rechazada indica que un mayor nivel de implicación afectiva inducido por la página web no tiene un efecto positivo sobre el grado de confianza de los consumidores. El nivel de implicación afectiva es definido por López (2015) como la aparición de emociones positivas durante el proceso de compra online. En ese sentido, similar a la hipótesis anterior, la confianza se mantiene como una variable independiente a lo experimentado por el consumidor en la página, y se plantea que el nivel de implicación afectiva se relaciona a otras variables como: estética general, calidad de contenido y control percibido. Contrastando esta información con los resultados del *focus group*, las consumidoras relacionan la variable de implicación afectiva a la intención de volver a comprar, visitar o recomendar la página, lo que para efectos de la presente investigación se agrupó en el constructo de lealtad. Las participantes del grupo focal afirmaron que sí generan un lazo positivo con la página compuesto por emociones como sentirse animada, entretenida, confiada causará que sigan comprando ahí.

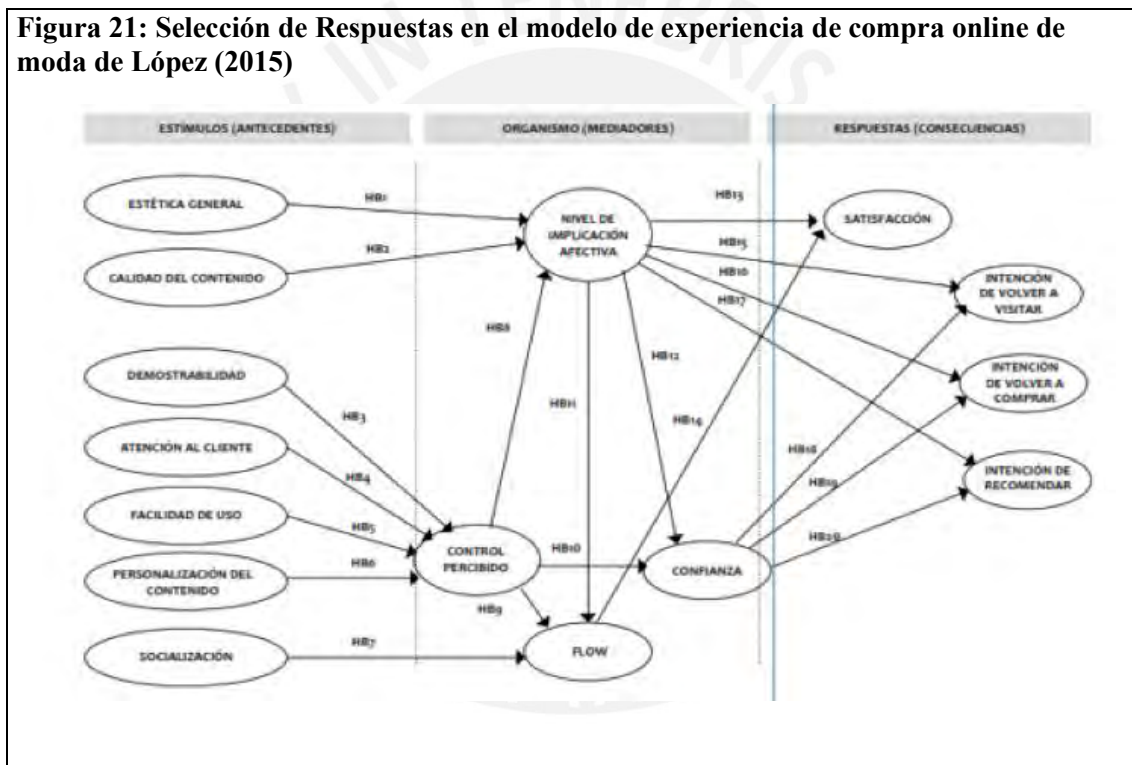
Por último, se rechaza que el estado de *flow* tenga un efecto positivo sobre la satisfacción que experimenta el consumidor durante su estadía en la página web. En la medida que el consumidor se encuentre inmerso en el proceso de compra y pierda la noción del tiempo navegando en la página web no necesariamente garantiza que al finalizar el proceso se encontrará satisfecho, pues puede estar inmerso mientras busca opciones o por complicaciones con la página web, y el resultado final será contrario a un estado de satisfacción. Del mismo modo, las participantes del *focus group* tampoco relacionaron la variable *flow* con la satisfacción que puedan

sentir, sino afirmaron que muestra un grado de relación con la confianza y estética general de la página. En primer lugar, si se encuentran inmersas en el proceso de compra es porque realmente confían en la transacción que realizan, además que no tiene muchos pasos previos que vuelva engorroso el proceso de compra, y por otro lado con la estética general, pues si la página web luce bien y tiene una buena estructura, disfrutarán tanto el proceso de compra web que perderán la noción del tiempo.

3.3 Respuestas

Finalmente, en esta última etapa, en la cual pertenecen las 4 variables finales, como se puede ver en la Figura 22, rechazamos también tres hipótesis, las cuales tienen como común denominador a la confianza.

Figura 21: Selección de Respuestas en el modelo de experiencia de compra online de moda de López (2015)



En ese sentido, la confianza no tiene un efecto positivo sobre ninguna de las tres respuestas: intención de volver a visitar, intención de volver a comprar e intención de recomendar, las cuales son planteadas en el modelo explicativo de López (2015) como respuestas positivas a la experiencia que vive el consumidor en la página.

Caso contrario a los hallazgos de las encuestas, como resultado del *focus group* si se obtuvo una relación entre la variable confianza y la intención de volver a recomendar la página, pues las consumidoras afirman que las buenas experiencias incentivan a compartirlas, relacionan este constructo a las variables de “atención al cliente” y el servicio post-venta, es decir si la usuaria se siente cómoda desde el ingreso a la página web, y ante cualquier inconveniente durante el

proceso de compra, la empresa le brinda atención, ellas recomendarán la página con sus amigos. En ese sentido, si tienen una experiencia positiva dejarían su comentario en la página para que otras consumidoras puedan confiar al momento de realizar su compra.

Por otro lado, las consumidoras relacionaron la variable intención de volver a visitar la página con la variable de atención al cliente, pues el servicio personalizado durante el proceso de compra es vital para ellas, teniendo en cuenta que el producto en venta es una prenda de vestir, donde el color, la talla y la información a detalle es importante para el cliente, esto reafirma lo mencionado por Patricia Gonzales, Category Manager de Moda en Mercado Libre, en la comunicación personal del 16 de julio del 2021, la especialista en comercio electrónico comentó que las consumidoras suelen pedir información extra sobre la prenda, en especial sobre el color y las medidas.

Respecto la variable intención de volver a comprar en la página, según la información recolectada en el *focus group*, las consumidoras optan por volver a comprar en las páginas que le genere confianza, que conozcan su funcionamiento y que sea sencillo, mencionaron que en algunos casos, a pesar que la página web haya tenido muchos pasos para confirmar el pago, no abandonaron el proceso porque realmente deseaban el producto; sin embargo, en una próxima ocasión no desearían comprar ahí, por tener un proceso tedioso. En ese sentido, se expone una relación directa entre la variable “facilidad de uso” e “intención de volver a comprar”.

Como respuesta a este rechazo, se explica que las otras variables son más importantes para el consumidor al momento de comprar por la web, como es el caso de las hipótesis que relaciona el nivel de implicación afectiva con la lealtad hacia la página, es decir que la presencia de emociones positivas durante la navegación en la página web genera un lazo de lealtad entre el consumidor con la página.

CONCLUSIONES

En la presente investigación, se ha analizado las variables que participan en la experiencia de compra online de prendas de vestir de las consumidoras finales con edades entre 25 a 34 años según el Modelo Explicativo de López (2015) en Lima Metropolitana durante el estado de emergencia por el COVID-19. A continuación se presentarán las principales conclusiones de los tres objetivos específicos propuestos en el planteamiento del problema.

En relación al primer objetivo de investigación: analizar los modelos de experiencia del consumidor propuestos en la literatura para identificar las variables involucradas en el comercio electrónico en las empresas que comercializan prendas de vestir, se realizó una comparación entre los modelos propuestos por distintos autores sobre la experiencia del consumidor tanto en un escenario tradicional, entendido como la que se desarrolla en un tienda física, así como en un espacio virtual, para finalmente elegir el apropiado para la presente investigación. Posterior a analizarlos se identificó las variables más relevantes en la experiencia web y de esta manera, se optó por el modelo explicativo de López, pues plantea un esquema dividido en tres etapas: antecedentes, mediadores y respuestas, en las cuales identifica y profundiza las variables que participan en la experiencia de compra web del consumidor en el sector moda.

Como respuesta al segundo objetivo, que es conocer y exponer el nuevo perfil del consumidor durante el estado de emergencia en Lima Metropolitana por el COVID-19, se elaboró el tercer capítulo, en el cual se realizó un análisis a nivel macro del comercio electrónico para exponer el crecimiento que experimentó esta actividad económica en el Perú a raíz del COVID-19, durante el estado de emergencia decretado desde marzo del año 2020 hasta agosto del 2021. Desde la perspectiva de los especialistas entrevistados, profesionales con experiencia en ventas por internet, el crecimiento que experimentó el sector fue acelerado, pues la proyección de ingresos estimada para los próximos 5 años, se logró en tan solo 6 meses, esto significó un gran reto para las empresas poder atender la cantidad de pedidos, mantener sus procesos eficientes y ofrecer una experiencia de compra agradable para cumplir con los requerimientos y necesidades de acuerdo a las nuevas características del consumidor.

En este contexto, una de las categorías que generó mayor cantidad de ingresos fue el sector moda, el cual ha sido abordado desde diferentes aristas como: político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal con la finalidad de describir su situación actual en el territorio peruano. Frente a este escenario, consumidor también experimentó cambios de hábito de consumo, pues como antecedente se podía describir a un consumidor con temor y desconfianza a realizar compras por internet, como mencionan las participantes de los grupos focales, existía una preferencia por realizar compras de manera presencial; sin embargo, según VISA (2020) una

agencia de *Marketing* Digital, Social Media y SEO, esta nueva realidad de compras virtuales, volvió a los clientes, más competitivos y exigentes. Esto ocurrió debido al mayor acceso a información a través del internet, lo cual representa la posibilidad de navegar en diferentes páginas web al mismo momento para comparar precios, productos, ofertas y promociones.

Desde la perspectiva de los expertos, el *marketing* de la experiencia debe considerar el comportamiento del público objetivo. Esto con el objetivo de que el consumidor viva una experiencia agradable durante su permanencia en la página web, similar a la que las empresas ofrecen dentro de un espacio físico. Las variables que participan en estos dos escenarios son totalmente diferentes, por ello el siguiente objetivo es realizar un análisis cualitativo y cuantitativo sobre las variables que participan en la experiencia de compra web de las empresas que comercializan prendas de vestir en Lima Metropolitana para que las empresas puedan crear o mejorar su estrategia de *marketing* experiencial.

El análisis previamente mencionado, fue realizado en base a la información obtenida del trabajo de campo, este mediante grupos focales y encuestas, en las cuales se identificaron las variables más y menos valoradas para cada una de las etapas: estímulos, mediadores y consecuencias.

En la etapa de antecedentes o estímulos, se identifica que las empresas deben prestar atención principalmente a tres variables dentro de su página web: facilidad de uso, personalización de contenido y demostrabilidad. El público estudiado prioriza la facilidad de navegación dentro de la página web, mencionó que el hecho que la página cargue rápido funcione todos los comandos e incluso no tenga muchos pasos para finalizar la compra, incrementa su intención de volver a visitarla o comprar. Caso contrario, si perciben un proceso tedioso suelen abandonar la compra y buscar alternativas en otras páginas, el cliente actual no considera difícil abandonar el proceso de compra o encontrar sustitutos de los productos que buscan pues muchas veces las compras de prendas de vestir son “por impulso”. Por otro lado, respecto a demostrabilidad, variable relacionada a la opción de mostrar las características del producto, se posiciona como la variable más valorada pues al ser un artículo de uso personal y de moda, las consumidoras necesitan conocer el producto a detalle, por ello la importancia de ofrecer fotos desde diferentes ángulos y donde pueda apreciarse claramente el color y material para evitar una decepción del cliente al momento de recibir el producto. En línea con lo mencionado por las participantes, la empresaria Brenda Durand, destaca la importancia de incluir fotos y videos que muestre el producto a detalle, considera esta una actividad clave para el cumplimiento de los objetivos de venta y *marketing* de experiencia de su empresa. Finalmente, la variable menos valorada dentro de esta categoría fue la de socialización, pues la opción de compartir comentarios

e interactuar con otros clientes no es utilizada frecuentemente, a diferencia de las marcas internacionales, la mayoría de las marcas independientes no cuentan con esta opción. Este tipo de interacciones toma mayor importancia en las redes sociales de las empresas, sin embargo, este medio de comunicación está ajeno a la experiencia web.

En la etapa de mediadores, las variables más valoradas son las de control percibido y *flow*, ambas variables están relacionadas, pues intervienen en el estado mental del usuario al involucrarse en la compra web. Las consumidoras manifestaron que conocer el proceso o etapas de compra, percibir una constante fluidez en la página web, la rapidez y la búsqueda de información de acuerdo con sus requerimientos contribuye a tener una mejor experiencia de compra, pues se concentran en el proceso, desde la búsqueda del producto en la página hasta finalizar la compra, además de garantizar una buena experiencia de compra, esta sensación López (2015) la denomina estado del *flow*. De igual manera los expertos en *Marketing Digital* mencionan la importancia que le dan al correcto funcionamiento de la página web y el constante interés que le dan a mejorar el interfaz de los *e-commerce* donde laboran.

En el tercer grupo de variables, respuestas o consecuencias, las cuatro variables presentan una importante relación con el nivel de implicación afectiva, lo que significa que esta se ve reflejada en la experiencia de los consumidores en la satisfacción, intención de volver a visitar, comprar y recomendar la página. Los resultados tanto cualitativos como cuantitativos demuestran que el incremento de participación de las usuarias en las plataformas web, hace que hoy en día no solo sea necesario que las marcas implementen un *e-commerce* en sus empresas, sino que consideren realizar mejoras de manera constante de acuerdo con lo más valorado por los usuarios. Respecto a la satisfacción, la triangulación mostró que, dentro de este grupo de variables, es la más valorada pues las participantes mencionan que si bien consideran que la experiencia de compra fue buena, aún hay opción de mejora.

Finalmente, cabe mencionar que, durante la investigación cualitativa, se descubrieron dos nuevos elementos, los cuales son considerados de valor por las participantes. Los elementos son: tiempo de entrega y promociones, estos fueron mencionados más de 45 veces durante los 4 grupos focales como se puede ver en el Anexo E. Por el lado de tiempo de entrega, las participantes hacen referencia a la información que la página web les ofrece antes de realizar la compra, por ejemplo “el plazo de entrega es de 2 a 7 días hábiles”. Ellas consideran que un periodo largo de entrega afecta negativamente a su intención de compra y por lo tanto a la experiencia; de igual manera, un periodo corto de entrega afecta positivamente a su experiencia de compra. Por lo antes expuesto, se considera que esta variable pertenece al grupo de estímulos o antecedentes, pues al igual que las variables que pertenecen a este grupo, ésta afecta a la decisión de compra.

Por el lado de promociones, según lo mencionado por las participantes, esta nueva variable hace referencia al contenido publicitario que las empresas incluyen en las páginas web con el fin de incentivar las compras de determinados productos. Mencionan que este tipo de contenido en los *e-commerce* contribuyen con la decisión de compra y de igual manera, si este no es excesivo, representa un aspecto positivo para la experiencia. Considerando que esta variable, al igual que el tiempo de entrega, tiene que ver con la información que las usuarias evalúan previa a la compra del producto, pertenece al grupo de estímulos o antecedentes.

Finalmente, como respuesta a la última pregunta libre de la investigación cuantitativa, las mujeres con edades de 25 a 34 años de Lima Metropolitana prefieren comprar *online* las siguientes prendas: polos, chompas, casacas y ropa de deporte.



RECOMENDACIONES

Las principales recomendaciones para las empresas que comercializan prendas de vestir a través de una página web y tengan en marcha un plan de *marketing* experiencial serán detalladas a continuación, teniendo en cuenta que el estudio se realizó con un público objetivo de mujeres con edades comprendidas entre 25 a 34 años que residan en Lima Metropolitana.

En primer lugar, se reconoce la importancia de ofrecer una buena experiencia web al consumidor, pues se demostró la valoración que le da el usuario a las marcas que se preocupan por conocer sus necesidades, motivaciones y preferencias al momento de ejecutar su plan de *marketing* experiencial. Además, como se mencionó en el primer capítulo las ventas por internet han mostrado un incremento acelerado durante los últimos años, reemplazando en muchos casos las ventas por el canal tradicional, las tiendas físicas.

Otro factor importante al momento de armar el plan de *marketing* experiencial es reconocer el cambio de comportamiento del consumidor, las nuevas necesidades y dolores que estos tienen frente a los entornos digitales. En base a esta información las marcas deben contar con un profesional especializado en experiencia del consumidor para que pueda aportar en las mejoras de la página web.

De esta manera, el análisis de experiencia de compra web para la presente investigación, se realizó desde el momento que el usuario ingresa a la página hasta el momento que realiza el pago por el producto, pues el objetivo fue probar si el modelo planteado por López aplicaba a la realidad del mercado peruano, y en ese caso, cuáles eran las variables más y menos valoradas por las mujeres de 25 a 34 años de Lima Metropolitana.

El modelo plantea siete variables como estímulos a la experiencia del consumidor que se correlaciona y genera una consecuencia en la mente del consumidor. Dentro de esta categoría, se recomienda que las empresas le brinden mayor importancia a la facilidad de uso de la página web, pues el público objetivo estuvo de acuerdo que, si es un proceso sencillo y sin muchos pasos previos a concretar la compra, se animan a realizarla; sin embargo, si les parece un proceso engorroso optan por abandonar el proceso. Por otro lado, otras variables que fue bastante valorada, tanto en el análisis cualitativo como cuantitativo, fue demostrabilidad y calidad de contenido, pues al ser un producto de consumo final es importante que las marcas muestren al detalle la prenda, a través de fotografías de todos los ángulos e información detallada del producto: talla, colores, medidas.

Finalmente, se identificaron dos variables que no se encuentran consideradas dentro del modelo, se recomienda incluir a “Tiempo de entrega” y “Promociones” en estímulos o antecedentes dentro del modelo explicativo de experiencia web de López, pues, como mencionan las participantes de los grupos focales, contar con esta información al momento de evaluar la compra puede influir positivamente en la experiencia de compra web, las consumidoras afirmaron que si el producto les llega rápido y se cumple la fecha estimada optarán por recomendar y seguir utilizando la página, de igual manera con las promociones, si las marcas ofrecen mejores precios o delivery gratis si compras por la página web, preferirán este canal frente al tradicional, pues lo valoran como un servicio más personalizado.



REFERENCIAS

- Alcaide, J., & Merino, M. (2011). Comunicación experiencial y sensorial: Algunos ejemplos de aplicación. *Harvard Deusto Business Review*. (198), 62-79. Recuperado de <https://micliente.net/material/uploads/2015/04/Whitepaper-Comuncaciónsensorial.pdf>
- Anic, I. & Radas, S. (2006). The impact of situational factors on purchasing outcomes in the croatian hypermarket retailer. *Ekonomski Pregled*, 57(11), 730-752. doi: 339.372.5(497.5)
- Apoyo & Asociados (2016). *Informe anual sobre Saga Falabella S.A.* Recuperado de http://www.aai.com.pe/wp-content/uploads/2016/12/saga_ca.pdf
- Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional, (AECEM). (2009) *El libro blanco del Comercio Electrónico: Guía Práctica de Comercio Electrónico para PYMES*. Recuperado de https://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/243/8/AECEM_Libro_Blanco.pdf
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656. doi: org/10.1086/209376
- Balis, J. (2020). Brand Marketing Through the Coronavirus Crisis. *Harvard Business Review*. Recuperado de <https://hbr.org/2020/04/brand-marketing-through-the-coronavirus-crisis>
- Barbour, R. (2007). *Doing Focus Groups*. Londres: SAGE Publications.
- Barrera, G. (2017). Relación de Capacitación con Adopción de internet y E-commerce: Diferencias entre microemprendedores de Chile. *Información Tecnológica*, 28(6), 61-70. doi: org/10.4067/S0718-07642017000600008
- Barrientos, P. (2017). Marketing + Internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, 9(1), 41-56. doi: 10.14718/REVFINANZPOLITECON.2017.9.1.3
- Barrios M. (2012). Marketing de la experiencia: principales conceptos y características. *Palermo Business Review*, (7), 67-89. Recuperado de https://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf
- Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F., & Urban, G. (2005). Are the drivers and role of online trust the same for All web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study. *Journal of Marketing*, 69(4), 133-152. Doi: 10.1509/jmkg.2005.69.4.133
- Basantes, A., Gallegos, M., Guevara, C., Jácome, A., Posso, A., Quiña, J. & Vaca, C. (2016) *Comercio electrónico*. Ibarra: Editorial UTN.
- Berry, L., Carbone, L., & Haeckel, S. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan Management Review*, 43(3), 1-6. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/266277275_Managing_the_Total_Customer_Experience_Managing_the_Total_Customer_Experience

- Boyer, K. & Hult, G. (2005) Customer behavior in an Online Ordering Application: A decision scoring Model. *Decision Sciences*, 36(4), 569-598. Doi: 10.1111/j.1540-5414.2005.00103.x
- Boyer, K. & Olson, J. (2002) Drivers of Internet purchasing. *Production and Operations Management*. *Production and Operations Management*, 11(4), 480-498. Doi: 10.1111/j.1937-5956.2002.tb00473.x
- Brakus, J. J., Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68. Doi: 10.1509/jmkg.73.3.52
- Bravo, F. (04 de mayo de 2021). ¿Cuál es el perfil del consumidor online peruano en la actualidad? *Ecommerce News*. Recuperado de <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2021/consumidor-online-peruano.html>
- Bui, M., & Kemp, E. (2013). E-tail emotion regulation: examining online hedonic product purchases. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(2), 155-170. Doi: 10.1108/09590551311304338
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico del Perú. (2021). *Reporte Oficial de la Industria E-Commerce en el Perú: Impacto del COVID-19 en el comercio electrónico en Perú y perspectivas al 2021*. Recuperado de <https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>
- Carrillo, L. (2014). *Comercio electrónico en los espacios web. Negocios off-line* (Trabajo de Informática). Recuperado de <https://es.calameo.com/read/004353358ff43c58883fb>
- Castillo, L., Chian, D. (2020). *El e-commerce reemplaza la compra presencial en tiendas por departamento: Saga Falabella* (Trabajo de fin de curso). Universidad de Lima, Lima, Perú.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2020). *Sectores y empresas frente al COVID-19: emergencia y reactivación*. (Informe n° 04). Recuperado de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45734/4/S2000438_es.pdf
- Constantinides, E. & Geurts, P. (2005). The impact of Web Experience on Virtual Buying Behavior: An Empirical Study. *Journal of Customer Behavior*, 4(3), 307-336. Doi: 10.1362/147539205775181249
- Contreras, J. (2018). *La transformación del modelo de retail en el Perú*. (Tesis de maestría). Universidad de Piura, Lima, Perú.
- Cortés, A. (2016). *Prácticas innovadoras para la integración educativa de TIC que posibilitan el desarrollo profesional docente. Un estudio en instituciones de niveles básica y media de la ciudad de Bogotá*. (Tesis de doctorado). Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, España.
- Datum International. (2020). *Comportamiento online ante coyuntura COVID-19*. Recuperado de https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/2020%20Comportamiento%20online%20ante%20coyuntura%20Covid-19.pdf

- De la Guardia, C. (2014). *Contextualización y conceptualización de la planificación estratégica de la comunicación de marca aplicada al internal branding: propuesta de un modelo teórico*. (Tesis de doctorado) Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, España.
- De la Torre, I. (2018). La disrupción tecnológica ya está aquí. Cómo afecta a las personas, los gobiernos y las empresas. *Cuadernos de estrategia*, (199), 25-68. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6831582>
- Donovan, R., & Rossiter, J. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Robert-Donovan-2/publication/248766608_Store_Atmosphere_An_Environmental_Psychology_Approach/links/5a38c3ef0f7e9b7c48700249/Store-Atmosphere-An-Environmental-Psychology-Approach.pdf
- Escobar-Rodríguez, T., & Bonsón-Fernández, R. (2017). Facebook practices for business communication among fashion retailers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21(1), 33–50. Doi: 10.1108/JFMM-11-2015-0087
- Euromonitor International. (2019). *Internet Retailing in Peru*. Recuperado de <https://www.euromonitor.com/internet-retailing-in-peru/report>
- Euromonitor International. (2019). *Mobile Internet Retailing in Peru*. Recuperado de <https://www.euromonitor.com/mobile-internet-retailing-in-peru/report>
- Fatma, S. (2014). Antecedents and Consequences of Customer Experience Management. A Literature Review and Research Agenda. *International Journal of Business and Commerce*, 3(6), 32-49. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/319256451_Antecedents_and_Consequences_of_Customer_Experience_Management-A_Literature_Review_and_Research_Agenda
- Fernandes, J., Christianto, K. & Wilujeng, F. (2019) Using Webqual 4.0 and Importance Performance Analysis to Evaluate E-Commerce Website. *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence*, 5(1), 23-31. Doi: 10.20473/jisebi.5.1.23-31
- Fernández, M. & Puig, P. (2020) *Los desafíos del comercio electrónico para las PYME, principales claves en el proceso de digitalización*. Banco Internacional de Desarrollo. Recuperado de <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Los-desafios-del-comercio-electronico-para-las-PyME-Principales-claves-en-el-proceso-de-digitalizacion.pdf>
- Flavián, C., & Gurrea, R. (2003). El empleo de Internet como nuevo canal de distribución: Un análisis de sus principales ventajas e inconvenientes. *Distribución y Consumo*, 13(72), 64-77. Recuperado de https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_DYC/DYC_2003_72_64_78.pdf
- Foster, J. & McLelland, M. (2015). Retail atmospherics: The impact of a brand dictated theme. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 195-205. Doi: 10.1016/j.jretconser.2014.07.002

- Galmés, M. (2015). Comunicación y Marketing experiencial: aproximación al estado de la cuestión. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 31(1), 974-999. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/304791589_Comunicacion_y_marketing_experiencial_aproximacion_al_estado_de_la_cuestion
- Gentile, C., Spiller, N. & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410. Doi: 10.1016/j.emj.2007.08.005
- Gilmore, J. & Pine B. (2002). Customer experience places: The new offering frontier. *Strategy & Leadership*, 30(4), 04-11. Doi: 10.1108/10878570210435306.
- Gomes, A., De Azevedo, M. & Gomes, A. (2013). El sistema de oferta de restaurantes de alta gastronomía. Una perspectiva sensorial de las experiencias de consumo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22(2), 336-356. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180726078009>
- Haas, A. & Kenning, P. (2014). Utilitarian and Hedonic Motivators of Shoppers' Decision to Consult with Salespeople. *Journal of Retailing*, 90(3), 428-441. Doi: 10.1016/j.jretai.2014.05.003
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Hosany, S. & Withman, M. (2009). Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3), 351-364. Doi: 10.1177/0047287509346859
- Hui, M. & Bateson, J. (1991). Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 174-84. Doi: 10.1086/209250
- Hurst, M. (2002). *Holiday '99 E-Commerce: bridging the \$6 billion customer experience gap*. Nueva York: Creative Good.
- Iavarone, P. (2012). *Costos por órdenes de producción: su aplicación a la industria panificadora*. (Trabajo de investigación). Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza, Argentina.
- VISA. (18 de diciembre de 2020). En el 2020 los niveles de transacciones de e-Commerce registran un crecimiento sostenido en América Latina y el Caribe durante la pandemia de COVID-19. *Notas de prensa Visa*. Recuperado de: <https://www.visa.com.pe/acerca-de-visa/sala-de-noticias/notas-de-prensa/crecimiento-de-niveles-de-transacciones-de-ecommerce-en-america-latina-y-caribe.html>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2014). *Una mirada a Lima Metropolitana*. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1168/libro.pdf

- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2021). *Producción Nacional*. (Informe Técnico n°2). Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-produccion-nacional-dic-2020.pdf>
- Instituto Universitario Esumer. (2017). B2B y B2C. *Revista Mercatec*, 91-100. Recuperado de <http://repositorio.esumer.edu.co/jspui/bitstream/esumer/1914/1/B2B%20y%20B2C.pdf>
- Klaus, P. & Maklan, S. (2013). Towards a Better Measure of Customer Experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227-246. Doi: 10.2501/IJMR-2013-021
- Kotler, P. (1972). A Generic Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 36(2), 46-54. Doi: 10.2307/1250977
- Kotler, P. (2000) *Marketing Management, Millenium Edition*. (10a ed.). Nueva Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. (8a ed.). México: Pearson Education.
- Krishna, A. (2012). An Integrative Review of Sensory Marketing: Engaging the Sense to Affect Perception, Judgment and Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351. Doi: 10.1016/j.jcps.2011.08.003
- Ladhari, R. & Michaud, M. (2015). EWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46(3), 36-45. Doi: 10.1016/j.ijhm.2015.01.010
- Lemon, K. & Verhoef, P. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. Doi: 10.1509/jm.15.0420
- Loicano, E., Watson, R. & Goodhue, D. (2002). WEBQUAL: A measure of website quality. *American Marketing Theory and Applications*, 13, 432-437. Recuperado de <https://www.proquest.com/openview/44c22f49f00f9028fb7427b85047fde8/1?pq-origsite=gscholar&cbl=35292>
- López, E. (2015). *Marketing experiencial: una aplicación a la experiencia de compra online en el sector moda*. (Tesis de doctorado). Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.
- López-Roldán, P. & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. España: Bellaterra - Universidad Autónoma de Barcelona.
- Lorenzo, C., Constantinides, E., Gomez-Borja, M. & Geurts, P. (2008). Análisis del consumo virtual bajo la influencia de las dimensiones constituyentes de la experiencia web. *Estudios sobre consumo*, (84), 53-65. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/28243710_Analisis_del_consumo_virtual_bajo_la_influencia_de_las_dimensiones_constituyentes_de_la_experiencia_web
- Lozano, V. (05 de julio de 2020). El comercio electrónico creció 400% durante la cuarentena. *El Peruano*. Recuperado: <https://elperuano.pe/noticia/99199-comercio-electronico-crecio-400-durante-cuarentena>

- Lynch, J. & Ariely, D (2000). Wine online: Search Costs Affect Competition on Price, Quality and Distribution. *Marketing Science*, 19 (1) 83–103. Recuperado de <https://www.jstor.org/stable/193260>
- Malca, O. (2001). *Comercio electrónico*. Lima: Universidad del Pacífico.
- Mehrabian, A. & Russell, J. (1974). *An approach to environmental psychology*. Masashuchets: The Mit Press. Recuperado de: <https://archive.org/details/approachtoviro00albe/page/n3>
- Molina, M. (2014). *Satisfacción del cliente y Rentabilidad, Modelo de comportamiento del consumidor para toma de decisiones según el contexto competitivo*. (Tesis de licenciatura). Universidad de San Andrés, Buenos Aires, Argentina.
- Monreal, S. (2012). *Sistemas de Pago para Comercio Electrónico*. (Tesis de maestría). Centro de Investigación en Matemáticas, Zacatecas, México.
- Montero, Y. (2006). Factores del diseño web orientado a la satisfacción y no-frustración de uso. *Revista española de Documentación Científica*, 29(2), 239-257. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/45363626_Factores_del_diseno_web_orientado_a_la_satisfaccion_y_no-frustracion_de_uso
- Moral, M. & Fernández, M. (2012). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. *Entelequia*, (14), 237-251. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/243963003_Nuevas_tendencias_del_marketing_El_marketing_experiencial
- Mukherjee, A. & Nath, P. (2007). Role of electronic trust in online retailing: A re-examination of the commitment-trust theory. *European Journal of Marketing*, 41(9), 1173-1202. Doi: 10.1108/03090560710773390
- Nešić, N. (28 de mayo de 2020). Consumer behavior after the COVID-19 crisis. *Diplomacy & Ecommerce*. Recuperado de <http://www.diplomacyandcommerce.rs/consumer-behavior-after-the-covid-19-crisis/>
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S. & Kleis, R. (2020). *Digital News Report 2020*. Inglaterra: Reuters Institute for the Study of Journalism. Recuperado de https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf
- Oie, R. (07 de junio de 2019). Prendas para mujer concentran el 45% del gasto de ropa. *Kantar*. Recuperado de: <https://www.kantarworldpanel.com/pe/Noticias/Prendas--para-mujer-concentran-el-45-del-gasto-de-ropa>
- Orams, E. (03 de agosto de 2020) El E-commerce en el Perú, con “E” de Experiencia. *Ipsos: Punto de vista*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/el-ecommerce-en-peru-con-e-de-experiencia#:~:text=Seg%C3%BAn%20datos%20proporcionados%20por%20la,el%20mes%20de%20junio1.>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (2019). *Panorama del Comercio Electrónico: Políticas, Tendencias y Modelos de Negocio*. Recuperado de <https://www.oecd.org/sti/Panorama-del-comercio-electro%CC%81nico.pdf>

- Oropeza, D. (2018). El comercio electrónico y principios económico-comerciales. En D. Oropeza. (Ed.), *La competencia económica en el comercio electrónico y su protección en el sistema jurídico mexicano*. (pp. 61-72). Universidad Nacional Autónoma de México.
- Olson, J. & Olson, G. (2000). I2i Trust in e-commerce. *Communications of the ACM*, 43(12), 41-44. Doi: 10.1145/355112.355121
- Paas, L. & Kuijlen, T. (2001). Towards a general definition of Customer Relationship Management. *Journal of Database Marketing*, 9(1), 51-60. Doi: 10.1057/palgrave.jdm.3240058
- Palmer, A. (2010). Customer experience management: a critical review of an emerging idea. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 196-208. Doi: 10.1108/08876041011040604
- Paredes, E. & Velasco, M. (2007). *Comercio electrónico*. España: Universidad de Pamplona.
- Pasco, M. & Ponce, F. (2015). Guía de investigación en gestión. Lima: Vicerrectorado de Investigación. Recuperado de https://cdn02.pucp.education/investigacion/2016/06/16192132/Guia-de-Investigacion-en-Gestion_segunda-edicion.pdf
- Decreto Supremo N° 044-2020-PCM. (15 de Marzo del 2020). El Peruano. Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/pcm/normas-legales/460472-044-2020-pcm>
- Pentina, I., Amialchuk, A. & Taylor, D. (2011). Exploring effects of online shopping experiences on browser satisfaction and e-tail performance. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(10), 742-758. Doi: 10.1108/09590551111162248
- Peppers, D & Rogers, M. (2005). Return on Customer: Creating Maximum Value from Your Scarcest Resource. Nueva York: Crown Publishing Group
- Pesántez, A., Romero, J. & González, M. (2020). Comercio electrónico B2B como estrategia competitiva en el comercio internacional: Desafíos para Ecuador. *INNOVA Research Journal*, 5(1), 72-93. Doi: 10.33890/innova.v5.n1.2020.1166
- Pumasunco, L. (28 de enero de 2021). Tendencias del consumidor global 2021. *Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales (CIEN)*. Recuperado de <https://www.cien.adexperu.org.pe/tendencias-del-consumidor-global-2021/>
- Robles, B. (2011). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropológico. *Cuicuilco Revista De Ciencias Antropológicas*, 18(52), 39-49. Recuperado de <https://revistas.inah.gob.mx/index.php/cuicuilco/article/view/3957/3837>
- Rodríguez, K., Ortiz, O., Quiroz, A. & Parrales, M. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de COVID-19. *Revista Espacios*, 41(42), 100-118. Recuperado de <https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p09.pdf>
- Rojas, J. (2017) *Estrategias de marketing digital para empresas de E-commerce*. (Trabajo de postgrado). Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina.

- Rositas, J. (2017). Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento. *Innovaciones De Negocios*, 11(22), 235-268. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/316085928_Los_tamanos_de_las_muestras_en_encuestas_de_las_ciencias_sociales_y_su_repercusion_en_la_generacion_del_conocimiento_Sample_sizes_for_social_science_surveys_and_impact_on_knowledge_generation
- San Martín S. & Camarero C. (2010). Los determinantes de la confianza del comprador online. Comparación con el caso de subasta. *Cuadernos de Gestión*, 10, 43-61. Doi: 10.5295/cdg.100187ss
- Schmitt, B. (2000). *Experiential marketing*. Barcelona: Deusto.
- Schmitt, B. (2003) *Customer Experience Management. A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customer*. Nueva York: John Wiley & Sons.
- Schmitt, B. (2004). CEM: Administración de las experiencias de los clientes con las marcas. Nueva York: McGraw-Hill
- Schmitt, B. (2006). *Experiential marketing*. Barcelona: Deusto.
- Schmitt, B. & Mangold, M. (2004). *Kundenerlebnis als Wettbewerbsvorteil - Mit Customer Experience Management Marken und Märkte gestalten*. Alemania: Gabler Verlag.
- Shaw, C. and Ivens, J. (2005). *Building Great Customer Experiences*. Nueva York: Palgrave MacMillan.
- Shobeiri, S., Mazaheri, E. & Laroche, M. (2014). Improving customer website involvement through experiential marketing. *Service Industries Journal*, 34(11), 885-900. Doi: 10.1080/02642069.2014.915953
- Silva, R. (2009). Beneficios del comercio electrónico. *Perspectivas*, (24), 151-164. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942160008.pdf>
- Sociedad Nacional de Industrias. (2021). *Industria textil y confecciones*. Recuperado de <https://sni.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Presentacion-Textil-y-confecciones-IEES.pdf>
- Stark, L. & Levy, K. (2018). The surveillant consumer. *Media, Culture & Society*, 40(8), 1202-1220. Doi: 10.1177/0163443718781985
- Statista. (2020) *E-commerce in Peru: Statistics & facts*. Recuperado de https://www.statista.com/topics/6765/e-commerce-in-peru/#topicHeader__wrapper
- Sukno, R. & Pascual del Riquelme, M. (2019). E-Commerce C2C en Chile: Incorporación de la Reputación y de la confianza en el TAM. *Journal of Technology Management & Innovation*, 14(3), 72-81. Doi: 10.4067/S0718-27242019000300072
- Thompson, I. (octubre 2006). Definición de marketing y el proceso del marketing. *Marketing Free*. Recuperado de <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

- Tynan, C. & McKechnie, S. (2009). Experience Marketing: A Review and Reassessment. *Journal of Marketing Management*, 25(5), 501-517. Doi: 10.1362/026725709X461821
- Verhoef, P., Lemon, K., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. & Schlesinger, L. Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41. Doi: 10.1016/j.jretai.2008.11.001.
- Wakabayashi, J. (2010). La investigación sobre el marketing relacional: un análisis de contenido de la literatura 2007 y 2008. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 15(29), 119-130. Doi: 10.46631/jefas.2010.v15n29.07
- Wright, S, Eid, E & Fleisher. (2009) Competitive intelligence in practice: empirical evidence from the UK retail banking sector. *Journal of Marketing Management*, 25(9), 941-964. Doi: 10.1362/026725709X479318



ANEXO A: Matriz de Consistencia

Tabla A1: Matriz de Consistencia

Tema	Objetivo General	Pregunta Principal	Hipótesis	Variables	Sub-Variables	Unidad de Análisis	Fuente de información	Actores provisosores de información	Respuestas/Conclusiones
Análisis de las variables que participan en la experiencia de compra online de prendas de vestir de las consumidoras finales con edades entre 25 a 34 años según el Modelo Explicativo de López (2015) en Lima Metropolitana durante el estado de emergencia por el COVID-19	Analizar las variables que participan en la experiencia de compra online por mujeres entre 25 y 34 años de Lima Metropolitana durante el estado de emergencia, según el modelo de López (2015).	¿Cómo analizar los modelos de experiencia del consumidor propuestos en la literatura para identificar las variables involucradas en el comercio electrónico según el modelo de López (2015)?					Revisión de literatura teórica y contexto actual	Expertos en Marketing Digital y comercio electrónico Expertos en Investigación Cualitativa y Cuantitativa	Los usuarios, independientemente si concretan la compra, atraviesan una experiencia de compra en la página web de su elección. Por ello, se reconoce la importancia que las empresas identifiquen las variables que son más valoradas para el nuevo consumidor online. En este caso, se concluyó que los filtros de la búsqueda, que la página sea sencilla de utilizar y muestre el producto lo más real posible son las variables más valoradas por los consumidores. De esta manera, las empresas podrán considerarlo dentro de sus planes de acción y la posibilidad de incrementar sus ventas el canal electrónico.

Tabla A1: Matriz de Consistencia (Continuación)

Sección	Objetivo Teórico	Preguntas Secundarias	Variables	Sub-Variables	Fuente de información	Respuestas/Conclusiones
Marco Teórico	Analizar los modelos de experiencia del consumidor propuestos en la literatura para identificar las variables involucradas en el comercio electrónico en las empresas que comercializan prendas de vestir en Lima Metropolitana.	¿Cuáles son los modelos más relevantes que aportarán en la identificación de variables involucradas en la experiencia de compra en las empresas que comercializan prendas de vestir en Lima Metropolitana?	Marketing Experiencial	<i>Customer Experience Management (CEM)</i>	Hui, Bateson, 1991; Lee, 2010 Schmitt (2004) Shaw e Ivens (2005) Peppers y Rogers (2005)	Es el proceso de gestionar de manera estratégica toda la experiencia al momento de adquirir un producto o servicio; sin embargo no tiene una única definición. Algunos autores afirman que significa analizar la experiencia del cliente para identificar los puntos claves y así, generar expectativas atractivas.
				<i>Journey Map</i>	Lemon y Verhoef (2016) Molina (2013)	Herramienta que permite identificar el viaje de un consumidor a lo largo del proceso de compra para identificar y comprender la experiencia que tiene el cliente con la marca
			Modelos de experiencia del consumidor	Modelo EOR (Estímulo - Organismo - Respuesta)	Mehrabian y Russel (1974) Donovan y Rossiter (1982).	Primer modelo relacionado a la experiencia del consumidor desde un enfoque psicológico ambiental. Consiste en 03 etapas: Estímulo - Organismo y Respuesta que se encuentran interrelacionadas. Se afirma que todo estímulo del ambiente o la marca tendrá una respuesta en el consumidor.

Tabla A1: Matriz de Consistencia (Continuación)

Sección	Objetivo Teórico	Preguntas Secundarias	Variables	Sub-VARIABLES	Fuente de información	Respuestas/Conclusiones
Marco Teórico	Analizar los modelos de experiencia del consumidor propuestos en la literatura para identificar las variables involucradas en el comercio electrónico en las empresas que comercializan prendas de vestir en Lima Metropolitana.	¿Cuáles son los modelos más relevantes que aportarán en la identificación de variables involucradas en la experiencia de compra en las empresas que comercializan prendas de vestir en Lima Metropolitana?	Modelos de experiencia del consumidor	Modelo de Schmitt	Schmitt (2006)	Este modelo se basa en el EOR, afirma también que cada interacción del cliente con la marca, a través de los sentidos, produce una experiencia diferente. Plantea los Módulos y Proveedores de Experiencia para contextualizarlo.
				Modelo de Boyer y Hult	Boyer y Hult (2005)	Condujeron un estudio para determinar las variables más valoradas por el cliente en una tienda de abarrotes, fue el primer acercamiento a una experiencia virtual, el cliente desconocía cómo iba a recibir el producto pues no realizaba la compra de manera física.
				Modelo de Escobar-Rodríguez y Bonsón-Fernandez	(Escobar-Rodríguez & Bonsón-Fernández, 2017)	Se centra en la intención de compra virtual de productos de moda. El modelo plantea nueve categorías o factores para definir la intención de compra; sin embargo, no se eligió porque consideramos que tiene un vacío de la información para aplicarlo en la realidad peruana.

Tabla A1: Matriz de Consistencia (Continuación)

Sección	Objetivo Teórico	Preguntas Secundarias	Variables	Sub-Variables	Fuente de información	Respuestas/Conclusiones
Marco Teórico	Analizar los modelos de experiencia del consumidor propuestos en la literatura para identificar las variables involucradas en el comercio electrónico en las empresas que comercializan prendas de vestir en Lima Metropolitana.	¿Cuáles son los modelos más relevantes que aportarán en la identificación de variables involucradas en la experiencia de compra en las empresas que comercializan prendas de vestir en Lima Metropolitana?	Modelos de experiencia del consumidor	Modelo WebQual	(Loiacono, Watson & Goodhue, 2002).	Plantea un constructo con el objetivo principal de predecir si el consumidor se encuentra satisfecho con el sitio web y considera volver a visitarlo. Plantea categorías y subvariables para poder analizar la experiencia del consumidor, sirve como referencia para próximos estudios.
				Modelo de López	López (2015)	Basado en el modelo tradicional de EOR, una de las ventajas principales que ofrece este modelo es la facilidad para identificar las variables que participan en el proceso de comportamiento del consumidor cuando se encuentra expuesto a un contexto online. Además que fue aplicado en un sector de moda.
			Comercio electrónico	Definición	(Oropeza, 2018) Thompson (2005) Malca (2001)	Comprendido como el desarrollo de compra - venta, a través de medios electrónicos, en especial por internet, y es considerado como el encargado de soportar el crecimiento de la nueva economía digital. Permite crear canales de venta de manera interrumpida.

Tabla A1: Matriz de Consistencia (Continuación)

Sección	Objetivo Teórico	Preguntas Secundarias	Variables	Sub-Variables	Fuente de información	Respuestas/Conclusiones
Marco Teórico	Analizar los modelos de experiencia del consumidor propuestos en la literatura para identificar las variables involucradas en el comercio electrónico en las empresas que comercializan prendas de vestir en Lima Metropolitana.	¿Cuáles son los modelos más relevantes que aportarán en la identificación de variables involucradas en la experiencia de compra en las empresas que comercializan prendas de vestir en Lima Metropolitana?	Comercio electrónico	Modelos de Negocio: Modelo de Negocio Business to Business (B2B) Modelo de Negocio Business to Consumer (B2C)	(Instituto Universitario Esumer, 2017) Carrillo (2014) Pesántez, Romero y Gonzáles (2020)	En base a los actores que intervienen se distinguen los dos modelos principales. Para la investigación, se utilizará el B2C, dado que el objeto de estudio es la relación que tienen las empresas con el consumidor final mediante la experiencia del consumidor.
				Ventajas y Limitaciones	Malca (2001) Paredes y Velasco (2007) Basantes, Gallegos, Guevara, Jácome, Posso, Quiña y Vaca (2016) Barrera (2017)	En esta sección se describen las ventajas y limitaciones que tiene el comercio electrónico para que las empresas tengan mayor conocimiento de los puntos que pueden aprovechar o considerar dentro de sus operaciones

Tabla A1: Matriz de Consistencia (continuación)

Sección	Objetivo Contextual	Preguntas secundarias	Variables	Sub-variables	Unidades de análisis	Fuentes de Información	Actores provisosores de información	Respuestas/ conclusiones
Marco Metodológico	Realizar un análisis cualitativo y cuantitativo sobre las variables que participan en la experiencia de compra web de las empresas que comercializan prendas de vestir en Lima Metropolitana, basado en el modelo de López (2015).	¿Cómo analizar de manera cualitativa y cuantitativa las variables que participan en la experiencia de compra web de las empresas que comercializan prendas de vestir en Lima Metropolitana basado en el modelo de López (2015)?	Estética General	Modelo de López	Estética General	Focus Group	Mujeres entre 25 a 34 años que realizan compras de ropa en páginas web	Para las participantes tiene mayor importancia el orden, posteriormente el uso de color o la paleta de colores y finalmente, la menos importante el estilo.
			Calidad de contenido		Calidad de contenido			Las participantes consideran la visualización como aspecto clave, además de tener información básica necesaria para poder tomar una decisión de compra
			Demostrabilidad		Demostrabilidad			Las participantes mencionaron que es importante ver el producto en todos los ángulos posibles
			Atención al cliente		Atención al cliente			Las participantes mencionaron que consideran importante visualizar en la página web la opción de contacto directo con personal de la empresa, en especial si es una marca independiente o nueva para ellas.

Tabla A1: Matriz de Consistencia (continuación)

Sección	Objetivo Contextual	Preguntas secundarias	Variables	Sub-variables	Unidades de análisis	Fuentes de Información	Actores provisosores de información	Respuestas/ conclusiones
Marco Metodológico	Realizar un análisis cualitativo y cuantitativo sobre las variables que participan en la experiencia de compra web de las empresas que comercializan prendas de vestir en Lima Metropolitana, basado en el modelo de López (2015).	¿Cómo analizar de manera cualitativa y cuantitativa las variables que participan en la experiencia de compra web de las empresas que comercializan prendas de vestir en Lima Metropolitana basado en el modelo de López (2015)?	Facilidad de uso	Modelo de López	Facilidad de uso	Focus Group	Mujeres entre 25 a 34 años que realizan compras de ropa en páginas web	Las participantes mencionaron características como el orden y la rapidez, los cuales afectan en la usabilidad de la página y si no se cumple con lo mínimo necesario, puede empujar a las usuarias a abandonar la página web e incluso buscar el producto en otro lado.
			Personalización del contenido		Personalización del contenido			Las participantes mencionaron que los filtros deben ayudar con el orden, la facilidad y rapidez en la página web. Todas las participantes mencionan haber utilizado esta herramienta al momento de navegar por las páginas de distintas marcas, sin embargo, relacionan más a las tiendas por departamento con este tipo de acciones ya que en éstas ofrecen diversidad de marcas y categorías de productos.

Tabla A1: Matriz de Consistencia (continuación)

Sección	Objetivo Contextual	Preguntas secundarias	Variables	Sub-variables	Unidades de análisis	Fuentes de Información	Actores provisosores de información	Respuestas/ conclusiones
Marco Metodológico	Realizar un análisis cualitativo y cuantitativo sobre las variables que participan en la experiencia de compra web de las empresas que comercializan prendas de vestir en Lima Metropolitana, basado en el modelo de López (2015).	¿Cómo analizar de manera cualitativa y cuantitativa las variables que participan en la experiencia de compra web de las empresas que comercializan prendas de vestir en Lima Metropolitana basado en el modelo de López (2015)?	Nivel de implicación afectiva	Modelo de López	Nivel de implicación afectiva	Focus Group	Mujeres entre 25 a 34 años que realizan compras de ropa en páginas web	Las participantes de los grupos focales valoran las emociones positivas y reconocen las negativas, ambas como respuesta a variables antes mencionadas y acciones de cada empresa. Todos los puntos de contacto entre la página web y la consumidora son posibles motivadores de emociones, a continuación, se mencionan los principales motivadores de ambos tipos de emociones.
			Control Percibido		Control Percibido			Las participantes de los grupos focales mencionaron que poder elegir medios de pago, tipos de entrega, aplicación de filtros, tener toda la información requerida sobre las prendas y la opción de contacto con personal de la tienda, hace que su nivel de control percibido sea alto, es decir manejan la búsqueda de acuerdo con sus necesidades y preferencias.

Tabla A1: Matriz de Consistencia (continuación)

Sección	Objetivo Contextual	Preguntas secundarias	Variables	Sub-variables	Unidades de análisis	Fuentes de Información	Actores provisosores de información	Respuestas/ conclusiones
Marco Metodológico	Realizar un análisis cualitativo y cuantitativo sobre las variables que participan en la experiencia de compra web de las empresas que comercializan prendas de vestir en Lima Metropolitana, basado en el modelo de López (2015).	¿Cómo analizar de manera cualitativa y cuantitativa las variables que participan en la experiencia de compra web de las empresas que comercializan prendas de vestir en Lima Metropolitana basado en el modelo de López (2015)?	Flow	Modelo de López	Flow	Focus Group	Mujeres entre 25 a 34 años que realizan compras de ropa en páginas web	Las participantes mencionaron distintos aspectos, que cuando la página web los cumple, hacen que tengan una experiencia sin trabas. En primer lugar, mencionan que cuando la página web tiene “los pasos claros” las compras fluyen de manera placentera, pues saben cuál es el recorrido en la página y cuantos pasos les faltan para lograr realizar la compra con conformidad.
			Confianza		Confianza			Las participantes mencionan que la confianza que ellas perciben respecto a la página web y por ende en la empresa, se ve influenciada por el funcionamiento de la página web y si este no es el adecuado, demora en cargar, los accesos no funcionan como deberían o si el ingreso del medio de pago es lento ocasiona desconfianza por parte del usuario.

Tabla A1: Matriz de Consistencia (continuación)

Sección	Objetivo Contextual	Preguntas secundarias	Variables	Sub-variables	Unidades de análisis	Fuentes de Información	Actores provisosores de información	Respuestas/ conclusiones
Marco Metodológico	Realizar un análisis cualitativo y cuantitativo sobre las variables que participan en la experiencia de compra web de las empresas que comercializan prendas de vestir en Lima Metropolitana, basado en el modelo de López (2015).	¿Cómo analizar de manera cualitativa y cuantitativa las variables que participan en la experiencia de compra web de las empresas que comercializan prendas de vestir en Lima Metropolitana basado en el modelo de López (2015)?	Satisfacción	Modelo de López	Satisfacción	Focus Group	Mujeres entre 25 a 34 años que realizan compras de ropa en páginas web	Las participantes de los grupos focales consideran fundamental el correcto funcionamiento de los siguientes aspectos para que ellas puedan considerarse como clientas satisfechas.
			Intención de volver a visitar		Intención de volver a visitar			La efectividad al realizar el pago, funcionamiento de la página web y que el producto llegue correctamente son los elementos básicos para que las participantes de los grupos focales consideren realizar una siguiente visita. El tema de disponibilidad de tallas, colores, diferentes categorías y descripción detallada también contribuyen en aquello.

Tabla A1: Matriz de Consistencia (continuación)

Sección	Objetivo Contextual	Preguntas secundarias	Variables	Sub-variables	Unidades de análisis	Fuentes de Información	Actores provisosores de información	Respuestas/ conclusiones
Marco Metodológico	Realizar un análisis cualitativo y cuantitativo sobre las variables que participan en la experiencia de compra web de las empresas que comercializan prendas de vestir en Lima Metropolitana, basado en el modelo de López (2015).	¿Cómo analizar de manera cualitativa y cuantitativa las variables que participan en la experiencia de compra web de las empresas que comercializan prendas de vestir en Lima Metropolitana basado en el modelo de López (2015)?	Intención de volver a comprar	Modelo de López	Intención de volver a comprar	Focus Group	Mujeres entre 25 a 34 años que realizan compras de ropa en páginas web	Las participantes mencionan que esto ocurre cuando los aspectos antes mencionados cumplen con lo esperado. Estos, por ejemplo, detalle del producto, buen funcionamiento de la página, registro fácil, elección de medio de pago y entrega y, finalmente, la disposición de la empresa a solucionar dudas y conflictos hacen que la experiencia de compra sea positiva y por lo tanto tengan la predisposición de volver a comprar.
			Intención de recomendar		Intención de recomendar			Las participantes manifestaron que los detalles de atención al cliente y en especial el post venta hacen que recomienden la página web. Las buenas experiencias incentivan a compartirlas, pero con menos frecuencia que compartir malas experiencias, estas últimas son más propensas de ser compartidas entre los conocidos de las mujeres participantes. Otra forma de transmitir estas experiencias es por medio de redes sociales o incluso en las mismas páginas web, si estas tienen la opción de dejar comentarios.

Tabla A1: Matriz de Consistencia (continuación)

Sección	Objetivo Contextual	Preguntas secundarias	Variables	Sub-variables	Unidades de análisis	Fuentes de Información	Actores provisoros de información	Respuestas/conclusiones
Marco Metodológico	Realizar un análisis cualitativo y cuantitativo sobre las variables que participan en la experiencia de compra web de las empresas que comercializan prendas de vestir en Lima Metropolitana, basado en el modelo de López (2015).	¿Cómo analizar de manera cualitativa y cuantitativa las variables que participan en la experiencia de compra web de las empresas que comercializan prendas de vestir en Lima Metropolitana basado en el modelo de López (2015)?	H1: Una estética atractiva en el diseño del sitio web de comercio electrónico tendrá un efecto positivo en el nivel de implicación afectiva de los usuarios (López, 2015).			Encuestas	Mujeres entre 25 a 34 años que realizan compras de ropa en páginas web	Aceptada
			H2: La calidad de contenido del sitio web de comercio electrónico tendrá un efecto positivo en el nivel de implicación afectiva de los usuarios (López, 2015).					Aceptada
			H3: Una mejor demostrabilidad de los productos del sitio web de comercio electrónico tendrá un efecto positivo en el grado de control percibido por los usuarios (López, 2015).					Rechazada

Tabla A1: Matriz de Consistencia (continuación)

Sección	Objetivo Contextual	Preguntas secundarias	Variables	Sub-variables	Unidades de análisis	Fuentes de Información	Actores provisosores de información	Respuestas/ conclusiones
Marco Metodológico	Realizar un análisis cualitativo y cuantitativo sobre las variables que participan en la experiencia de compra web de las empresas que comercializan prendas de vestir en Lima Metropolitana, basado en el modelo de López (2015).	¿Cómo analizar de manera cualitativa y cuantitativa las variables que participan en la experiencia de compra web de las empresas que comercializan prendas de vestir en Lima Metropolitana basado en el modelo de López (2015)?	H4: El servicio de atención al cliente del sitio web de comercio electrónico tendrá un efecto positivo en el grado de control percibido por los usuarios (López, 2015).			Encuestas	Mujeres entre 25 a 34 años que realizan compras de ropa en páginas web	Rechazada
			H5: La facilidad de uso percibida del sitio web de comercio electrónico tendrá un efecto positivo en el grado de control percibido por los usuarios (López, 2015).					Acceptada
			H6: La posibilidad de personalizar el contenido en el sitio web de comercio electrónico tendrá un efecto positivo en el grado de control percibido por los usuarios (López, 2015).					Acceptada

Tabla A1: Matriz de Consistencia (continuación)

Sección	Objetivo Contextual	Preguntas secundarias	Variables	Sub-variables	Unidades de análisis	Fuentes de Información	Actores provisoros de información	Respuestas/ conclusiones
Marco Metodológico	Realizar un análisis cualitativo y cuantitativo sobre las variables que participan en la experiencia de compra web de las empresas que comercializan prendas de vestir en Lima Metropolitana, basado en el modelo de López (2015).	¿Cómo analizar de manera cualitativa y cuantitativa las variables que participan en la experiencia de compra web de las empresas que comercializan prendas de vestir en Lima Metropolitana basado en el modelo de López (2015)?	H7: La posibilidad de socializar con otros usuarios en el sitio web de comercio electrónico tendrá un efecto positivo en el estado de flow que éstos puedan experimentar durante la compra (López, 2015).			Encuestas	Mujeres entre 25 a 34 años que realizan compras de ropa en páginas web	Rechazada
			H8: Un mayor grado de control percibido en el sitio web de comercio electrónico tendrá un efecto positivo en el nivel de implicación afectiva de los usuarios (López, 2015).					Acceptada
			H9: Un mayor grado de control percibido en el sitio web de comercio electrónico tendrá un efecto positivo en el estado de flow que éstos puedan experimentar durante la compra (López, 2015).					Acceptada

Tabla A1: Matriz de Consistencia (continuación)

Sección	Objetivo Contextual	Preguntas secundarias	Variables	Sub-variables	Unidades de análisis	Fuentes de Información	Actores provisoros de información	Respuestas/ conclusiones
Marco Metodológico	Realizar un análisis cualitativo y cuantitativo sobre las variables que participan en la experiencia de compra web de las empresas que comercializan prendas de vestir en Lima Metropolitana, basado en el modelo de López (2015).	¿Cómo analizar de manera cualitativa y cuantitativa las variables que participan en la experiencia de compra web de las empresas que comercializan prendas de vestir en Lima Metropolitana basado en el modelo de López (2015)?	H10: Un mayor grado de control percibido en el sitio web de comercio electrónico tendrá un efecto positivo en el grado de confianza de los usuarios hacia dicho sitio web (López, 2015).			Encuestas	Mujeres entre 25 a 34 años que realizan compras de ropa en páginas web	Rechazada
			H11: Un mayor nivel de implicación afectiva inducido por el sitio web de comercio electrónico tendrá un efecto positivo en el estado de flow que estos puedan experimentar durante la compra (López, 2015).					Aceptada
			H12: Un mayor nivel de implicación afectiva inducido por el sitio web de comercio electrónico tendrá un efecto positivo en el grado de confianza de los usuarios hacia dicho sitio web (López, 2015).					Rechazada

Tabla A1: Matriz de Consistencia (continuación)

Sección	Objetivo Contextual	Preguntas secundarias	Variables	Sub-variables	Unidades de análisis	Fuentes de Información	Actores provisoros de información	Respuestas/ conclusiones
Marco Metodológico	Realizar un análisis cualitativo y cuantitativo sobre las variables que participan en la experiencia de compra web de las empresas que comercializan prendas de vestir en Lima Metropolitana, basado en el modelo de López (2015).	¿Cómo analizar de manera cualitativa y cuantitativa las variables que participan en la experiencia de compra web de las empresas que comercializan prendas de vestir en Lima Metropolitana basado en el modelo de López (2015)?	H13: Un mayor nivel de implicación afectiva de los usuarios inducido por el sitio web de comercio electrónico tendrá un efecto positivo en su nivel de satisfacción con la experiencia de compra en dicho sitio web (López, 2015).			Encuestas	Mujeres entre 25 a 34 años que realizan compras de ropa en páginas web	Aceptada
			H14: El estado de flow experimentado por los usuarios en el sitio web de comercio electrónico tendrá un efecto positivo en su nivel de satisfacción con la experiencia de compra en dicho sitio web (López, 2015).					Rechazada
			H15: Un mayor nivel de implicación afectiva de los usuarios inducido por el sitio web de comercio electrónico tendrá un efecto positivo en su intención de volver a visitar dicho sitio web (López, 2015).					Aceptada

Tabla A1: Matriz de Consistencia (continuación)

Sección	Objetivo Contextual	Preguntas secundarias	Variables	Sub-variables	Unidades de análisis	Fuentes de Información	Actores provisoros de información	Respuestas/ conclusiones
Marco Metodológico	Realizar un análisis cualitativo y cuantitativo sobre las variables que participan en la experiencia de compra web de las empresas que comercializan prendas de vestir en Lima Metropolitana, basado en el modelo de López (2015).	¿Cómo analizar de manera cualitativa y cuantitativa las variables que participan en la experiencia de compra web de las empresas que comercializan prendas de vestir en Lima Metropolitana basado en el modelo de López (2015)?	H16: Un mayor nivel de implicación afectiva de los usuarios inducido por el sitio web de comercio electrónico tendrá un efecto positivo en su intención de volver a comprar en dicho sitio web (López, 2015).			Encuestas	Mujeres entre 25 a 34 años que realizan compras de ropa en páginas web	Acceptada
			H17: Un mayor nivel de implicación afectiva de los usuarios inducido por el sitio web de comercio electrónico tendrá un efecto positivo en su intención de recomendar dicho sitio web (López, 2015).					Acceptada
			H18: Un mayor grado de confianza de los usuarios hacia el sitio web de comercio electrónico tendrá un efecto positivo en su intención de volver a visitar dicho sitio web (López, 2015).					Rechazada

Tabla A1: Matriz de Consistencia (continuación)

Sección	Objetivo Contextual	Preguntas secundarias	Variables	Sub-variables	Unidades de análisis	Fuentes de Información	Actores provisoros de información	Respuestas/ conclusiones
Marco Metodológico	Realizar un análisis cualitativo y cuantitativo sobre las variables que participan en la experiencia de compra web de las empresas que comercializan prendas de vestir en Lima Metropolitana, basado en el modelo de López (2015).	¿Cómo analizar de manera cualitativa y cuantitativa las variables que participan en la experiencia de compra web de las empresas que comercializan prendas de vestir en Lima Metropolitana basado en el modelo de López (2015)?	H19: Un mayor grado de confianza de los usuarios hacia el sitio web de comercio electrónico tendrá un efecto positivo en su intención de volver a comprar en dicho sitio web (López, 2015).			Encuestas	Mujeres entre 25 a 34 años que realizan compras de ropa en páginas web	Rechazada
			H20: Un mayor grado de confianza de los usuarios hacia el sitio web de comercio electrónico tendrá un efecto positivo en su intención de recomendar dicho sitio web (López, 2015).					Rechazada

ANEXO B: GUÍA DE FOCUS GROUP

GUÍA FOCUS GROUP

I. Presentación:

Buenas noches, somos Azucena Álvarez, María Claudia Barrera y Marcos Céspedes, estudiantes de 10° ciclo de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la PUCP. Estamos realizando una investigación acerca de las variables más valoradas en la experiencia de compra web de prendas de vestir durante el estado de emergencia originado por el COVID - 19 en Lima Metropolitana que empezó en Marzo 2020. La idea es conocer sus hábitos de consumo, en qué medida cambiaron y profundizar en las experiencias de compra web que hayan tenido. Desde ya, agradecemos mucho su participación en esta reunión porque nos ayudará a recolectar información muy valiosa para la investigación ya que forman parte de nuestro sujeto de estudio.

II. Objetivo:

Conocer las variables que participan en la experiencia de compra web de las empresas de ropa de Lima Metropolitana (consumidores que hayan realizado mínimo 3 compras de ropa en plataformas web durante el estado de emergencia y que residan en distritos de Lima Moderna)

III. Dinámica del Focus Group:

1. Consentimiento informado

Agradeceríamos mucho que confirme que ha leído y está conforme con el protocolo de consentimiento informado que les enviamos y nos brinden su autorización para la grabación de la reunión.

2. Presentación de los participantes

IV. Guía de preguntas:

• HÁBITOS DE CONSUMO

1. ¿Con qué frecuencia realiza compras de ropa por plataformas web?
2. ¿Dónde realizan más sus compras? ¿en empresas grandes como Saga, Ripley, Oeschle o en marcas locales? ¿Por qué? (SI ES EN AMBAS) ¿De qué depende?
3. Piensa en tu plataforma web favorita ¿de ropa? ¿Qué variables o características son las que más relacionas con ella? ¿Por qué?

• EXPERIENCIA WEB

4. ¿Cómo consideran su experiencia de compra de ropa a través de plataformas web?
5. ¿Qué variables asocia a una buena experiencia de compra web? Hacer un listado ¿Por qué?

(Esperar 2 minutos y comentar sobre las respuestas)

6. ¿Qué considera importante la estética general del sitio web? (aparición, diseño, presentación) ¿En qué sentido? ¿Por qué?
7. ¿En qué situación consideran que una experiencia de compra se vuelve fácil o difícil?
Mencionar ejemplos
8. En relación con la usabilidad de la web, ¿Qué considera importante en la página?
(Navegar rápido, uso fácil, tiempo invertido) ¿Por qué?

- **CONTENIDO DE LA PÁGINA**

9. En relación con el contenido de la página web de ropa ¿Qué consideras más relevante?
(Por ejemplo: tallas, fotos de producto, descripción de la prenda y materiales)¿Por qué?
10. ¿Qué les gustaría que tenga la página para mostrar las características reales del producto?
¿Por qué? ¿Cuáles serían las ventajas? ¿Cuáles son las desventajas?
11. ¿Sueles utilizar las opciones que brinda la página para personalizar (filtrar) el contenido que encuentras en la web? (favoritos, ordenar por precio, categorías, preferencias) ¿De qué manera te gustaría adaptar el contenido a tus preferencias?
12. ¿Qué consideran que debe tener una plataforma web para ofrecer calidad de contenido?
13. ¿Alguna vez necesitaste algún tipo de asistencia durante tu compra? ¿Cuál fue la situación y cómo lo resolviste?
14. ¿Suelen leer los comentarios de compradores anteriores? ¿Por qué? ¿Cumple algún rol en su decisión de compra? ¿Sueles dejar comentarios? ¿Por qué?

- **DECISIÓN DE COMPRA**

15. ¿Qué características hacen que decidas efectuar la compra vía plataforma web? ¿Por qué?
16. ¿Consideras que el Covid-19 influyó en tu comportamiento de compra online de ropa? ¿Por qué?
17. ¿Que debe tener una página web para que desees volver a comprar ahí?
18. De todas las variables mencionadas, ¿considera que hemos obviado alguna importante?

V. Agradecimiento por su participación



ANEXO C: GUÍA DE ENTREVISTA

GUÍA DE ENTREVISTA

TEMA: Análisis de las variables que participan en la experiencia de compra *online* de prendas de vestir de las consumidoras finales con edades entre 25 a 34 años según el Modelo Explicativo de López (2015) en Lima Metropolitana durante el estado de emergencia por el COVID-19

Presentación del Consentimiento Informado: ¿Acepta ser parte de la investigación y darnos el consentimiento para registrar en audio y notas la entrevista a realizar? Agradeceríamos mucho que confirme que ha leído y está conforme con el protocolo de consentimiento informado.

ESPECIALISTA DEL SECTOR: Se realizará la entrevista a profesionales con experiencia en comercio electrónico y sector textil.

- **Objetivos de la entrevista:**

Principal: Recolectar información sobre el contexto que envuelve el comercio electrónico de prendas de vestir en Lima Metropolitana.

Secundarios:

1. Comprender las nuevas tendencias y estrategias del comercio electrónico frente a las necesidades del nuevo perfil del consumidor a raíz de la pandemia originada por el COVID-19
2. Validar la guía de encuestas antes de realizar el trabajo de campo.

- **Información personal sobre los entrevistados:**

- Nombre:
- ¿Cuánto tiempo de experiencia tienes en comercio electrónico ?
- ¿Qué relación tienes con el comercio electrónico?
- ¿Qué rol cumples dentro de la organización donde trabajas?

- **Entorno:**

1. ¿Cuál es la importancia del comercio electrónico en el entorno actual de Lima?
2. ¿Cuáles han sido los tres principales cambios del sector textil en relación al comercio electrónico?
3. ¿Cuáles fueron los cambios que realizaron las empresas para adaptarse?
4. ¿Cuáles son los retos que las empresas deben atender para poder adaptarse a las necesidades de los consumidores el siguiente año ?

5. ¿Cuáles han sido los tres principales cambios en el comportamiento del consumidor limeño a partir de la pandemia?
- **Presencia online:**
 1. ¿Qué ventajas tiene la presencia online de las empresas?
 2. ¿Cuáles son los tres principales aspectos que las empresas deben considerar para ofrecer una buena experiencia de compra online? ¿Cuáles consideras que aportan más/menos?
 3. ¿Cuál es la importancia o impacto del uso de plataformas web para el sector textil en Lima?
 - **Validación de guía de encuestas**

EMPREENDEDORAS DEL SECTOR TEXTIL: Se realizará las entrevistas a dueñas de emprendimientos en el sector textil en Lima Metropolitana con aproximadamente 3 a 5 años de experiencia en el mercado.

- **Objetivos de la entrevista:**

Principal: Conocer el comportamiento de la emprendedora y sus clientas del sector textil por canales online.

Secundarios:

1. Identificar las diferencias entre canales de ventas: físico y digital
2. Identificar preferencias y requerimientos de las consumidoras del sector textil.
3. Recolectar información sobre cómo se desarrolla la experiencia de compra online que brindan.
4. Validar la guía de encuesta

- **Descripción de entrevistada**

- Nombre
- ¿Cuántos años tiene el negocio y cuánto tiempo lleva en el rubro textil?
- ¿Cuenta con tienda física?

- **Plataforma web**

1. ¿Hace cuánto tiempo vende por internet?
2. ¿Qué acciones realizas para lograr una buena experiencia de compra?

3. Desde tu perspectiva como empresaria, ¿Cuáles consideras que son las ventajas y desventajas de utilizar plataforma web?
 4. ¿Qué comentarios recibiste de los clientes en relación al canal de venta online?
 5. ¿Qué tipo de información considera relevante a la hora de describir tus productos en la web?
- **Actividades del sector**
 1. Luego de la cuarentena, ¿Qué principales cambios percibió en el negocio?
 2. ¿Cuál es el impacto en las ventas del uso de plataformas web en comparación con la tienda física?
 3. ¿La cantidad de las ventas cubrieron sus expectativas?
 - **Validación de guía de encuestas**



ANEXO D: Nombre, edad y distrito de residencia de las participantes de los Focus Group

Tabla D1: Focus N° 1

FOCUS N° 1	Moderadora: María Claudia Barrera Fecha: Miércoles 14 de Julio del 2021 Número de personas: 5	
PARTICIPANTES:		
NOMBRE	EDAD	DISTRITO DE RESIDENCIA
Mayra Medrano	28 años	Miraflores
Joseline Ramírez	29 años	San Juan de Lurigancho
Magnolia Álvarez	32 años	Magdalena del Mar
Cristina De la Fuente	28 años	San Miguel
Diana Cruzado	29 años	San Martín de Porres

Tabla D2: Focus N° 2

FOCUS N° 2	Moderador: Marcos Céspedes Fecha: Jueves 15 de Julio del 2021 Número de personas: 6	
PARTICIPANTES:		
NOMBRE	EDAD	DISTRITO DE RESIDENCIA
Betina Castro	32 años	San Miguel
Ivana Alcocer	28 años	San Borja
Brenda Torres	27 años	Chorrillos
Wendoly Aranda	29 años	Comas
Olenka Ríos	25 años	Chorrillos
Nicole Guzmán	33 años	Ate

Tabla D3: Focus N°3

FOCUS N° 3	Moderadora: Azucena Álvarez Fecha: Miércoles 04 de Agosto del 2021 Número de personas: 6	
PARTICIPANTES		
NOMBRE	EDAD	DISTRITO DE RESIDENCIA
Karen Ancajima	26 años	Los Olivos
Jimena Espinoza	27 años	Santiago de Surco
Stephanie Valencia	26 años	Chorrillos
Brenda García	26 años	Jesús María
Karin Susanibar	29 años	San Isidro
Janira Arellano	32 años	Lince

Tabla D4: Focus N°4

FOCUS N° 4	Moderadora: María Claudia Barrera Fecha: Miércoles 04 de Agosto del 2021 Número de personas: 6	
PARTICIPANTES		
NOMBRE	EDAD	DISTRITO DE RESIDENCIA
Patricia Esquivel	34 años	Comas
Nataly Gonzales	27 años	Lince
Marcela Cano	25 años	San Isidro
Nayely Sifuentes	29 años	Los Olivos
Alejandra Solís	25 años	San Juan de Miraflores
Maybe Córdoba	26 años	Santa Anita

ANEXO E: Evidencia del uso de Atlas.ti

Figura E1: Evidencia del uso de Atlas.ti



Figura E1: Evidencia del uso de Atlas.ti (continuación)

The screenshot displays the 'Administrador de códigos' (Code Manager) interface in Atlas.ti. At the top, it shows '14 Códigos', a 'Filtro' (Filter) icon, 'Ordenar por: Nombre' (Sort by: Name), and 'Grupos de códigos' (Code Groups). There are also 'Descargar' (Download) and 'Crear código' (Create code) buttons. The main area contains a list of 14 codes, each with a colored icon, the code name, and two counts (0 and a larger number). A left arrow icon is present for each code.

Icono	Código	0	Mayor	Acción
📌	ATENCIÓN AL CLIENTE	0	17	←
📌	CALIDAD DE CONTENIDO	0	43	←
📌	CONFIANZA	0	32	←
📌	CONTROL PERCIBIDO	0	13	←
📌	DEMOSTRABILIDAD	0	52	←
📌	ESTÉTICA GENERAL	0	26	←
📌	FACILIDAD DE USO	0	40	←
📌	FLOW	0	27	←
📌	LEALTAD	0	28	←
📌	NIVEL DE IMPLICACION AFECTIVA	0	32	←

ANEXO F: Encuesta de experiencia de compra web de ropa en Lima Metropolitana para mujeres entre 25 a 34 años

Figura F1: Encuesta de experiencia de compra web de ropa en Lima Metropolitana para mujeres entre 25 a 34 años

Encuesta de experiencia de compra web de ropa en Lima Metropolitana para mujeres entre 25 a 34 años

¡Hola!

Somos estudiantes de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la PUCP y estamos realizando una investigación para obtener nuestra Licenciatura.

Esta encuesta está dirigida para mujeres de 25 a 34 años de edad que residan en Lima Metropolitana y hayan comprado ropa al menos 03 veces a través de una página web durante el estado de emergencia originado por el COVID-19 (NO incluyen compras realizadas por redes sociales como Facebook, Whatsapp, Instagram)

La duración del cuestionario es de aproximadamente 6 a 8 minutos, la información obtenida es de carácter anónimo y será empleada exclusivamente con fines académicos.

Al culminar estarás participando por un premio de 100 soles. El ganador del sorteo será notificado por correo el domingo 15/08...Muchas gracias por participar :)

Obligatorio

Opción 1

Agradeceremos pueda brindarnos su consentimiento en utilizar la información para fines netamente académicos y de forma confidencial *

SI

NO

Coloca tu correo *

Tu respuesta _____

Elige tu género *

Femenino

Masculino (si elegiste esta opción, por favor termina la encuesta)

[Siguiente](#)

Figura F1: Encuesta de experiencia de compra web de ropa en Lima Metropolitana para mujeres entre 25 a 34 años (continuación)

Encuesta de experiencia de compra web de ropa en Lima Metropolitana para mujeres entre 25 a 34 años

*Obligatoria

PERFIL DEL CONSUMIDOR ONLINE

1. Escoge tu rango de edad *

Entre 25 a 34 años

Si tienes otra edad, por favor "Finaliza la Encuesta"

2. Escoge tu distrito *

Elegir

3. ¿Cómo considera su experiencia de compra de productos a través de Internet? *

Tengo mucha experiencia comprando productos a través de Internet.

Algunas veces compro productos a través de Internet.

Nunca he comprado productos por Internet.

4. ¿En el último año ha comprado ropa a través de Internet? *

Sí

No

Figura F1: Encuesta de experiencia de compra web de ropa en Lima Metropolitana para mujeres entre 25 a 34 años (continuación)

5. En el último año, ¿Con qué frecuencia ha comprado ropa a través de Internet? *

- Más de 2 veces al mes
- Entre 1 - 2 veces al mes
- 1 vez cada 2 - 3 meses
- Entre 1 - 2 veces al año
- Nunca

6. Indique su grado de interés por el producto "moda" en general. *

1 2 3 4 5 6 7

Poco importante Muy importante

7. Indique su valoración personal de las páginas web de ropa. *

1 2 3 4 5 6 7

Poco valorada Muy valorada

8. Indique las tres últimas prendas de ropa que ha comprado en una página web.
(Ejm: blusa, pantalón, buzo, falda, vestido) *

Tu respuesta: _____

[Atrás](#) [Siguiente](#)

Figura F1: Encuesta de experiencia de compra web de ropa en Lima Metropolitana para mujeres entre 25 a 34 años (continuación)

Encuesta de experiencia de compra web de ropa en Lima Metropolitana para mujeres entre 25 a 34 años

***Obligatoria**

VARIABLES DE EXPERIENCIA WEB

Recuerde su **ÚLTIMA COMPRA** de ropa a través de una **PÁGINA WEB** y califique las siguientes afirmaciones donde 1 es "Totalmente en Desacuerdo" y 7 es "Totalmente de Acuerdo"

**No incluye compras por redes sociales (Facebook, Instagram, Whatsapp)*

ESTÉTICA GENERAL

Me gusta la apariencia de la página web *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Me gusta estéticamente la forma en la que se presenta el contenido de la página web *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

FACILIDAD DE USO

Recuerde su **ÚLTIMA COMPRA** de ropa a través de una **PÁGINA WEB** y califique las siguientes afirmaciones donde 1 es "Totalmente en Desacuerdo" y 7 es "Totalmente de Acuerdo"

**No incluye compras por redes sociales (Facebook, Instagram, Whatsapp)*

Navegar en la página web es rápido *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Figura F1: Encuesta de experiencia de compra web de ropa en Lima Metropolitana para mujeres entre 25 a 34 años (continuación)

La página web me permite comprar fácilmente lo que quiero *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

PERSONALIZACIÓN DEL CONTENIDO
Recuerde su ÚLTIMA COMPRA de ropa a través de una PÁGINA WEB y califique las siguientes afirmaciones donde 1 es "Totalmente en Desacuerdo" y 7 es "Totalmente de Acuerdo"
*No incluye compras por redes sociales (Facebook, Instagram, Whatsapp)

La página web me permite personalizar mi búsqueda en función de mis preferencias *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

La página web me ofrece recomendaciones de otros productos según mis preferencias *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

DEMOSTRABILIDAD
Recuerde su ÚLTIMA COMPRA de ropa a través de una PÁGINA WEB y califique las siguientes afirmaciones donde 1 es "Totalmente en Desacuerdo" y 7 es "Totalmente de Acuerdo"
*No incluye compras por redes sociales (Facebook, Instagram, Whatsapp)

La página web me ayuda a conocer bien las características de los productos *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Figura F1: Encuesta de experiencia de compra web de ropa en Lima Metropolitana para mujeres entre 25 a 34 años (continuación)

La página web me ayuda a saber de antemano si el producto me quedará bien y se adapta a mis necesidades *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

ATENCIÓN AL CLIENTE
Recuerde su ÚLTIMA COMPRA de ropa a través de una PÁGINA WEB y califique las siguientes afirmaciones donde 1 es "Totalmente en Desacuerdo" y 7 es "Totalmente de Acuerdo"
*No incluye compras por redes sociales (Facebook, Instagram, Whatsapp)

La página web me permite encontrar con facilidad el contacto de atención al cliente *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

La página web dispone de varias vías de contacto de atención al cliente (teléfono, email ...) *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

CALIDAD DE CONTENIDO
Recuerde su ÚLTIMA COMPRA de ropa a través de una PÁGINA WEB y califique las siguientes afirmaciones donde 1 es "Totalmente en Desacuerdo" y 7 es "Totalmente de Acuerdo"
*No incluye compras por redes sociales (Facebook, Instagram, Whatsapp)

La página web me ofrece información actualizada y de calidad *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Figura F1: Encuesta de experiencia de compra web de ropa en Lima Metropolitana para mujeres entre 25 a 34 años (continuación)

La página web me ofrece contenido adicional relevante para mis compras *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

VALORE SUS SENSACIONES EN LA PÁGINA WEB
A continuación, marque la casilla que esté más cerca de la casilla que describe como se le siente durante su experiencia en su ÚLTIMA COMPRA en una página web.

1 2 3 4 5 6 7

Descontenta Contenta

1 2 3 4 5 6 7

Molesta Complacida

1 2 3 4 5 6 7

Aburrida Entretenida

1 2 3 4 5 6 7

Decalida Animada

Figura F1: Encuesta de experiencia de compra web de ropa en Lima Metropolitana para mujeres entre 25 a 34 años (continuación)

1 2 3 4 5 6 7

Pasiva Activa

VALORE SU EXPERIENCIA EN LA PÁGINA WEB
A continuación, indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones en relación a la ÚLTIMA COMPRA de PÁGINA WEB donde ha comprado ropa.
*No incluye compras por redes sociales (Facebook, Instagram, Whatsapp)

Siento que tengo pleno control cuando navego en la página web y puedo elegir lo que quiero ver en cada momento.*

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

La página web me permite realizar las acciones que quiero en cada momento.*

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Mientras navego en la página web me olvido de todo lo demás.*

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Mientras navego en la página web me siento totalmente inmerso en la experiencia de compra y pierdo la noción del tiempo.*

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Figura F1: Encuesta de experiencia de compra web de ropa en Lima Metropolitana para mujeres entre 25 a 34 años (continuación)

CONFIANZA
Recuerde su ÚLTIMA COMPRA de ropa a través de una PÁGINA WEB y califique las siguientes afirmaciones dónde 1 es "Totalmente en Desacuerdo" y 7 es "Totalmente de Acuerdo"
*No incluye compra por redes sociales (Facebook, Instagram, Whatsapp)

La página web me inspira confianza *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Creo que la página web pertenece a una empresa en la que puedo confiar *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

SATISFACCIÓN
Recuerde su ÚLTIMA COMPRA de ropa a través de una PÁGINA WEB y califique las siguientes afirmaciones dónde 1 es "Totalmente en Desacuerdo" y 7 es "Totalmente de Acuerdo"
*No incluye compra por redes sociales (Facebook, Instagram, Whatsapp)

Mi experiencia de compra en la página web ha sido buena y me encuentro satisfecha *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

La página web cumple con mis expectativas *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Figura F1: Encuesta de experiencia de compra web de ropa en Lima Metropolitana para mujeres entre 25 a 34 años (continuación)

INTENCIÓN DE VOLVER A VISITAR
Recuerde su **ULTIMA COMPRA** de ropa a través de una **PÁGINA WEB** y califique las siguientes afirmaciones donde 1 es "Totalmente en Desacuerdo" y 7 es "Totalmente de Acuerdo"
**No incluye compras por redes sociales (Facebook, Instagram, Whatsapp).*

Me animaría a volver a visitar la página web en el futuro *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Si se diera el caso, creo que volvería a visitar en la página web en el futuro *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

INTENCIÓN DE VOLVER A COMPRAR
Recuerde su **ULTIMA COMPRA** de ropa a través de una **PÁGINA WEB** y califique las siguientes afirmaciones donde 1 es "Totalmente en Desacuerdo" y 7 es "Totalmente de Acuerdo"
**No incluye compras por redes sociales (Facebook, Instagram, Whatsapp).*

Si se diera el caso, tengo la intención volver a comprar en esta página web en próximas ocasiones *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Si se diera el caso, creo que volvería a comprar en la página web en el futuro *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

INTENCIÓN DE RECOMENDAR
Recuerde su **ULTIMA COMPRA** de ropa a través de una **PÁGINA WEB** y califique las siguientes afirmaciones donde 1 es "Totalmente en Desacuerdo" y 7 es "Totalmente de Acuerdo"
**No incluye compras por redes sociales (Facebook, Instagram, Whatsapp).*

Figura F1: Encuesta de experiencia de compra web de ropa en Lima Metropolitana para mujeres entre 25 a 34 años (continuación)

Comentaría los aspectos positivos de la página web y la recomendaría con otras personas *

1 2 3 4 5 6 7

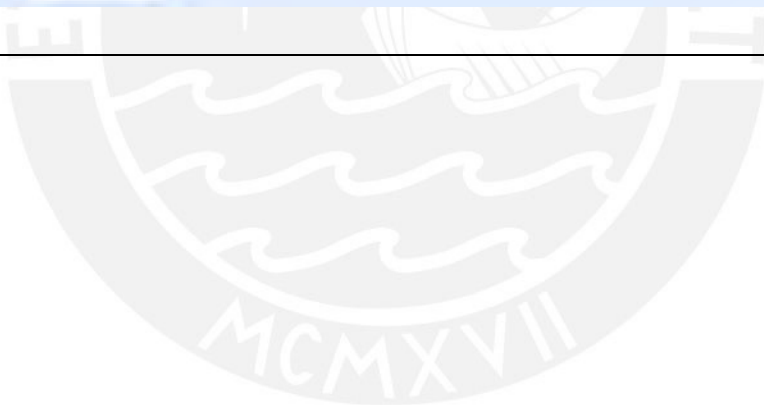
Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Animaría a mis amigos a comprar en la página web *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

[Atrás](#) [Enviar](#)



ANEXO G: Modelos de consentimientos informados de la aplicación de las herramientas cualitativas

Figura G1: Modelo de consentimiento informado para grupo focal

Protocolo de consentimiento informado para grupo focal

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

La presente investigación se titula **Análisis de las variables que participan en la experiencia de compra online de prendas de vestir de las consumidoras finales con edades entre 25 a 34 años según el Modelo Explicativo de López (2015) en Lima Metropolitana durante el estado de emergencia por el COVID-19** y es conducida por el **Mg. Renato Jose Gandolfi Castagnola**, docente de la facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. El propósito de la investigación es analizar las variables que participan en la experiencia de compra online de prendas de vestir en las consumidoras finales con edades comprendidas entre los 25 a 34 años de Lima Metropolitana, según el modelo explicativo de López (2015).

Para ello, se le solicita participar en un grupo focal que le tomará **45 minutos de su tiempo**. Lo expuesto en la conversación será grabado y posteriormente transcrito. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna consulta sobre la investigación, puede formularla cuando lo estime conveniente.

Su identidad será tratada de manera confidencial. Usted también deberá guardar confidencialidad de la información expresada por los otros participantes. Asimismo, su información será conservada por 01 año, contados desde la publicación de este trabajo, en la computadora personal de la investigadora encargada y, luego, será borrada.

Al concluir la investigación, usted tendrá acceso a los resultados a través de manera virtual. Además, podrá escribir al correo de azucena.alvarez@puccp.edu.pe para obtener mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad al correo etica.investigacion@puccp.edu.pe.

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

Nombre:

Fecha: 04/08/2021

Firma del participante: _____

Firma del investigador y/o encargado de recolectar su información: _____

Figura G2: Modelo de consentimiento informado para entrevistas

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENTREVISTAS PARA PARTICIPANTES

Estimado/a participante,

Le pedimos su apoyo en la realización de una investigación conducida por Azucena del Carmen Alvarez Huaman, Maria Claudia Barrera Esquivel y Marcos Daniel Cespedes Orrego estudiantes de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesorados por el docente Renato Jose Gandolfi Castagnola. La investigación, denominada **"Identificación de las variables más valoradas que participan en la experiencia de compra online por usuarios finales con edades entre 24 a 34 años en empresas de ropa de Lima Metropolitana durante el estado de emergencia por el COVID-19"**, tiene como propósito profundizar en la experiencia web del consumidor de ropa en el periodo desde marzo 2020 a la fecha, e identificar las variables del modelo planteado por Lopez (2015) que participan en el proceso de compra.

Se le ha contactado a usted en calidad de especialista en el comercio electrónico. Si usted accede a participar en esta entrevista, se le solicitará responder diversas preguntas sobre el tema antes mencionado, lo que tomará aproximadamente entre 45 a 60 minutos, la información obtenida será únicamente utilizada para la elaboración de la tesis, a fin de poder registrar apropiadamente la información, se solicita su autorización para grabar la conversación. La grabación y las notas de las entrevistas serán almacenadas únicamente por el grupo de investigación en su computadora personal por un periodo de dos años, luego de haber publicado la investigación y solamente ellos y el asesor tendrán acceso a la misma. Al finalizar este periodo, la información será borrada.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria. Usted puede interrumpir la misma en cualquier momento, sin que ello genere ningún perjuicio. Además, si tuviera alguna consulta sobre la investigación, puede formularla cuando lo estime conveniente, a fin de clarificarla oportunamente.

Figura G2: Modelo de consentimiento informado para entrevistas (continuación)

Al concluir la investigación, si usted brinda su correo electrónico, le enviaremos un informe ejecutivo con los resultados de la tesis a su correo electrónico.

En caso de tener alguna duda sobre la investigación, puede comunicarse al siguiente correo electrónico: claudia.barrera@pucp.pe. Además, si tiene alguna consulta sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad, al correo electrónico etica.investigacion@pucp.edu.pe.

Yo, _____, doy mi consentimiento para participar en el estudio y autorizo que mi información se utilice en este.

Asimismo, estoy de acuerdo que mi identidad sea tratada de manera (*marcar una de las siguientes opciones*):

<input type="checkbox"/>	Declarada , es decir, que en la tesis se hará referencia expresa de mi nombre.
<input type="checkbox"/>	Confidencial , es decir, que en la tesis no se hará ninguna referencia expresa de mi nombre y la tesista utilizará un código de identificación o pseudónimo.

Finalmente, entiendo que recibiré una copia de este protocolo de consentimiento informado.

Nombre completo del (de la) participante	Firma	Fecha
---	--------------	--------------

Correo electrónico del participante:

Grupo investigador responsable:

Nombre:
Nombre:
Nombre:

Firma:
Firma:
Firma: