

# PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

## Facultad de Gestión y Alta Dirección



Análisis de los factores de experiencia de compra online del consumidor en el retailer Falabella.com y su relación con la post-compra

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

***Sergio Rafael Sarango Estrada***

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

***Jazmin Katuska Zelada Zamora***

Asesor:

***Manuel Angel Sosa Sacio***

Lima, 2024

La tesis:

**Análisis de los factores de experiencia de compra online del consumidor en el retailer Falabella.com y su relación con la post-compra**

ha sido aprobada por:

---

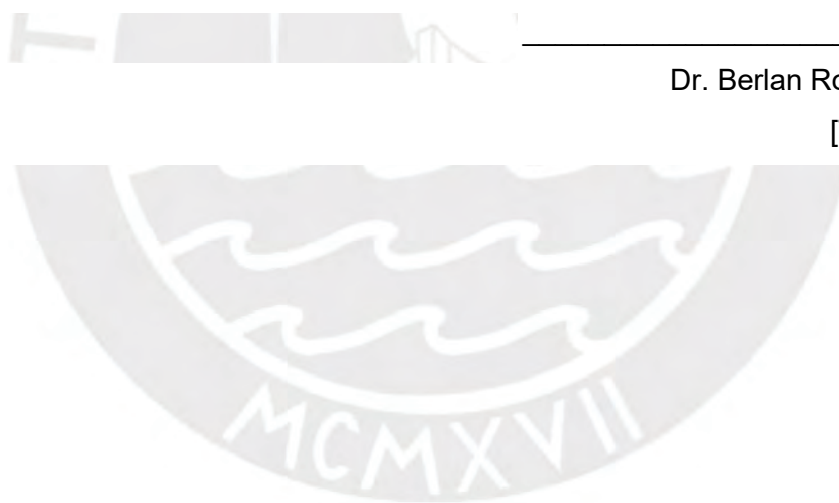
Mgtr. Andrés Macara-chvili Helguero  
[Presidente del Jurado]

---

Mgtr. Manuel Angel Sosa Sacio  
[Asesor Jurado]

---

Dr. Berlan Rodriguez Perez  
[Tercer Jurado]




## INFORME DE SIMILITUD

Yo, Manuel Angel Sosa Sacio, docente de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor de la tesis titulada Análisis del efecto de los factores de la experiencia en Falabella.com en la post-compra, de los autores Sergio Rafael Sarango Estrada y Jazmín Katuska Zelada Zamora, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 18%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 10/07/2024.
- He revisado con detalle dicho reporte y confirmo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio alguno.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Lima, 10 de julio 2024

Apellidos y nombres: SOSA SACIO, Manuel Angel	
DNI: 44382991	Firma: 
ORCID: 0000-0003-1480-1979	

## RESUMEN

La presente investigación surge debido a la necesidad de las diversas empresas del sector e-commerce peruano en conocer el impacto de los factores de la experiencia de compra online en el cliente puesto que existe aún una necesidad de ampliar el conocimiento con respecto a estos temas en un contexto post pandemia. Es así como la investigación tiene como objetivo analizar el efecto de los factores de la experiencia de compra online del marketplace Falabella.com en la satisfacción e intención de recompra.

Para la investigación, se identificaron diversas teorías planteadas por diversos autores. La elegida fue la de Nilsson y Wall (2017). Los autores segmentan su modelo a través de 6 factores de la experiencia de compra online, su efecto sobre la satisfacción y el efecto de este último sobre la intención de recomprar.

Previo a la realización del análisis, se realizó una encuesta, la cual recolectó 383 respuestas válidas. Posteriormente, se realizó el análisis de los resultados obtenidos a través de la estadística descriptiva y el Modelo de Ecuaciones Estructurales.

Los resultados obtenidos en el presente estudio evidencian que existen factores de la experiencia de compra online planteados en el modelo de Nilsson y Wall (2017) que efectivamente influyen en la satisfacción del cliente, tales como la Facilidad de Uso, Fiabilidad de Cumplimiento y el Servicio de Atención al Cliente. A su vez, se confirma el hecho de que la Satisfacción tiene un efecto sobre la Intención de Recomprar del cliente de Falabella.com.

Palabras clave: Experiencia, e-commerce, post-compra

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>2</b>
1. Planteamiento del problema de investigación.....	2
1.1. Antecedentes.....	2
2. Problema de investigación.....	4
3. Preguntas de investigación.....	4
3.1. Pregunta general.....	4
3.2. Preguntas específicas.....	4
4. Objetivos de la investigación.....	5
4.1. Objetivo general.....	5
4.2. Objetivos específicos.....	5
5. Justificación.....	5
6. Viabilidad.....	6
<b>CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>7</b>
1. Marketing.....	7
1.1. Marketing digital.....	7
1.2. Marketing experiencial.....	11
2. Teorías sobre experiencia del cliente online.....	13
3. Teoría escogida: Modelo de experiencia de cliente online de Nilsson y Wall (2017).....	20
<b>CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL</b> .....	<b>25</b>
1. Evolución del sector e-commerce en el Perú.....	25
1.1. Impacto de la pandemia en el sector e-commerce.....	26
1.2. El sector retail en el e-commerce.....	28
2. Falabella.com.....	30
2.1. Principales actores del sector e-commerce y el posicionamiento de Falabella.com.....	30
2.2. Falabella.com en el Perú.....	33
3. Consumidor online peruano.....	35
3.1. Consecuencias de la pandemia en el hábito de compra.....	35
3.2. Perfil del consumidor online peruano.....	38
<b>CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>40</b>
1. Enfoque de la investigación.....	40
2. Alcance de la investigación.....	40
3. Diseño/Estrategia de investigación.....	41
4. Técnicas de recolección.....	41

5. Técnicas de análisis .....	42
6. Marco Muestral.....	43
7. Hipótesis de la investigación .....	44
<b>CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE RESULTADOS.....</b>	<b>45</b>
1. Características generales de los encuestados.....	45
2. Hallazgos basados en estadística descriptiva de los ítems analizados.....	47
2.1. Facilidad de Uso .....	49
2.2. Interacción .....	50
2.3. Seguridad.....	50
2.4. Fiabilidad de Cumplimiento .....	51
2.5. Servicio de Atención al Cliente.....	51
2.6. Ofertas de la Tienda.....	52
2.7. Satisfacción.....	53
2.8. Intención de Recompra .....	54
3. Resultados en función de la modelación de ecuaciones estructurales .....	54
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>66</b>
1. Conclusiones de la investigación.....	66
2. Recomendaciones de la investigación.....	70
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>73</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>84</b>
ANEXO A: CUESTIONARIO DE ENCUESTA APLICADA.....	84

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Definición de las variables del modelo de Nilsson y Wall (2017) .....	21
Tabla 2: Constructos, ítems y codificación .....	48
Tabla 3: Resultados descriptivos de la variable Facilidad de Uso .....	49
Tabla 4: Resultados descriptivos de la variable Interacción .....	50
Tabla 5: Resultados descriptivos de la variable Seguridad .....	51
Tabla 6: Resultados descriptivos de la variable Fiabilidad de Cumplimiento .....	51
Tabla 7: Resultados descriptivos de la variable Servicio de Atención al Cliente .....	52
Tabla 8: Resultados descriptivos de la variable Ofertas de la Tienda.....	53
Tabla 9: Resultados descriptivos de la variable Satisfacción.....	53
Tabla 10: Resultados descriptivos de la variable Intención de Recompra .....	54
Tabla 11: Pruebas KMO y test de Bartlett .....	55
Tabla 12: Alfa de Cronbach de las variables del modelo escogido.....	55
Tabla 13: Resumen del modelo inicial.....	57
Tabla 14: Relaciones generadas.....	58
Tabla 15: Resumen del modelo final .....	60
Tabla 16: Resultados del modelo final .....	61
Tabla 17: Efectos Totales .....	62
Tabla 18: Desempeño vs. Importancia.....	69



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo de la experiencia del cliente en línea de Rose et al. (2012).....	14
Figura 2: Modelo de experiencia de compra de Klaus (2013).....	15
Figura 3: Ítems del modelo de Sarmiento (2017).....	16
Figura 4: Modelo explicativo de experiencia de compra online de López (2017).....	18
Figura 5: Modelo propuesto de Galvis et al. (2018).....	19
Figura 6: Modelo de experiencia del cliente online de Nilsson y Wall (2017).....	21
Figura 7: Crecimiento del sector e-commerce del 2021 al 2025.....	25
Figura 8: Crecimiento del sector e-commerce del 2005 al 2020.....	27
Figura 9: Evolución del e-commerce por sectores.....	29
Figura 10: Ecosistema de Marketplaces en Perú.....	31
Figura 11: Indicadores claves del e-commerce.....	32
Figura 12: Tráfico de Falabella.com en octubre, noviembre y diciembre 2022.....	34
Figura 13: Muestra agrupada por sexo.....	45
Figura 14: Rangos de edad de la muestra.....	46
Figura 15: Experiencia de compra de productos a través de internet.....	46
Figura 16: Frecuencia de compra en Falabella.com.....	47
Figura 17: Modelo de Nilsson y Wall (2017) en SPSS Amos.....	57
Figura 18: Modelo final.....	60
Figura 19: Resultados de la aplicación del Modelo de Nilsson y Wall (2017) en Falabella.com.....	68



# INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el crecimiento del e-commerce en el Perú se ha incrementado por diversos factores; entre estos, la pandemia por COVID-19 y la competitividad. Ante esto, resulta relevante que las organizaciones se enfoquen en brindarle una experiencia grata durante el momento de la compra online a sus consumidores y, a su vez, buscar estrategias para mejorar, con el objetivo de satisfacerlos e impulsar la recompra.

La presente investigación desarrolla un diseño metodológico con enfoque cuantitativo y estudio tipo encuesta, por lo que se ha utilizado “la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (Hernández et al., 2014, p.4).

La estructura de la investigación se divide en seis capítulos: En el primer capítulo, se brinda contexto sobre el problema de investigación, así como las preguntas y objetivos que surgen del mismo. Además, se expone la justificación y viabilidad de la investigación.

En el segundo capítulo, se presenta la literatura relacionada al Marketing; se detallan los conceptos de Marketing Digital, E-commerce, Marketing Experiencial y Experiencia del cliente online. Además, se muestran diferentes modelos de experiencia de compra online planteados por autores como Rose et al. (2012), Klaus (2013), Sarmiento (2017), López (2017), Galvis et al. (2018), Mustikasari et al. (2021), y Nilsson y Wall (2017), siendo este el seleccionado por su fundamento teórico, uso en un sector similar al de Falabella.com, planteamiento de variables de mayor pertinencia y aplicación en un año reciente.

En el tercer capítulo, se contextualiza el entorno de la investigación, a través de la presentación de la evolución del e-commerce en el Perú, involucrando al sector retail. Asimismo, se brinda una explicación sobre Falabella.com y su posicionamiento, y se presenta al consumidor online peruano, en donde se detalla su hábito de compra y perfil.

En el cuarto capítulo, se detalla el alcance de la investigación, enfoque, diseño de investigación, técnicas de recolección, marco muestral y, por último, las hipótesis abordadas bajo la estructura del modelo de experiencia online de Nilsson y Wall (2017).

En el quinto capítulo, se presentan y explican los resultados descriptivos de las encuestas obtenidas, el análisis de las variables del modelo seleccionado y los hallazgos obtenidos a partir de la aplicación de ecuaciones estructurales en el programa SPSS Amos.

Finalmente, en el sexto capítulo, se presentan las conclusiones y recomendaciones para Falabella.com e investigaciones posteriores sobre experiencia online.

# **CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

En este primer capítulo, se presenta el planteamiento del problema, las preguntas y objetivos generales y específicos, así como la justificación y viabilidad de la investigación.

## **1. Planteamiento del problema de investigación**

### **1.1. Antecedentes**

En la actualidad, el avance tecnológico ha impactado de manera drástica en la vida cotidiana de las personas ya que, gracias al internet, el tiempo y la distancia han dejado de ser un obstáculo (García, 2020). Asimismo, es considerada una herramienta importante para el desarrollo de plataformas digitales, las cuales han permitido replantear la manera en que se conciben las tradicionales formas de comprar y vender. Así, estas plataformas están siendo implementadas como una nueva alternativa para las organizaciones a fin de migrar o integrarse al rubro e-commerce para adecuarse a la volatilidad de los distintos cambios en el mercado y desarrollar nuevas formas para incrementar sus ventas (López, 2017).

Acerca de la situación actual del e-commerce en Perú, la Cámara Peruana de Comercio Electrónico comunicó que el proceso de evolución del e-commerce se aceleró debido a la crisis por COVID-19, y restricciones y distanciamiento social impuestas del gobierno peruano, y reportó que, actualmente, más de 300 mil organizaciones realizan ventas online (Forbes, 2022). Durante el año 2021, el rubro e-commerce generó ventas por 9,300 millones de dólares, cifra que muestra un crecimiento de 55% respecto al 2020 (Forbes, 2022). Al cierre del 2021, 13,9 millones de peruanos hicieron compras a través de diversas plataformas electrónicas, lo cual representa al 41,8% de la población (Forbes, 2022). Además, el Ministerio de la Producción (Produce) señaló que las categorías con mayor participación fueron las de moda y calzado (76%), muebles (25%) y artículos domésticos (24.5) (El Peruano, 2021). De este modo, el canal digital toma mayor relevancia para las organizaciones a fin de asegurar su crecimiento y la continuidad de sus ventas y operaciones.

En ese sentido, los marketplaces toman relevancia, pues son las plataformas que más ventas obtienen. La Cámara Peruana de Comercio Electrónico [Capece] (2021) menciona que el ecosistema de los marketplaces en se divide en 4: Pure Player (MercadoLibre, Juntoz), App Delivery (PedidosYa, Rappi, etc), Cross- Border (Amazon, eBay, etc) y Retailers (Ripley, Falabella, Real Plaza, etc).

A partir de lo explicado anteriormente, si bien el crecimiento del e-commerce permitió a muchas empresas incrementar la cantidad de sus transacciones y ventas, también puso en evidencia las falencias de las empresas peruanas por las que este sector no se encontraba

listo aún para abordar un rápido incremento en su demanda (Orams, 2019). Como indica Mercado Actual, portal especializado en comercio electrónico, existen diversas quejas en cuanto a las compras online, en donde resaltan la molestia por precios inexactos (“precio desde...”), imágenes referenciales no coinciden con el verdadero producto, problemas con las devoluciones, falta de agilidad en la atención al cliente y deficiencias en la web (información inexacta) (Redacción RPP, 2019).

Dichas quejas y reclamos surgen porque muchas organizaciones que incursionan en el e-commerce no tienen en cuenta que la experiencia de un consumidor online no es la misma a la de un consumidor offline, ya que varía en 4 diferencias: Contacto con el personal, la transmisión de información, tiempo de interacciones y la presentación de los productos (Rose et al., 2012). Debido a ello, las empresas tienden a adoptar una perspectiva centrada solo en el aspecto tecnológico; sin embargo, es importante que tengan un enfoque holístico de la experiencia de su consumidor, con el objetivo de evitar frenar su crecimiento y brindar una experiencia grata (Childers, et al., 2001). Esto implica que no solo se debe ofrecer una plataforma moderna, sino también conocer cómo cada uno de los factores o aspectos de esta pueden impactar en la satisfacción del cliente y en su posterior intención de recomprar. De este modo, el canal digital y la experiencia pueden servir como una herramienta de soporte para que las empresas puedan tener mayor posicionamiento y presencia (Lorente, 2013), lo cual cobra mayor importancia en esta era digitalizada.

Acercas de lo mencionado, según Orams (2019), algunos factores para generar una experiencia de compra satisfactoria son los siguientes: La disponibilidad y facilidad que la plataforma brinde al usuario para que halle los productos de su preferencia, la simplicidad y efectividad de los anuncios o comunicados, la resolución de quejas o reclamos, el funcionamiento correcto de los sistemas de la pasarela de pagos y el cumplimiento de *lead times* del servicio de entrega.

Actualmente, asegurar la calidad de los aspectos mencionados es relevante, debido a que lo que más influye en el proceso de decisión de compra online es la buena experiencia (Passport, 2020). Si es que se asegura esta, se logrará que el consumidor compre de nuevo y recomiende el producto o servicio (Dra. Pérez, 2013, como se citó en Maté, 2018), lo cual beneficia a la organización. Caso contrario, se corre el riesgo de que el cliente no vuelva a comprar en la plataforma, ya que esta intención está asociada a la experiencia percibida. Es decir, no basta con que las empresas cumplan con las expectativas, sino que debe buscar posicionarse con un servicio superior al que brinda la competencia (Tata et al. 2020).

## **2. Problema de investigación**

Por lo anterior, para la presente investigación, se ha escogido el caso del retailer marketplace Falabella.com, el cual es el primer marketplace con más tráfico (12.2 millones de visitas hasta agosto de 2022) en Perú (Similar Web, 2022) y uno de los que cuenta mayores niveles de venta en el país. Asimismo, en el Estudio de Marcas de Arellano (2021), se evidenció que, en cuanto a la preferencia de compra en marketplaces, Falabella.com se posiciona en segundo lugar solo por detrás de Rappi. Sin embargo, en aspectos de satisfacción, Falabella.com no replica ese mismo liderazgo sobre sus competidores, pues se encuentra por detrás de Amazon y Ripley. De este modo, se opta por escoger Falabella.com, ya que a pesar de ser líder entre los marketplaces existentes en Perú en diversos aspectos, existen otros en los cuales puede implementar mejoras.

Siguiendo en la misma línea, teniendo en cuenta el aumento de la competencia del comercio minorista en línea hoy en día, el conocimiento del efecto de los factores de la experiencia del cliente online que afectan a su satisfacción es relevante para los marketplaces. Esto es especialmente importante para el mercado de la ropa en línea, que se ha convertido en uno de los mayores mercados en línea, sobre todo entre los adultos jóvenes (Eurostat, 2016). Sin embargo, con respecto al conocimiento de dichos factores y su impacto en la experiencia del cliente online existe aún una falta de investigación y una necesidad de ampliar el conocimiento (Nilsson & Wall, 2017), más aún en un país como Perú en el que el rápido crecimiento del sector demanda continuas mejoras en las plataformas para hacer más grata la experiencia de este mismo con el fin de incrementar las ventas (Bravo, 2021). Es así como la presente investigación busca conocer el efecto de los factores de la experiencia de compra online en la satisfacción y en la intención de recompra de los clientes de Falabella.com.

## **3. Preguntas de investigación**

### **3.1. Pregunta general**

¿Cuál es el efecto de los factores de la experiencia de compra online del marketplace Falabella.com en la satisfacción e intención de recompra de sus clientes?

### **3.2. Preguntas específicas**

- ¿Qué factores de la experiencia de compra online tienen efecto en la satisfacción del cliente de Falabella.com?
- ¿Cuáles son los factores de la experiencia de compra online que tienen un



mayor efecto en la satisfacción del cliente de Falabella.com?

- ¿Cuál es la relación entre la satisfacción y la intención de recompra del cliente de Falabella.com?

#### **4. Objetivos de la investigación**

##### **4.1. Objetivo general**

Analizar el efecto de los factores de la experiencia de compra online del marketplace Falabella.com en la satisfacción e intención de recompra de sus clientes

##### **4.2. Objetivos específicos**

- Conocer los factores de la experiencia de compra online que tienen efecto en la satisfacción del cliente de Falabella.com
- Identificar los factores de la experiencia de compra online que tienen un mayor efecto en la satisfacción del cliente de Falabella.com
- Determinar la relación entre la satisfacción y la intención de recompra del cliente de Falabella.com

#### **5. Justificación**

A continuación, se presenta la justificación de la presente investigación, la cual toma en cuenta 3 criterios: Aporte a las Ciencias de la Gestión, utilidad práctica y relevancia social.

En primer lugar, la investigación tiene un aporte a las Ciencias de la Gestión, especialmente en Marketing, pues se mostrará cómo ejecutar el modelo de experiencia del consumidor online de Nilsson y Wall (2017) en la industria e-commerce peruana, específicamente, utilizando Falabella.com, uno de los principales retailers marketplaces en Perú. De este modo, se tendrá un mejor conocimiento sobre cómo los factores del modelo repercuten en la experiencia de este tipo de consumidor. Además, cabe resaltar que la investigación es acerca de un tema actual y oportuno en el contexto post pandemia para el sector e-commerce del país.

En segundo lugar, la utilidad práctica del presente trabajo beneficiará a los futuros gestores de marketplaces del sector retail y, también, de tiendas en general, ya que los resultados y recomendaciones podrán servir como una base para optimizar la relación con los consumidores online y desarrollar ciertas acciones relevantes en materia de consecución de objetivos estratégicos. Finalmente, la investigación representa una oportunidad para ser una de las primeras que abarca la experiencia del consumidor online en un retail Marketplace

pues, en la actualidad, las investigaciones sobre este tema son escasas.

Por último, la investigación posee relevancia social. El crecimiento del e-commerce evidencia que la población percibe un beneficio de las plataformas digitales. Según Parrilla (2015), el principal beneficio se da con respecto a la accesibilidad y facilidad frente a los diversos productos y servicios, la información sobre estos, y mejores precios. Actualmente, las organizaciones están en la necesidad de realizar nuevas estrategias para cumplir con las expectativas y necesidades de consumidores cada vez más cambiantes y exigentes. El consumidor peruano ha evolucionado, lo cual hace que las organizaciones ahora se enfrenten a un consumidor 4.0, quien busca mejores experiencias de compra (Costa et al., 2020). Por este motivo, la presente investigación pretende aportar conocimiento acerca de factores relevantes de las plataformas de e-commerce que influyen en la experiencia del consumidor online. Asimismo, como se está tomando como sujeto de estudio a Falabella.com, el beneficiario de los hallazgos y recomendaciones será directamente la empresa Falabella.com, la cual podrá tomar acciones necesarias en base a los resultados.

## **6. Viabilidad**

La presente investigación cuenta con cierta escasez de estudios previos sobre experiencia del consumidor online en Perú; sin embargo, los existentes son recientes y proveen de información relevante y actual para la investigación. No obstante, a nivel internacional, sí existe gran variedad de investigaciones sobre este tema que, incluso, toman como sujeto de estudio a marketplaces reconocidos a nivel mundial.

Gracias a la virtualidad, el tiempo invertido en las entrevistas y encuestas se reduce en gran parte, lo cual permitirá que sea más viable la realización de entrevistas tanto con los expertos como con los consumidores. Asimismo, existe facilidad para contactar y encontrar a los potenciales encuestados y entrevistados debido a que, en el caso de los consumidores, el universo es bastante amplio y, en el caso de los expertos, existen contactos disponibles y redes sociales como LinkedIn que permitirían facilitar el mismo.

Debido a que no se cuenta con algún contacto directo con miembros o colaboradores de Falabella.com, se dificultará tener información proporcionada directamente por alguien de la empresa. Sin embargo, se planea contactar a algún miembro del área de e-commerce de Falabella.com y/o expertos en la materia que puedan aportar a la investigación.

## CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se aborda, en primer lugar, el marco conceptual, en donde se detallan los conceptos relevantes para la investigación, tales como Marketing (Digital y Experiencial), e-commerce y la experiencia del cliente online. En segundo lugar, se expone el estado del arte, en el cual se explican los modelos teóricos de la experiencia de compra online del consumidor. Finalmente, se presenta el modelo teórico escogido y las implicancias de este.

### 1. Marketing

Kotler y Armstrong (2013) conceptualizan el Marketing como la gestión redituable de las relaciones con los clientes. Asimismo, este tiene como objetivos captar clientes potenciales a través de una propuesta de valor diferencial, y mantener a los consumidores actuales al brindarles satisfacción. Hoy en día se debe entender el propósito del Marketing como algo que va más allá del simple hecho de concretar una venta. Por el contrario, las ventas son solo una parte de una serie de estrategias que despliega el Marketing como tal para lograr satisfacción en los clientes y en fortalecer las relaciones con los mismos. Debido a que las necesidades del ser humano van mutando y cambiando con el pasar del tiempo, la función del marketing no puede ser estática, sino que debe ser adaptable a los continuos cambios del entorno (Silva et al., 2014). Por ello, el Marketing ha ido evolucionando con nuevos enfoques o herramientas para responder a las nuevas necesidades y poder lograr su objetivo de generar valor para los mismos. Es así como surgen conceptos como el Marketing Digital y el Marketing Experiencial, los cuales serán explicados a continuación.

#### 1.1. Marketing digital

El Marketing Digital como concepto es cercanamente reciente. Esta nueva rama del Marketing es aquella que se realiza a través de canales digitales, en los cuales se puede lograr una mayor interacción con los usuarios (Medina, 2011). Además, Selman (2017) lo define como el conjunto de estrategias comerciales que una organización despliega en el entorno digital para que un usuario se redirija a su propia plataforma. Esta rama surge con mayor relevancia, debido al uso generalizado del Internet y el impacto dramático en los compradores y los mercados (Kotler & Armstrong, 2013). De acuerdo con Sridhar y Fang (2019), ha transformado el panorama del Marketing, al enriquecer las herramientas que las empresas emplean al relacionarse con los clientes y al empoderar a estos últimos brindándoles nuevas oportunidades para interactuar.

Asimismo, se caracteriza por dos aspectos fundamentales: Personalización y



masividad (Selman, 2017). Con respecto a la primera, los sistemas digitales permiten crear perfiles personalizados para los diferentes usuarios según sus características sociodemográficas, conductuales, preferencias, etc. Con respecto a la masividad, este aspecto supone que, con un costo menor, se puede tener mayor alcance y capacidad para definir la forma en la cual llegan los mensajes al público objetivo (Selman, 2017). Por otra parte, Castaño y Jurado (2016) aseguran que, si bien el Marketing Digital está dirigido a un público masivo, se debe lograr que cada individuo sienta un trato acorde a su necesidad, tal cual el trato en una transacción presencial habitual, pero todo ello en un entorno digital.

### **1.1.1. Comercio Electrónico: E-commerce**

Actualmente, el comercio electrónico o e-commerce tiene una gran importancia para las diversas empresas y, específicamente, ha tomado relevancia en el contexto peruano, ya que, según la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2021), para fines del 2020, el e-commerce tuvo un crecimiento del 50%, de modo que se alcanzaron ventas de hasta 6 mil millones de dólares de manera online. Esto generó un cambio en el panorama de las empresas que realizan sus operaciones en Perú y, a su vez, hizo que muchos negocios comiencen a aprovechar este medio virtual para aumentar sus ventas, ya que, luego de ver dicho crecimiento en 2020, se incrementó la cantidad de organizaciones que venden online de 263,200 del 2020 a 300 mil para 2021 (Cámara Peruana de Comercio Electrónico [Capece], 2022).

Acercas de la historia y avances del e-commerce, Seoane (2005) distingue 4 generaciones. Sobre la primera generación, Seoane (2005) indica que, en 1993, surge la web y las empresas grandes comienzan a crear sus páginas donde solo mostraban información sobre sus organizaciones, ya que, como en ese entonces las páginas eran estáticas, no se podían realizar ventas y compras mediante estas. Luego, en la segunda generación, Seoane (2005) explica que se habilita la posibilidad de realizar compras y ventas en las páginas web (con medios de pago como contra entrega, transferencias, etc), surgen los “centros comerciales virtuales” (empresas alquilaban sus páginas para que otras organizaciones puedan tener sus tiendas virtuales) y los negocios de internet “puros”, los cuales eran creados por empresas que tenían como enfoque el ofrecer sus productos y/o servicios exclusivamente online. Después, en la tercera generación, Seoane (2005) menciona que el flujo que sigue la data sobre las compras se vuelve más automático, la página web pasa de ser estática a tener contenidos más variables y configurables, se usa más el marketing en la red y se adhiere como método de pago a la posibilidad de realizarlo con una tarjeta bancaria, lo que, a su vez, da pie al surgimiento de los primeros procesos y protocolos para la seguridad y prevención de fraudes en los pagos en línea. Sobre la cuarta generación, Seoane (2005) detalla que se

le da mayor importancia al diseño del sitio web, surgen mejoras en la seguridad acorde al nuevo contexto y se implementan mecanismos de pago seguro, surgen las primeras carteras digitales, se emplean servicios de seguimiento de pedidos, se intensifica la publicidad, se desarrollan métodos más sofisticados para crear perfiles de usuarios y se muestran las primeras legislaciones sobre e-commerce. De este modo, se muestra cómo es que el comercio electrónico ha ido evolucionando con el paso del tiempo, ya que, de comenzar con ciertas limitaciones en cuanto a fines comerciales, pudo desarrollarse hasta el punto de agregar distintos métodos de pago y servicios de seguimiento de pedidos. Sin embargo, Seoane (2005) resalta que el e-commerce no se detiene, sino que continúa su evolución con cada mejora del ámbito tecnológico cada año.

A partir de esta historia, las definiciones del e-commerce han ido variando. Por un lado, Seoane (2005) lo define como cualquier forma de transacción comercial que se lleva a cabo a través de un sistema de comunicación electrónico, sin necesidad de que el comprador y el vendedor tengan contacto físico directo. Asimismo, menciona que permite la eliminación de los intermediarios mayoristas y minoristas, por lo que se muestra un tipo de e-commerce B2C (business to consumer), es decir, comercio electrónico entre empresa y consumidor final (Seoane, 2005). Por otro lado, Ríos (2015) lo define como todo aquello que se realiza mediante la utilización de Internet como cualquier modalidad de transacción o intercambio de datos comerciales que se basa en un flujo constante de información a través de esta plataforma de contacto. Una definición más reciente es la de Chávez (2018), quien menciona la siguiente información sobre el e-commerce:

Cualquier transacción comercial que realiza un comprador a través dispositivos tecnológicos (computadoras, tabletas, celulares) con acceso a internet, en la cual debe existir un pago por los servicios o productos adquiridos y por parte del vendedor la obligación de entregar los productos en la forma pactadas (p.358).

A partir de las definiciones brindadas por los autores, para la presente investigación, la cual se enfoca en una empresa del sector privado de tipo B2C, se considera al comercio electrónico como toda transacción comercial que se realiza de manera virtual a través de dispositivos electrónicos con conexión a internet, en la cual ocurre un intercambio de valor entre una empresa y un individuo.

El e-commerce cuenta con 8 dimensiones únicas, las cuales lo diferencian del comercio tradicional. Laudon y Guercio (2014) determinan las siguientes:

- Ubicuidad: La tecnología de internet y la web están disponibles por medio

de diferentes dispositivos tecnológicos, por lo que se puede acceder desde cualquier parte del mundo en todo momento (Laudon & Guercio, 2014).

- Alcance global: Elimina los límites nacionales, pues las empresas pueden llegar a usuarios de cualquier país (Laudon & Guercio, 2014).
- Estándares universales: Hay un conjunto de patrones tecnológicos que se caracterizan por ser universales: Base tecnológica común, global y económica (Laudon & Guercio, 2014).
- Riqueza: Se puede transmitir la información en distintos formatos como texto, audio y/o video, los cuales se integran en un solo mensaje de Marketing y experiencia de consumo (Laudon & Guercio, 2014).
- Interactividad: La tecnología funciona por la interacción con el usuario, ya que este es el copartícipe en el proceso (Laudon & Guercio, 2014).
- Densidad de la información: La tecnología hace que los costos de información se aminoren, lo cual hace que el uso y almacenamiento de esta sea económico y, en algunos casos, con mayor calidad (Laudon & Guercio, 2014).
- Personalización y adecuación: La tecnología permite que la forma en que se comunica la información sea personalizada y exista una adecuación de productos y/o servicios, pues se basa en las características individuales del usuario (Laudon & Guercio, 2014).
- Tecnología social: Los clientes generan y distribuyen su propio contenido, lo cual da soporte a las redes sociales (Laudon & Guercio, 2014).

Las dimensiones mencionadas por Laudon y Guercio (2014) son positivas, ya que generan una nueva manera de compraventa, pues logran incrementar el interés en las organizaciones para que se introduzcan en el e-commerce. Además, se muestra como una ventaja frente al comercio tradicional, pues permite la eliminación de barreras geográficas y acerca a los negocios con sus clientes sin necesidad de un contacto físico. Asimismo, es una nueva forma de comercio que beneficia a todo el entorno que se crea a su alrededor, el cual está compuesto por los ofertantes de bienes o servicios, los consumidores y los proveedores de los productos, de servicios tercerizados, de soporte IT, entre otros (Mu & Zhang, 2021).

## **1.2. Marketing experiencial**

En la constante evolución del Marketing como concepto, surge en los años 80 la importancia de tomar en cuenta el valor de las emociones como un factor determinante en el proceso de compra. Por consiguiente, se desarrolla el concepto de Marketing Experiencial, el cual abarca el aspecto emocional de las decisiones de compra y, por ende, las experiencias que un consumidor experimenta al momento de concretar una transacción (Moral & Fernández, 2012 citados en Magro, 2013). Igualmente, implica aportarle valor al cliente y proporcionarle información suficiente para facilitar su toma de decisión de compra del momento y fidelizarlo en un futuro (Segura & Garriga, 2008).

El surgimiento de esta óptica del Marketing supone la conceptualización de las personas como seres emocionales interesados en percibir una experiencia de compra amena y placentera (Magro, 2013). En adición a lo anterior, López (2017) afirma que, en el pasado, las empresas solían competir de manera efectiva al concentrarse exclusivamente en ofrecer productos superiores a precios bajos para sus clientes. Sin embargo, en la actualidad, esta estrategia ya no es suficiente para mantener una ventaja competitiva sostenible y eficaz. De ahí la importancia de nuevas tendencias en el marketing, tal como el marketing experiencial. Asimismo, Pine y Gilmore (1999) proponen el concepto de Economía de la Experiencia, en la cual parten de la idea que competir a través de una estrategia de precios bajos es complicado, por lo que es pertinente encontrar nuevas formas de brindar valor a su cliente, tal como el hecho de generar experiencias centradas en el mismo, lo cual, a su vez, generará valor económico. Finalmente, Schmitt (1999) destaca también la relevancia de priorizar la necesidad de involucrar al consumidor mediante las emociones.

### **1.2.1. Experiencia del cliente online**

A continuación, se define la experiencia del cliente online debido a su importancia como objeto de estudio de la presente investigación. Asimismo, se presentan los modelos teóricos relacionados al objeto de estudio.

Meyer y Schwager (2007) describen la experiencia del cliente como la reacción interna y subjetiva que experimentan frente a cualquier tipo de interacción con una empresa, ya sea de forma directa o indirecta. El contacto directo ocurre cuando el cliente inicia una interacción durante el proceso de compra, uso y servicio. Por otro lado, el contacto indirecto abarca situaciones no planificadas en las que se presentan representaciones de los productos, servicios o marcas de la empresa, como recomendaciones o críticas verbales de otros clientes, publicidad, noticias, reseñas, entre otros. Los autores también mencionan que la experiencia del cliente involucra un conjunto de factores de la oferta de una organización



como, por ejemplo, la calidad del servicio, publicidad, presentación y características del servicio o producto, facilidad de uso y la fiabilidad. Además, deben considerar otro tipo de variables que pueden afectar a la experiencia y el journey: Por un lado, los factores sociales, culturales y políticos; por otro lado, factores a nivel minorista que contienen información numérica, atmosférica y *merchandising* (Grewal & Roggeveen, 2020).

Una definición similar es la propuesta por Segura y Garriga (2018). Para los autores, la experiencia del cliente se puede describir como el conjunto de actividades que tienen un impacto directo en el valor proporcionado a los clientes, relacionado con sus interacciones y vivencias con los productos y servicios ofrecidos. Esto implica brindarles información y comunicación adecuada para ayudarles a tomar decisiones de compra actuales y fomentar su lealtad en el futuro. Aunque tradicionalmente se desarrollaba de forma directa y física en la tienda, la experiencia del consumidor también se guía por estímulos indirectos de estrategias de comunicación en las que el marketing, la publicidad o diferentes acciones juegan un papel importante, trabajando dentro del mundo digital. Durante el proceso de compra, la marca debe ser capaz de crear una experiencia única, cómoda y agradable que el cliente no pueda olvidar. Para que tenga éxito no se puede olvidar ningún detalle, desde que el consumidor entra la página web, hasta que recibe su producto o servicio (Morgan, 2017).

A causa de las disparidades existentes entre los servicios presenciales y los servicios en línea, principalmente causadas por la sustitución de la interacción entre humanos por la interacción entre usuarios y una computadora; se requiere nuevos enfoques para medir la satisfacción del cliente con respecto a su experiencia online (Shankar et al., 2003 citados en Sarmiento, 2017). Asimismo, debido a que la compra online imposibilita el uso de los cinco sentidos de una persona al momento de tomar decisiones de compra y lo limita a representaciones concretas como fotografías, vídeos y descripciones de texto, las decisiones en línea también son sensibles a los diseños de los sitios web (Koufaris, 2002). Es así como el cliente online forja expectativas sobre los aspectos tradicionales del Marketing Mix (precios, productos, plaza y promoción) y, además, fija sus expectativas sobre ciertos factores de la plataforma digital tales como la velocidad de carga del sitio web, lo cual puede ser relevante en la percepción que este tenga sobre su experiencia online (Sarmiento, 2017). Considerando que un cliente online no es solo un comprador, sino un usuario tecnológico (Cho y Park, 2001), se puede asegurar que la experiencia online es la percepción global que tiene un cliente acerca de una organización en el entorno virtual, resultado de su interacción con una variedad de herramientas de marketing digital (Constantinides, 2004).

## 2. Teorías sobre experiencia del cliente online

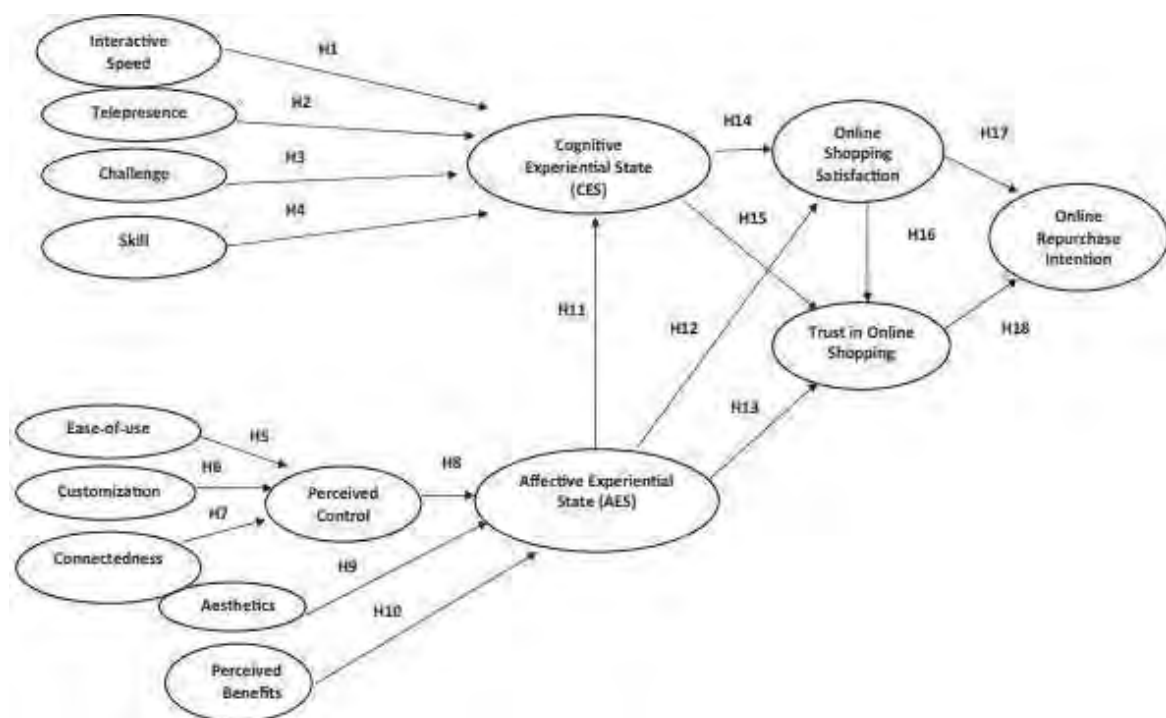
Entre los estudios previos realizados de acuerdo con el tema, se encuentra el modelo de Rose et al. (2012). El propósito del estudio era ampliar y profundizar en el conocimiento de la Online Customer Experience (OCE), especialmente en relación con sus antecedentes y resultados. Por consiguiente, crearon un modelo exhaustivo de la OCE que incorpore variables antecedentes directas e indirectas, variables componentes de la OCE y variables de resultado basadas en la teoría preexistente de la intención de recompra del cliente. Para la recolección de datos se utilizó un cuestionario web. El conjunto de la muestra consistió en compradores en línea situados tanto en Estados Unidos como en Europa, identificados a partir de una mezcla de bases de datos profesionales. En total, se obtuvieron 220 encuestados.

El modelo es adaptado por los autores a partir del marco preestablecido y presente en muchos modelos de intención de recompra online, S-O-R (Stimuli - Organism - Response). Particularmente, el modelo propuesto se compone de tres tipos de variables: variables antecedentes, variables de componentes de la OCE y variables de resultados. Se proponen diez variables antecedentes que influyen de forma independiente en el Estado Cognitivo Experiencial (CES) y en el Estado Afectivo Experiencial (AES) de la OCE, tal como se muestra en la Figura 2. De esas diez variables, cuatro son antecedentes para el CES: Telepresencia, Nivel de Reto, Habilidad y Velocidad de Interactividad. Por otro lado, se presentan cinco variables antecedentes que influyen en el AES de la OCE. Se propone que el Control Percibido tiene un efecto mediador sobre tres de las dichas cinco variables: la facilidad de uso (como la navegación, la búsqueda y la funcionalidad); la personalización (la adaptación personal de la apariencia y la funcionalidad del sitio web); y la conectividad (la capacidad de establecer conexiones y compartir conocimientos e ideas con otros miembros de la comunidad virtual). La estética y los beneficios percibidos son las dos variables restantes. La primera de estas hace referencia a las características estéticas de un sitio web, las cuales McKinney (2004, citado en Rose et al. (2012) define como estímulos "que dan lugar a una serie de respuestas que incluyen el disfrute, la compra y la satisfacción" y pueden incluir el color, los gráficos, la disposición y el diseño. Con respecto a los beneficios percibidos, estos están vinculados a la experiencia de compra en línea e involucran aspectos como la conveniencia, la capacidad de comparar precios, el ahorro de tiempo, la satisfacción y el fortalecimiento de la relación entre el cliente y el minorista.

Los resultados de la investigación concluyeron que el modelo propuesto, con su estructura de mediación, proporciona pruebas que apoyan las relaciones hipotéticas. Asimismo, se concluye que la facilidad de uso es la variable que tiene un mayor impacto sobre la experiencia, lo que indica que, a pesar de los avances tecnológicos que permiten a los

clientes sentirse capacitados, la facilidad de uso sigue siendo la característica más importante (Rose et al., 2012). El modelo se puede observar en la Figura 1.

**Figura 1: Modelo de la experiencia del cliente en línea de Rose et at. (2012)**



Fuente: Rose et al. (2012).

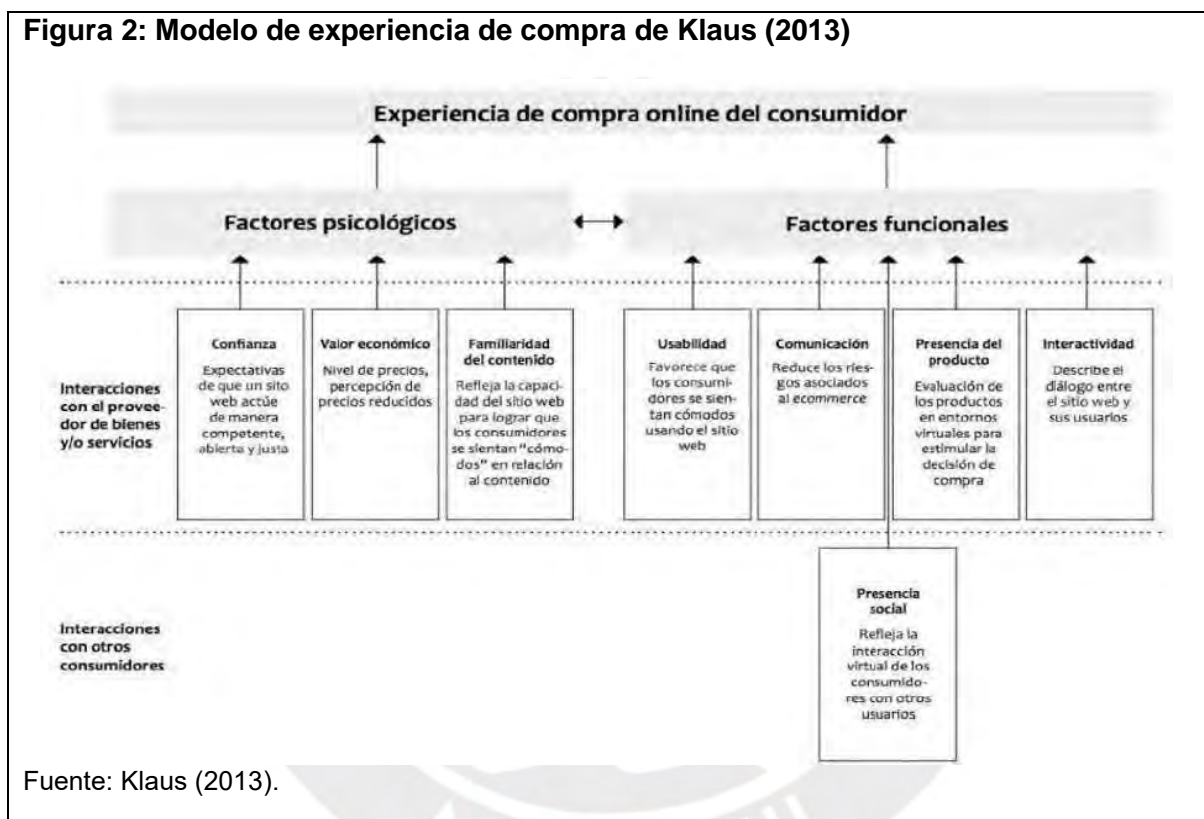
Si bien es cierto, el modelo propuesto por los autores no es rechazado en base a su investigación, no se considera adecuado optar por este, ya que no se ha encontrado estudios previos que demuestren la aplicabilidad del modelo. Asimismo, en la encuesta realizada para la recolección de datos de la investigación se realizaron preguntas que involucran la experiencia post-compra, sobre todo en la variable Satisfacción. Debido a que la presente investigación no busca tomar en cuenta esa fase, no se opta por elegir este modelo.

Un tercer modelo es el de Klaus (2013). Este autor realizó un trabajo empírico, en donde se tomó como sujeto al marketplace de la compañía Klaus (2013) propone una nueva conceptualización de la experiencia de servicio online (OCSE) y divide el modelo en 2 dimensiones: Psicológica y funcional. A partir de ello, surgen los factores psicológicos (Confianza, Valor Económico y Familiaridad de Contenido) y factores funcionales (Usabilidad, Presencia del Producto, Interactividad, Comunicación y Presencia Social), en donde resalta la variable Presencial Social, ya que es la que facilita que el usuario interactúe con el resto de usuario que están en la misma plataforma digital (Klaus, 2013).



La muestra fue de 62 personas de tres países diferentes (Estados Unidos, Suecia y Reino Unido), a quienes se les hicieron entrevistas semiestructuradas para recoger la información acerca de sus experiencias de compra online (Klaus, 2013). Además, para validar los factores y atributos, se realizaron 2 técnicas: Técnica de consenso emergente (ECT) y Q-Sort. Dicho procedimiento clasificó, justamente, las 2 dimensiones del modelo, tomando 8 factores y 28 atributos en total. Además, los resultados indicaron un coeficiente de correlación de Spearman alto ( $r=0.85$ ), lo cual demuestra que el modelo puede ser aplicable (Klaus, 2013). Así, este modelo muestra las variables que se relacionan para generar la experiencia de compra online, tal como se muestra en la Figura 2.

**Figura 2: Modelo de experiencia de compra de Klaus (2013)**



Fuente: Klaus (2013).

Si bien es cierto, la aplicabilidad del modelo de Klaus (2013) es alta; sin embargo, no ha presentado una muestra del suficiente tamaño para demostrar confiabilidad y, además, los países que se han tomado en cuenta tienen un contexto diferente al contexto peruano. Asimismo, a pesar de que el modelo es acerca de la experiencia de compra online del consumidor en el marketplace Amazon, este se centra en la compra de libros a través de dicha plataforma, lo cual implica que no guarda relación directa con el ámbito de estudio de la presente investigación, ya que Falabella.com no resalta por la venta de este tipo de productos. Sumado a ello, los 28 atributos son descritos de manera cualitativa, lo que significa que no están en formato de cuestionario o preguntas específicas, lo cual es sumamente

necesario para la presente investigación. Ante esto, se descarta el modelo de Klaus (2013).

Un cuarto modelo es el de Sarmiento (2017). Este modelo se centra en la relación entre las variables latentes antecedentes que forman parte de la calidad de servicio online (Experiencia de Compra, Diseño, Seguridad, Información y Comunicación) y la satisfacción de los usuarios de las plataformas de viajes (Sarmiento, 2017). De este modo, las 5 hipótesis indican que cada variable latente repercute positivamente en la satisfacción online de los usuarios de dichas plataformas. La muestra fue de 576 personas, con un error de 6.7% para tener un nivel de confianza del 95%, y se utilizó el método aleatorio simple (Sarmiento, 2017). Para la recolección de información, se utilizó la técnica de encuesta autoadministrada y, como herramienta, el cuestionario, el cual tenía 27 preguntas divididas en 3 apartados: Un apartado de preguntas filtro, un segundo apartado sobre las variables y la satisfacción y un tercer apartado con preguntas sociodemográficas (Sarmiento, 2017). En cuanto a los resultados, las 5 hipótesis planteadas fueron validadas, lo que lleva a la conclusión de que las variables latentes tienen un impacto positivo en la satisfacción. Los ítems considerados para evaluar el estudio se aprecian en la Figura 3.

**Figura 3: Ítems del modelo de Sarmiento (2017)**

<b>Ítem</b>	<b>Abreviatura</b>	<b>Referencia</b>
<b>Experiencia</b>		
Este sitio web de viajes es muy cómodo para comprar	EXP1	Chung y Shin (2010)
Este sitio web facilita buenos productos	EXP2	
En este sitio me siento seguro para realizar compras	EXP3	
<b>Diseño</b>		
El sitio web es visualmente atractivo	DS1	Cristóbal <i>et al.</i> (2007)
El sitio web tiene una buena selección de servicios	DS2	
El sitio web tiene una apariencia profesional	DS3	
<b>Seguridad</b>		
Este sitio web protege la privacidad de los usuarios	SG1	Parasuraman <i>et al.</i> (2005)
Este sitio web no utilizará mi información personal	SG2	
Este sitio web no comercializará con información personal	SG3	
<b>Información</b>		
Este sitio web proporciona información de calidad de los viajes	INF1	Kim <i>et al.</i> , (2009)
Este sitio web proporciona información precisa de los viajes	INF2	
Este sitio web tiene enlaces a otros sitios web de viajes con más información	INF3	
<b>Comunicación</b>		
Los usuarios pueden poner libremente un comentario en este sitio web	COM1	Zeithaml <i>et al.</i> (2013)
Este sitio web dispone de otros sitios web para comunicarse	COM2	
Este sitio web ofrece vídeos de viaje con posibilidad de comentarlos	COM3	
<b>Satisfacción</b>		
Yo estoy muy satisfecho con lo que ofrece el sitio web	STF1	Chung y Shin (2010)
Yo estoy muy satisfecho con los comentarios de este sitio web	STF2	
Yo estoy muy satisfecho con la profesionalidad del sitio web de viajes	STF3	

Fuente: Sarmiento (2017).

A pesar de que el modelo de Sarmiento (2017) demuestra la comprobación de sus hipótesis, se ha decidido descartarlo, ya que el autor toma como una variable latente la

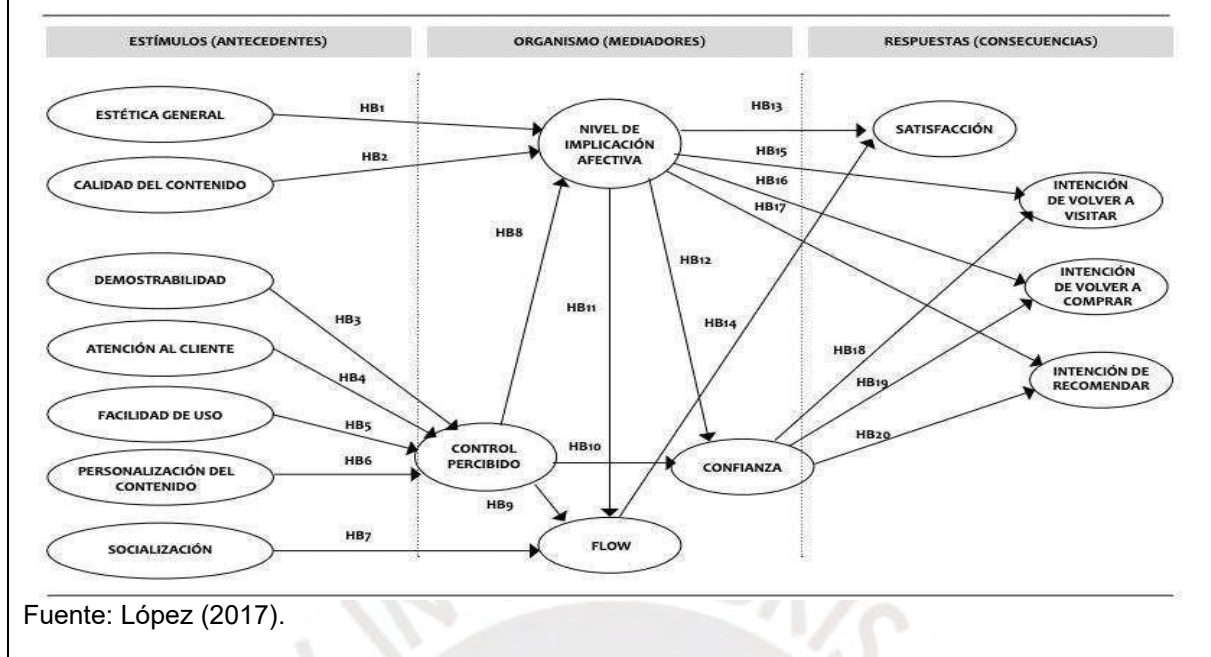
Experiencia de Compra y la clasifica con el resto de las variables (Diseño, Seguridad, Información y Comunicación). Para la presente investigación, no se busca enfocar la Experiencia de Compra como una variable, sino como un aspecto que integra diversas variables que conducen a la Satisfacción y otros outputs.

Un quinto modelo relevante es el de López (2017). Ella realizó una tesis doctoral sobre la experiencia online en el sector moda, donde presenta un modelo creado a partir de la revisión teórica de diferentes autores que intentan definir la experiencia online. El modelo está conformado por 15 variables latentes, las cuales están clasificadas en 3 grandes categorías (antecedentes, mediadoras y consecuencias) aplicando el modelo EOR (Estímulo-Organismo-Respuesta) y 61 variables observables (ítems o indicadores) (López, 2017). Asimismo, establece 2 hipótesis teóricas:

Por un lado, la primera hipótesis es que las reacciones positivas del cliente online (Satisfacción, Intención de Volver a Visitar, Intención de Volver a Comprar e Intención de Recomendar) provienen de factores antecedentes de la plataforma (Estética General, Calidad de Contenido, Demostrabilidad, Atención al Cliente, Personalización del Contenido, Factibilidad de Uso y Socialización) y estados mediadores que el consumidor experimenta en el momento de su compra online (Control Percibido, Emociones, Estado de Flow y Confianza) (López, 2017).

Por otro lado, la segunda hipótesis es que las respuestas positivas mencionadas anteriormente, así como los estados que experimenta el consumidor durante el momento de su compra, se intensifican con el grado de experiencia, la cual trata sobre los factores antecedentes (López, 2017). Así, se observa cómo las 16 variables latentes tienen relaciones causales entre sí, en donde los factores estimulantes (antecedentes) generan respuestas en el organismo (mediadores), los cuales generan respuestas (consecuencias) (López, 2017). El modelo se observa en la Figura 4.

**Figura 4: Modelo explicativo de experiencia de compra online de López (2017)**



A pesar de que López (2017) demuestra sus hipótesis, el modelo es descartado, ya que abarca variables latentes que no son relevantes estudiar en la presente investigación, pues no van acorde al problema. Entonces, si es que se reduce el modelo (eliminar variables), este se distorsionaría. Además, es importante indicar que la autora menciona que las variables latentes no pueden ser eliminadas, a diferencia de las variables observables, las cuales sí podrían ser modificadas.

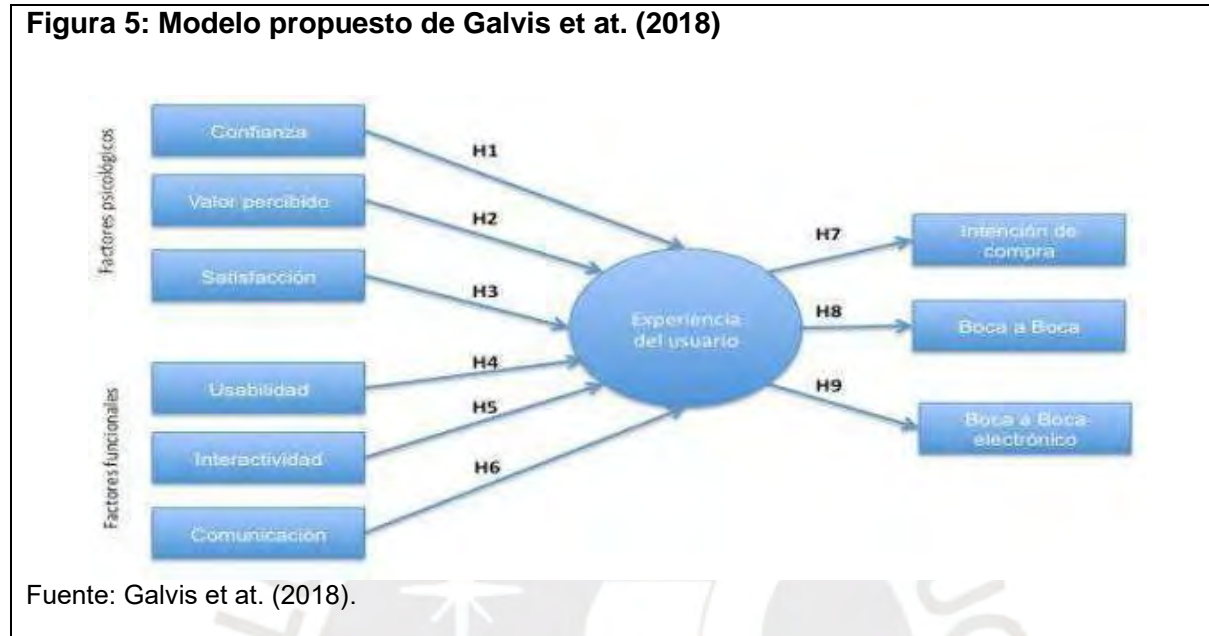
Otro modelo relevante para entender la experiencia del consumidor es el correspondiente a Galvis et al. (2018). Este modelo fue elaborado por los autores en base a una revisión teórica de diversas variables con el objetivo de determinar el impacto de los factores psicológicos y funcionales de la experiencia en el comportamiento del cliente digital. La información empírica para la investigación se recolectó a través de encuestas a usuarios colombianos que habían realizado compras en línea durante los dos meses anteriores a la realización de las encuestas.

La muestra fue de 500 personas y se tuvo un nivel de confianza del 98% y un porcentaje de error del 2%. Según el modelo, existen factores psicológicos (Confianza, Valor Percibido y Satisfacción) y funcionales (Usabilidad, Interactividad y Comunicación), los cuales tienen efecto en la experiencia del cliente online. Consecuencia de dicha experiencia, se presentan los factores conductuales (Intención de volver a comprar, el boca a boca y el “boca a boca” electrónico). La relación entre estos se puede entender mejor en la Figura 5. Los resultados obtenidos concluyeron que ninguna de las variables fue rechazada (Galvis et al.,



2018). Uno de los aportes más relevantes de la investigación fue que permitió conocer la relevancia de la satisfacción durante la experiencia que tiene un cliente en el entorno digital. Dicha satisfacción engloba el hecho de que las expectativas del cliente sean cumplidas, que la web tenga un rendimiento adecuado y la experiencia sea amigable para el cliente.

**Figura 5: Modelo propuesto de Galvis et al. (2018)**



Fuente: Galvis et al. (2018).

El modelo fue aplicado en el contexto colombiano, por lo que puede ser adaptable para ser empleado en una investigación en Perú. Sin embargo, es descartado porque el planteamiento del modelo no cuenta con un enfoque definido para algún sector, puesto que se englobó a sitios que ofrecen productos y servicios de diversos rubros, incluido el sector turismo. Además, los autores afirman que la muestra utilizada no es suficiente para demostrar hallazgos, en base a la calificación por rubros (Galvis et al., 2018).

Finalmente, un último estudio de Mustikasari et al. (2021) denominado “Experiencia del cliente e intención de recompra en la multicanalidad: La satisfacción del cliente como variable mediadora” tuvo como objetivo analizar la experiencia del cliente en relación con su intención de recompra tanto en tiendas físicas como en línea debido al vacío existente que consideran los autores con respecto a estudios que involucren ambos canales. El estudio se llevó a cabo en Indonesia, lugar de donde se tomó a la población para la encuesta que obtuvo un total de 262 respuestas.

Este estudio aborda aspectos de la experiencia online y offline, es decir incluye el concepto de multicanalidad. Si bien, no es un concepto que se pretende abordar en la investigación, las variables que los autores utilizan para analizar la experiencia son similares a los utilizados en otros modelos, tales como calidad del servicio, proceso de compra,

plataforma de compra, etc. Pese a que los autores analizan el caso de un retail de ropa, tal cual Falabella, el hecho de que usa un modelo de omnicanalidad y la muestra de la población de Indonesia hacen que el modelo no sea aplicable para la esta investigación; sin embargo, deja aprendizajes importantes al campo de la investigación de experiencia online del cliente sobre todo en la importancia de otorgar la mejor experiencia al cliente en el proceso en línea debido al impacto que este tiene en variables como la satisfacción y la intención de recomprar.

Los modelos detallados anteriormente han sido aprobados en el entorno que fueron aplicados. No obstante, para la presente investigación, es necesario emplear un modelo de experiencia de compra online que tenga mayor precisión en el análisis, resultados y hallazgos. Por este motivo, se opta por el modelo de Nilsson y Wall, el cual será explicado a continuación.

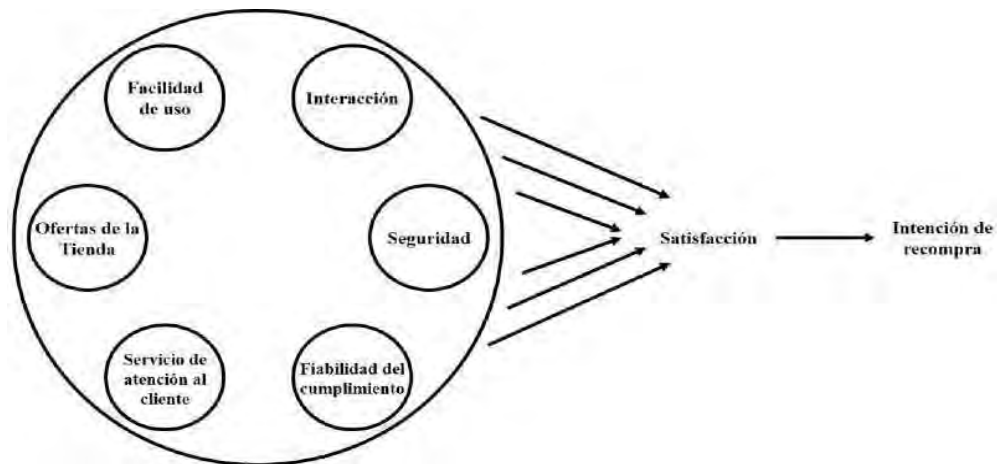
### **3. Teoría escogida: Modelo de experiencia de cliente online de Nilsson y Wall (2017)**

Nilsson y Wall (2017) presentan en su tesis de maestría titulada “Experiencia del cliente en línea, satisfacción e intención de recompra en la venta de ropa en línea” un modelo creado a partir de una rigurosa revisión teórica de diferentes autores que indagan sobre la experiencia de compra online. El objetivo de su investigación fue analizar los elementos que conforman la experiencia del cliente en línea, específicamente para la venta minorista de ropa en línea, el cual está estrechamente relacionado al sujeto de estudio debido a que su oferta de productos, en su mayoría, es justamente ropa.

Dicha investigación tuvo lugar en Suecia y la población fueron estudiantes de grado y máster de la Facultad de Empresariales, Economía y Derecho de la Universidad de Gotemburgo, Suecia, los cuales sumaron en total 218 encuestas. La muestra fue escogida debido a que justamente dichos estudiantes, en su mayoría, se encontraban dentro del rango etario de personas que compran ropa de manera online con mayor frecuencia en el país. De dicha muestra aproximadamente el 62% eran mujeres y el restante hombres, lo cual en un principio no era un representativo de la población universitaria analizada. Sin embargo, debido a que las mujeres son las que más compran ropa online en ese país se da por validado el tamaño y las proporciones de la muestra.

Este estudio presenta un modelo de 8 dimensiones de la OCE (Online Customer Experience), las cuales son Facilidad de Uso, Interacción, Seguridad, Fiabilidad del cumplimiento, Servicio de Atención al Cliente, Ofertas de la tienda y su respectivo impacto en la variable Satisfacción, la cual a su vez tiene un impacto en la variable Intención de Recompra, como se observa a detalle en la Figura 6.

**Figura 6: Modelo de experiencia del cliente online de Nilsson y Wall (2017)**



Adaptado de Nilsson y Wall (2017).

Las hipótesis de la investigación de Nilsson y Wall (2017) derivan de investigaciones anteriores. En total, se presentan 7 hipótesis referentes a la experiencia de compra online. Estas hacen referencia al impacto de cada una de las 6 dimensiones de la OCE mencionadas líneas arriba en la satisfacción. Finalmente, se busca comprobar la relación entre la satisfacción del cliente y su propensión a realizar compras futuras.

A fin de poder clarificar la interpretación correcta de cada variable a continuación, se muestra la Tabla 1 con la definición de cada una.

**Tabla 1: Definición de las variables del modelo de Nilsson y Wall (2017)**

Variable	Definición
Facilidad de Uso	La facilidad de uso de un sitio web se compone de aspectos como las ayudas a la navegación, las funciones de búsqueda y la funcionalidad general, y proporciona al cliente una sensación de control percibido sobre la OCE (Rose et al., 2012).
Interacción	Según Cyr et al. (2009), la interacción puede implicar tanto la interacción social entre los clientes en forma de capacidad para compartir comentarios, opiniones o experiencias, tal como se da en los apartados de comentarios en el sitio web. Asimismo, hace referencia a la posibilidad de personalizar el sitio web para poder encontrar los productos que se adaptan a las preferencias únicas del usuario.



**Tabla 1: Definición de las variables del modelo de Nilsson y Wall (2017) (continuación)**

Variable	Definición
Seguridad	La seguridad en línea implica tanto la seguridad de la información personal como la financiera y, a pesar de vanos avances técnicos en la seguridad de Internet, como la criptografía, las firmas digitales y la autenticación, la seguridad de las transacciones monetarias cuando se utiliza Internet sigue preocupando a los clientes (Yoon, 2010).
Fiabilidad del Cumplimiento	La fiabilidad del cumplimiento consiste en la entrega de acuerdo con las expectativas, como la entrega en el plazo estipulado (Azar et al., 2015), para garantizar que la cantidad y la calidad son exactamente las mismas que se pidieron y asegurarse de que la mercancía expuesta no está mal representada (Mpinganjira, 2016).
Servicio de Atención al Cliente	Como sostienen Parasuraman et al. (2005) en su escala de múltiples elementos para evaluar la calidad del servicio electrónico, la posibilidad de contactar con el vendedor, preferentemente a través de canales en línea como el correo y los tableros de anuncios, así como fuera de línea por teléfono, es importante para la satisfacción del cliente.
Ofertas de la Tienda	El nivel de precios al que se ofrecen los productos desempeña un papel importante, ya que, de lo contrario, una estrategia de precios equivocada puede hacer que los productos que los clientes suelen apreciar no sean atractivos (Jiang & Rosenbloom, 2005). De hecho, varios estudios han examinado el precio como determinante de la satisfacción (Huddleston et al., 2009; Jiang & Rosenbloom, 2005; Voss et al., 1998; Forell et al., 1996).
Satisfacción	Kim (2005, p. 53) la define como la evaluación psicológica realizada por el cliente acerca de la experiencia acumulada durante el proceso de compra y el uso del producto.
Intención de Recompra	La intención de recompra es definida por Chen et al. (2010, p. 16) como la intención de repetición de los compradores de Internet para la compra de productos o servicios.

Adaptado de Nilsson y Wall (2017)

Teniendo clara la definición de las variables del modelo de Nilsson y Wall (2017), es necesario explicar cómo cada variable independiente impacta en la variable dependiente satisfacción.

En primer lugar, con respecto a la Facilidad de Uso, según Ahn et al. (2007, citado en Nilsson & Wall, 2017), la calidad del diseño del sitio web afecta a la forma en que el usuario lo ve, ya que es el portal a través del cual se realiza la transacción. En su estudio, descubrieron que la facilidad de uso percibida consiste en el diseño, las ayudas a la navegación, la funcionalidad, la información correcta y fiable y la credibilidad. Por otro lado, Pham y Ahammad (2017) examinaron la relación existente entre la facilidad de uso y la

satisfacción entre los compradores en línea en el Reino Unido y encontraron una correlación fuerte y significativa entre los dos. Debido a la falta de investigaciones que comprueben la relación entre la facilidad de uso y la satisfacción en un contexto de venta minorista de ropa, Nilsson y Wall (2017) consideran que es una relación relevante para investigar.

En segundo lugar, según Cyr et al. (2009), la Interacción puede implicar tanto la interacción social entre los clientes a través de la posibilidad de compartir comentarios, opiniones o experiencias, tal como se da en los apartados de comentarios en el sitio web de Falabella.com. Asimismo, hace referencia a la posibilidad de personalizar el sitio web para poder encontrar los productos buscados de manera más rápida y que se adecuen a los criterios establecidos por el usuario. Dado que las investigaciones sobre la relación entre las reseñas de los clientes y la satisfacción son escasas, Nilsson y Wall (2017) consideran necesario examinar esta relación dentro del comercio minorista de ropa en línea.

En tercer lugar, con respecto a la variable Seguridad, en un estudio realizado por Kim et al. (2010, citado en Nilsson & Wall, 2017), se descubrió que las características de seguridad de la web se consideran uno de los aspectos más importantes cuando los clientes optan por comprar en línea. Asimismo, Schaupp y Bélanger (2005, citado en Nilsson & Wall, 2017) descubrieron que la seguridad tenía una correlación positiva con la satisfacción entre los compradores online estadounidenses. Por otro lado, Szymanski e Hise (2000, citado en Nilsson & Wall, 2017) realizaron un estudio en donde validaron como la seguridad financiera que los clientes experimentan con un retail online está relacionado con la satisfacción.

En cuarto lugar, con respecto a la Fiabilidad del Cumplimiento, un estudio de Koufteros et al. (2014, citado en Nilsson & Wall, 2017) sobre las experiencias de compra generales de los estudiantes estadounidenses concluyó que la fiabilidad del cumplimiento tiene una fuerte influencia en la satisfacción. Por otro lado, Kim et al. (2009, citado en Nilsson & Wall, 2017) descubrieron que la fiabilidad del cumplimiento era el factor más importante para determinar la satisfacción electrónica entre los compradores online de Estados Unidos. Sin embargo, según Nilsson y Wall (2017) aún son pocos los estudios que miden el impacto de esta variable sobre la satisfacción en el sector retail online.

En quinto lugar, con respecto a la variable de Servicio de Atención al cliente, Parasuraman et al. (2005, citado en Nilsson & Wall, 2017) sostienen que la posibilidad que tiene el cliente de contactar con un vendedor, preferentemente a través de canales en línea como el correo y los tableros de anuncios, así como fuera de línea por teléfono, es importante para la satisfacción de este. Por otro lado, Simms (2002, citado en Nilsson & Wall, 2017) refuerza la postura afirmando que el servicio al cliente es importante para analizar el grado

de satisfacción en un entorno online. Otra investigación relevante es la de Kim (2005, citado en Nilsson & Wall, 2017), la cual concluye en su investigación sobre los compradores online en Corea que el servicio al cliente es la variable más fuerte de la satisfacción online.

Finalmente, con respecto a la variable Ofertas de la Tienda, según McFarlane (2013, citado en Nilsson & Wall, 2017), el valor percibido es un factor crucial para los clientes a la hora de elegir entre productos y, justamente, el precio influyente en esta percepción de valor. Por otra parte, Martín-Consuegra et al. (2007, citado en Nilsson & Wall, 2017), en su estudio sobre clientes en línea del sector minorista, encontraron una correlación positiva entre la percepción del precio y la satisfacción general del cliente. Dado que el precio y el valor percibido ha sido de gran importancia para los clientes en investigaciones anteriores, Nilsson y Wall (2017) lo consideran relevante para ser medida en el sector de la moda.

En este sentido, tomando en cuenta lo explicado anteriormente, se opta por tomar el modelo de Nilsson y Wall (2017) para aplicarlo en la presente investigación de experiencia de compra online de los consumidores en el retailer marketplace Falabella.com, ya que cuenta con fundamento teórico adecuado, y el sector y entorno en el que los autores lo aplican se encuentra muy relacionado al del presente trabajo, ya que abarca el sector moda y la presente investigación abarca a consumidores de una empresa del sector e-commerce que se caracteriza por la categoría ropa. Además, el modelo presenta variables similares a las que se utilizan otros modelos de experiencia de compra online. No obstante, este se destaca pues contempla aquellas que también están presentes en un Marketplace como Falabella.com. Asimismo, se presentan dos variables dependientes (Satisfacción e Intención de recomprar) que responden al objetivo de la investigación directamente. Sumado a esto, el modelo de Nilsson y Wall (2017) no tiene mucho tiempo de antigüedad, lo que garantiza que es un modelo reciente y actual.

## CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

En el presente capítulo se enfoca en contextualizar el entorno de la investigación. Así, se comienza explicando la evolución del e-commerce en Perú debido a la pandemia, en donde se detalla también el involucramiento del sector retail. Luego, se profundiza en Falabella.com. Por último, se presenta una explicación del perfil del consumidor en Perú.

### 1. Evolución del sector e-commerce en el Perú

En los 3 últimos años, la evolución del e-commerce ha representado un gran avance para toda Latinoamérica, ya que esta ha sido la región que ha tenido mayor crecimiento en este sector, pues aumentó un 36.7% con respecto al año 2019 (Slotnisky, 2021). Para el 2021, Statista Digital Market Outlook estimó un valor de ventas minoristas por medio del comercio electrónico de 80.5 millones de dólares y, cabe recalcar que, para el 2025, se estima que la cifra supere los 105.5 millones de dólares (Pasquali, 2021). En Latinoamérica, Perú es uno de los 5 países que más resaltan en cuanto a crecimiento porcentual (Ver Figura 7).

**Figura 7: Crecimiento del sector e-commerce del 2021 al 2025**



Fuente: Pasquali (2021).

Por ello, esta sección se centra en Perú, por lo que se presenta de manera más detallada el impacto de la pandemia de COVID-19 en el sector e-commerce del país y la involucración del sector retail.



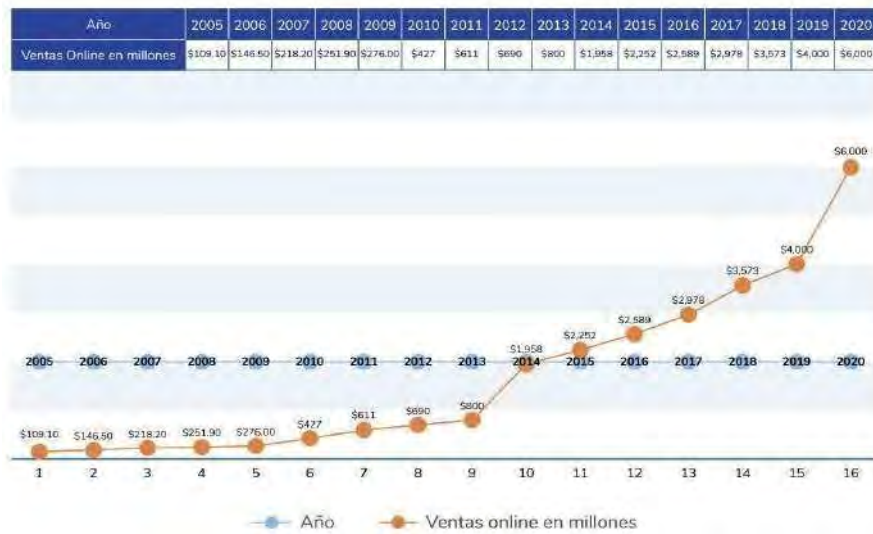
## 1.1. Impacto de la pandemia en el sector e-commerce

En el 2020, ocurrió una crisis a nivel mundial causada por el brote del COVID-19. Como consecuencia, en el Perú se implementaron medidas que, en comparación a las principales economías de la región, tenían un alto índice de rigurosidad (Instituto Peruano de Economía, 2020). De esta manera, la pandemia de COVID-19 tuvo un impacto significativo en la vida de los ciudadanos peruanos y en el funcionamiento de los sectores como el sector e-commerce.

Una de las medidas implementadas por el Gobierno del Perú fue el distanciamiento social, el cual ocasionó que toda la población permanezca en sus hogares, por lo que las clases, compras, actividades, entre otros, comenzaron a realizarse de manera virtual. Esto hizo que los peruanos empezaran a incrementar su nivel de digitalización al punto que, para el fin del 2020, el 76.2% de los hogares peruanos contaba con internet y existía un 36.1% de la población que ya eran compradores en línea (Capece, 2021). Esta última cifra se incrementó para el 2021, logrando ser 41.8% de compradores (Capece, 2022).

Con respecto a los diversos sectores del Perú, en el 2019, antes de la pandemia, el sector e-commerce facturó alrededor de 4 mil millones de dólares y se planteó una proyección de crecimiento de 30% en un escenario moderado y 40% en el mejor escenario para el 2020 (Instituto Peruano de Marketing, 2022). Sin embargo, al ocurrir la pandemia, en solo los tres primeros meses de que en el Perú haya comenzado la propagación, el sector e-commerce facturó más de 6 mil millones de dólares y creció en un 54%, superando el mejor escenario proyectado en el 2019 (Instituto Peruano de Marketing, 2022). Víctor Gonzales, Gerente de Soluciones Corporativas de Niubiz, destacó que, en ciertos meses del 2020, el e-commerce registró picos históricos de crecimiento, llegando a alcanzar niveles de crecimiento de 160% y 180% en comparación al mismo periodo del año 2019 (Capece, 2021) (Ver Figura 8). De este modo, el impacto de la pandemia por COVID-19 generó un incremento notable en el desarrollo del sector e-commerce de 5 años en solo 3 meses, penetrando incluso en sectores en los que no tenía participación (Capece, 2021).

**Figura 8: Crecimiento del sector e-commerce del 2005 al 2020**



Fuente: Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2021).

En el 2021, el e-commerce creció en 55%, facturando alrededor de 9.3 millones de dólares (Capece, 2022). Helmut Cáceda, CEO de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico, resalta que el sector continuará incrementando su nivel y que, a pesar de que en los últimos años se ha percibido una aceleración, aún existe un extenso camino por delante para lograr la democratización del comercio electrónico en las empresas ubicadas en áreas remotas del interior de Perú (Capece, 2022). Actualmente, se proyecta un crecimiento del 110% para el 2025 (Instituto Peruano de Marketing, 2022).

Como se mencionó anteriormente, la pandemia ocasionó que algunas categorías, las cuales antes de la pandemia no contaban con participación en el sector e-commerce, empezaran a involucrarse en el mismo. Entre estas se encuentran las siguientes: Por un lado, el consumo online de restaurantes (no fast food), el cual, de acuerdo a Niubiz Intelligence, registró un crecimiento del 10190% con un ticket promedio de 92 soles (Capece, 2021). En esta categoría, se pudo apreciar que las panaderías alcanzaron picos históricos de 2683% de crecimiento (Capece, 2021). Por otro lado, el consumo online de moda, en donde se registró un crecimiento de 4451% con un ticket promedio de 288 soles (Capece, 2021). Finalmente, según Payu Perú, los retailers online lograron un crecimiento del 295%, al igual que los marketplaces (Capece, 2021).

Se evidencia que la pandemia ocasionó un incremento del comercio electrónico, en donde se destacan las categorías mencionadas anteriormente, entre estas el sector retail. Por ello, a continuación, se ahondará en dicho sector con mayor detalle.

## 1.2. El sector retail en el e-commerce

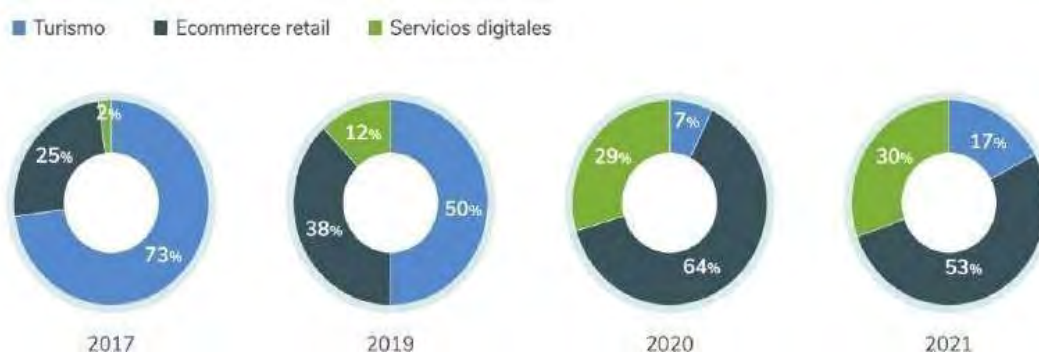
El sector retail, el cual fue uno de los que mayor crecimiento tuvo en el e-commerce entre 2020 y 2021, lo cual representa un factor significativo para la economía peruana y la empleabilidad, ya que, según Jorge Prado, titular de Procede, en 2021 generó más de 111,462 empleos (Plataforma Digital Única del Estado Peruano, 2022). Este sector abarca las ventas minoristas de empresas de comercialización masiva de productos y/o servicios, en donde se incluye a las tiendas departamentales y cadenas de locales comerciales (Perú Retail, 2021). Sobre cadenas comerciales, involucra tiendas de mejoramiento del hogar, supermercados, farmacias, entre otros (Banco Bilbao Vizcaya Argentaria [BBVA], 2016).

Previo a la pandemia, el sector retail operaba principalmente de manera presencial en tiendas físicas a pesar de también tener plataformas digitales. No obstante, luego de la pandemia, con el incremento del e-commerce, las empresas pertenecientes a este sector comenzaron a involucrarse más en el plano online (Capece, 2021), lo cual se evidencia en el crecimiento de las cifras del sector e-commerce.

En el 2017, el retail solo abarcaba el 25% de participación en el e-commerce, mientras que el sector turismo se posicionaba como líder, pues tenía un 73% de participación (Capece, 2022). En el 2019, la participación del retail subió al 38% y facturaba 1,520 millones de dólares, mientras que turismo seguía posicionándose como líder con 50% y facturaba 2,000 millones de dólares (Capece, 2022). Sin embargo, para el año 2020, el sector turístico experimentó una caída significativa de 7% como resultado del impacto de la pandemia de COVID-19 debido a la suspensión de vuelos y actividades; sin embargo, dicho impacto hizo que el sector retail lograra una participación de 64% en el e-commerce, facturando 3,780 millones de dólares, es decir, más del doble que en el 2019 (Capece, 2022). Esto se debió, principalmente, a los hábitos de consumo de los peruanos, quienes comenzaron a realizar sus compras por medios virtuales. Además, cabe recalcar que, para el 2021, el sector retail continuó liderando con 53% de participación de mercado y facturó 4,836 millones de dólares, seguido del sector turismo con 30% de participación y servicios digitales con 17% de participación (Capece, 2022) (ver Figura 9).



**Figura 9: Evolución del e-commerce por sectores**



Fuente: Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2022).

Las diversas empresas del sector retail en el e-commerce han tenido que adoptar diversos cambios en sus plataformas digitales y en su servicio con el fin de asegurar una mejor experiencia a sus clientes y mitigar, en la mayor medida posible, muchos de los temores del consumidor peruano. Según GFK, en 2021, aún muchos peruanos aún desisten de comprar de manera online porque prefieren ver el producto (18%), no confían en que el producto sea entregado puntualmente (16%) o piensan que comprar en línea es muy complicado (10%) (Business Empresarial, 2021). Con el fin de mitigar dichos temores por parte de los clientes y muchos otros, en nuestro país, se produjeron diversas acciones por parte de las empresas del sector retail e-commerce. Entre ellas destacan la de las Tiendas por Departamentos como Saga, Ripley y Oechsle, las cuales apostaron por nuevos lugares donde almacenar los productos a despachar e implementaron el Click & Collect para comprar online y recoger en tienda y promover la cultura de la omnicanalidad (Rodríguez, s.f.).

Además, muchas empresas que solían vender en Tiendas por Departamento optaron por unirse a marketplaces digitales. Incluso algunos centros comerciales peruanos lanzaron y potenciaron sus propios marketplaces con el fin de incluir a todos sus locatarios físicos en una plataforma digital. Otras empresas del sector retail optaron por lanzar sus propios e-commerce o se aliaron con empresas de logística con el fin de mejorar sus servicios. Finalmente, otra herramienta que implementaron diversas empresas fueron las billeteras electrónicas como Yape o Plin (Rodríguez, s.f.) Otras optaron por ampliar su abanico de métodos de pago en sus respectivas plataformas digitales con el fin de adecuarse mejor a las necesidades de sus clientes y facilitarles su proceso de compra.

De cara a los siguientes años, las tendencias y cambiantes necesidades seguirán produciendo cambios en las plataformas digitales y en el servicio de las empresas del sector

retail que tienen presencia en el e-commerce. En ese sentido, se espera que las empresas del sector puedan seguir apostando e invirtiendo en mejoras en sus plataformas y en su servicio digital con el fin de promover aún el crecimiento del sector en nuestro país.

## **2. Falabella.com**

En la siguiente sección, se desarrolla a profundidad la situación actual del sector minorista en el e-commerce en Perú, partiendo de un análisis de la industria y sus principales participantes, para luego enfocarse en Falabella.com, donde se presenta su resultado frente a la competencia y su proceso de compra online.

### **2.1. Principales actores del sector e-commerce y el posicionamiento de Falabella.com**

En la actualidad, y con el impacto drástico de la pandemia en cuanto a la evolución del e-commerce en el Perú, han surgido y se han posicionado diversos actores en el sector en donde compite Falabella.com. De acuerdo con Capece, al cierre del 2021, el 41.8% de peruanos (13,9 millones) compraron a través de plataformas digitales, cifra que representa un crecimiento acelerado si es que se toma en cuenta que, en 2019, solo 18.6% de peruanos (6 millones) compraban online. (Forbes, 2022). Este crecimiento en cuanto a la demanda y consumidores que optan por el comercio electrónico estuvo acompañado de un crecimiento a la par en cuanto a la oferta. Es así como, según Capece, el número de tiendas que venden online se ha incrementado, en 2020, de 260,000 a 300,000 comercios (Forbes, 2022).

Según Capece (2021), se puede clasificar a los actores del e-commerce peruano en grandes grupos. El primero de ellos es Pure Players, el cual se refiere a las organizaciones que se dedican completamente al e-commerce. En otras palabras, estas empresas no cuentan con una tienda física donde comprar sus productos. Dentro de este primer grupo destacan MercadoLibre, siendo uno de los e-commerce con más tráfico en el Perú (11.8 millones de visitas referenciales mensuales registradas en mayo del 2023, según Similar Web), seguido por Linio, el cual alcanzó 4.6 millones de visitas referenciales en octubre del 2020. Asimismo, se puede encontrar a otros actores como Juntos, Diners Club Mall e incluso Facebook Marketplace, entre otros.

En un segundo grupo, se encuentran los Retailers Marketplaces, categoría en la cual está presente Falabella.com. Sin embargo, existen otros actores como Real Plaza.com, uno de los más nuevos competidores del sector que destaca por ser el primer centro comercial peruano en proponer una experiencia omnicanal. Asimismo, está presente Ripley, el cual al igual que Falabella, ha ido migrando a un modelo marketplace tras lo ocurrido durante la

pandemia. Si bien presenta un buen crecimiento, también es el segundo portal e-commerce con mayor número de reclamos, según Indecopi. Plaza Vea se encuentra presente también en este grupo de marketplaces debido a que, si bien está enfocado en productos alimenticios o de consumo humano, ha incrementado su abanico de productos con la inclusión de nuevas categorías como electrodomésticos, tecnología y hogar, entre otros (Capece, 2021).

En un tercer grupo, se tiene a las App Delivery, las cuales Capece considera que se encuentran dentro del ecosistema de marketplaces puesto que, si bien se caracterizan por implicar productos de restaurantes y centros de comida rápida, también ha aperturado su logística hacia cadenas de farmacéuticas y supermercados, entre otros. Los actores que más destacan en esta categoría son PedidosYa y Rappi.

Finalmente, el último gran grupo serían los Marketplaces Cross-Border, en donde se encuentran las plataformas que tienen presencia en varios países. En esta categoría, se destaca Amazon como el líder mundial, siendo el sexto sitio web más visitado en Perú, a pesar de no tener presencia física en el país. Durante el año 2019, alcanzó ventas por un total de 336 millones de soles, superando a Ebay (Capece, 2021). Para una mejor comprensión de la composición del ecosistema de marketplace del Perú, sector donde se desarrolla Falabella.com, se presenta el detalle en la Figura 10.

**Figura 10: Ecosistema de Marketplaces en Perú**



Adaptado de Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2021).

Por otra parte, un estudio realizado por Arellano en el año 2020 muestra en un ranking los marketplaces más utilizados y preferidos en Perú. Del grupo de retailers marketplaces, segmento al cual pertenece Falabella.com, destaca justamente esta como la líder, superando a Ripley y Oechsle en aspectos como el retailer marketplace más utilizado y preferido. Sin embargo, tomando en cuanto a todo el sector e-commerce, está posicionado detrás de MercadoLibre (Ecommerce News, 2020). El detalle del estudio se observa a profundidad en la Figura 11.

**Figura 11: Indicadores claves del e-commerce**



Fuente: Ecommerce News (2020).



Por otro lado, según un estudio de la consultora de negocios digitales Attach, en el 2021, Falabella.com se destaca también por sobre sus competidores directos, los retailers Marketplace Ripley y Oechsle, en cuanto a búsquedas en la web (Perú Retail, 2021). Además, según se indica en su informe trimestral de 2020, el valor total de los productos o servicios vendidos en su plataforma en línea alcanzó los US\$805 millones, lo cual representa un aumento anual del 142%. Ese mismo año, Falabella.com fue una de las líderes en ventas de e-commerce en Perú encontrándose solo por debajo y a poca distancia de Mercado Libre y Amazon.com (Montoya, 2021).

## **2.2. Falabella.com en el Perú**

Falabella.com es, desde agosto del 2022, el retailer marketplace del grupo Falabella. Sin embargo, previamente, y por muchos años, era el marketplace exclusivo de Saga Falabella, la cual es una empresa que se dedica a la comercialización de mercadería nacional e importada, subsidiaria de Inverfal Perú S.A. (Superintendencia del Mercado de Valores, 2022). Esta empresa ofrece diversos productos a precios convenientes y cuenta con ubicaciones estratégicas a nivel nacional: 15 tiendas en Lima y 16 en departamentos como Arequipa, Piura, Cajamarca, entre otros (Superintendencia del Mercado de Valores, 2022). No obstante, cuando surgió la pandemia, las medidas sanitarias impuestas por el Gobierno provocaron que Saga Falabella suspendiera sus actividades presenciales y aplicará estrategias para fortalecer sus modalidades de atención y la venta online (Superintendencia del Mercado de Valores, 2022), poniéndole un mayor foco a su marketplace Falabella.com.

Actualmente, Falabella.com es uno de los marketplaces más grandes del Perú (Capece, 2021). Asimismo, es considerada líder de su sector, ya que mantiene una participación de alrededor del 48% del mercado y cuenta con un posicionamiento sólido, pues se encuentra en el *top of mind* del consumidor peruano (Apoyo y Asociados, 2021).

Según Similar Web, hasta diciembre de 2022, Falabella.com se posicionaba como el marketplace más visitado del país, seguido de MercadoLibre y Ripley.com (Similar Web, 2023). Además, alcanzó un número de visitas de 14.6 millones hasta dicho mes (Similar Web, 2023) (ver Figura 12).



**Figura 12: Tráfico de Falabella.com en octubre, noviembre y diciembre 2022**



Fuente: Similar Web (2023).

Como se mencionó previamente, en agosto del año 2022, Falabella.com experimentó una transformación importante: dejó de ser el marketplace exclusivo de Saga Falabella para convertirse en el marketplace del grupo Falabella. En ese sentido, Falabella.com comenzó a incluir en su oferta de productos, no solo los propios de Saga Falabella y de empresas locales terceras, sino también de las principales empresas del grupo Falabella como Tottus, Linio y Sodimac. Según Jaime Ramírez, CEO de Falabella.com, esta transformación del sitio web responde al objetivo de ofrecer al cliente una propuesta de valor única. Por tanto, se combina la oferta de las potentes marcas del grupo, la flexibilidad de sus medios de pago, la experiencia física de las tiendas y las capacidades logísticas del ecosistema de Falabella, con la variedad del catálogo de empresas locales (El Comercio, 2022). Cabe destacar que esta transformación contempla el desarrollo de una nueva marca para el canal de comercio electrónico, por tanto, Falabella.com presenta un nuevo logo que adopta el color naranja y que busca proyectar la personalidad moderna, enérgica y activa de la marca.

Con este lanzamiento, Perú se convierte en el segundo país de Latinoamérica en donde arriba la nueva propuesta de Falabella.com. Según el CEO de la empresa, la elección de Perú corresponde al enorme potencial que se percibe en el mercado debido a que, en términos de penetración de e-commerce, el país se encuentra aún un poco retrasado; sin embargo, el mercado potencial es amplio (Forbes, 2022). Con respecto a Chile, país donde se lanzó por primera vez, el Perú cuenta con el doble de población. Por tanto, la empresa proyecta contar con 3000 emprendedores a finales del 2022 ofreciendo sus productos en el

marketplace y que esta cifra se multipliqué en 2023. Asimismo, plantean entregar más del 50% de los encargos en Lima Metropolitana dentro del plazo de 24 horas y más del 60% en máximo de 48 horas para provincias (América Retail, 2022). Asimismo, la empresa, la cual ya cuenta con un Centro de Distribución en Villa el Salvador y 5 centros de transferencia en provincia (Piura, Chimbote, Ica, Trujillo y Arequipa), espera inaugurar 2 centros de transferencia más en Chiclayo y Huancayo, logrando así un fortalecimiento en su cadena logística actual (América Retail, 2022).

Acerca del proceso de compra en Falabella.com, este no ha variado drásticamente a como solía ser antes de la transición. La navegación en este marketplace se puede explicar de la siguiente manera: Primero, se selecciona la categoría o sección de interés, las cuales se encuentran en la parte superior o en anuncios de la parte central. Después, se escoge el producto que se desea adquirir y se selecciona la opción “agregar a la bolsa”. Si se desea ver el producto más a detalle, se selecciona la imagen para poder ver la información y luego se elige la alternativa “agregar a la bolsa”. Si se desea ver más artículos o productos, se selecciona la opción “seguir comprando”; de no ser así, se elige la alternativa “ver bolsa de compras”, en donde se muestra que el comprador está en el paso 1 llamado “carro”, donde ve un resumen de los productos a comprar. Luego, se elige la opción “continuar compra”, la cual redirige al paso 2 llamado “entrega”, en donde solicita el correo electrónico del comprador y, luego de ello, se muestran las opciones de entrega (retiro en tienda o entrega a domicilio). Al seleccionar el tipo de entrega, se habilita la opción “ir a pagar”, la cual lleva al paso 3 llamado “pago”. En esta sección, se presentan distintos medios de pago, tales como pago con CMR Falabella, tarjeta de crédito o débito, App Fpay, débito Banco Falabella, gift card Falabella y PagoEfectivo. Asimismo, se habilita la opción de agregar un cupón de descuento. Después de elegir y realizar el pago, Falabella.com valida la solicitud de compra y envía un correo electrónico en donde se menciona la recepción de la solicitud y la pronta confirmación de esta.

### **3. Consumidor online peruano**

En la siguiente sección se explican las principales características del consumidor online peruano. Se da a conocer las consecuencias de la pandemia y su impacto en el hábito de compra del consumidor online peruano. Asimismo, se describe el perfil de este.

#### **3.1. Consecuencias de la pandemia en el hábito de compra**

La pandemia de la COVID-19 y la serie de restricciones y cambios que trajo como consecuencia impactaron también en las preferencias y los hábitos de compra de los peruanos. En el 2019, año previo a la llegada de la pandemia en Perú, las tres categorías que

lideraron el retail en línea fueron las siguientes: Productos multimedia, electrónica de consumo (relacionado a la tecnología), ropa y calzado; mientras que las tres categorías que aportaron menos valor al total fueron los videojuegos, artículos y artículos para bebés y niños, y muebles y artículos para el hogar (Castillo & Chian, 2020). Sin embargo, tras la pandemia, los consumidores peruanos incentivaron más su consumo de las categorías de restaurantes, moda y electrodomésticos (Capece, 2021).

Debido al impacto económico y la consecuente crisis que generó la pandemia, el 41% de los peruanos afirmó haber visto reducidos sus ingresos en dicho periodo; mientras que el 51% afirmó haber tenido una pérdida total de sus ingresos (Navarro, 2020). En promedio, los peruanos que más vieron afectados sus ingresos han sido los trabajadores con tipo de trabajo independiente, con un porcentaje de -31,9%, y los que trabajaban en el sector de construcción, con un porcentaje de -29,1%, debido a motivos como la contracción de la demanda por menor consumo, el cierre temporal/definitivo de oficinas, suspensión perfecta de labores o despidos, y la reducción de horarios laborales (Gamero & Pérez, 2020). En consecuencia, en la decisión de compra del consumidor peruano, el principal atributo sigue siendo el precio de los productos. Sin embargo, durante el periodo de cuarentena surgió un segundo atributo igual de relevante para el consumidor peruano, el cual es la higiene y desinfección de los productos y de la organización que los vende; aspectos que no eran prioritarios antes de la pandemia (Navarro, 2020).

La pandemia en el Perú propició el desarrollo de nuevas necesidades y expectativas en el consumidor peruano. Por tanto, han surgido nuevos segmentos que describen y engloban a los consumidores peruanos. En primer lugar, existe el segmento de los que priorizan la asequibilidad, el cual representa al 30%, y cuya prioridad es tener una vida dentro de sus posibilidades por lo que evitan comprar artículos o elementos que en realidad no necesitan y priorizan el precio en su decisión de compra (Mere, 2020).

En segundo lugar, está el segmento que prioriza la salud, el cual representa al 26% de los consumidores. Por tanto, prefieren marcas y productos que les transmitan seguridad para lograr reducir los riesgos innecesarios tanto como puedan. Estos consumidores optan por realizar sus compras en línea en lugar de hacerlo de manera presencial (Mere, 2020).

En tercer lugar, se presenta al segmento que prioriza al planeta, este representa el 17%. Estos consumidores se caracterizan por ser conscientes de las consecuencias de sus elecciones de consumo. Por tanto, son los más propensos a realizar cambios en sus compras, incluso estando dispuestos a pagar un monto mayor a cambio de productos sostenibles y de un origen alineado a prácticas éticas (Mere, 2020).

En cuarto lugar, está el segmento que prioriza la sociedad, el cual representa el 16% del mercado y son partidarios de la idea del trabajo en conjunto para la consecución del bien común. Dan mayor importancia al impacto social de los productos que consumen y optan por comprar a organizaciones en las cuales perciban transparencia (Mere, 2020).

Por último, se tiene a los que priorizan la experiencia, el cual es el 11% de los consumidores. Estos se encuentran buscando experiencias y, por ello, están abiertos a probar nuevas marcas, productos y servicios, especialmente, los que sienten como personalizados. De ahí que eligen marcas que les permitan transmitir sus valores (Mere, 2020). Con respecto a este último segmento, es uno de los que más crecimiento están experimentando, debido a que los consumidores buscan probar nuevas marcas en cuanto a los productos y servicios que consumen, lo que ha ocasionado resultados para las organizaciones, pues según la experiencia que los consumidores tengan, podrían ser clientes potenciales de la nueva marca (Navarro, 2020).

Con respecto a los métodos de pago preferidos por el consumidor peruano al momento de concretar sus compras en línea se han producido cambios importantes. Acorde con un estudio de PagoEfectivo del año 2019, año previo a la llegada de la pandemia al Perú, solo el 30% de los peruanos se encontraba bancarizado; asimismo, el 56% de peruanos que realizan compras por internet preferían optar por el método de pago en efectivo en la bodega o agente bancario más cercano para concretar sus compras online (América Economía, 2019). Sin embargo, en el contexto peruano post-pandemia, el consumidor online peruano ha reducido el uso del pago en efectivo para concretar sus compras en línea. En ese sentido, el 61% de la población adulta bancarizada internauta ya no utiliza frecuentemente dicho método de pago. Sumado a esto, un dato importante a enfatizar es que el Perú se ha ubicado en el primer lugar como el país de América Latina que tiene un mayor número de personas (84,1%) que han presentado una cierta repulsión a “tocar” dinero, lo cual puede tomarse como consecuencia de las tendencias en cuanto a salubridad debido a la pandemia (Minsait Payments, 2021).

Por consiguiente, los nuevos métodos de pagos preferidos por los peruanos son los siguientes: En primer lugar, la tarjeta se ha posicionado como el principal medio de pago, seguido del pago móvil y por transferencia, y billeteras digitales. Otro aspecto interesante es el crecimiento de las cifras del uso de los celulares inteligentes para compras online. En el Perú, el 74% de las personas que realizan compras por Internet hacen uso de este aparato tecnológico. Asimismo, otra de las tendencias que continúa incrementándose es el uso del pago móvil. Perú es el país que tiene más extendido el uso de aplicativos de pago, llegando a un 37,1% de su población (Minsait Payments, 2021).



Por último, debido a la expansión del e-commerce en todo tipo de empresas en Perú, las cuales, a su vez, cuentan con segmentos o públicos objetivos diversos, ha surgido la necesidad de implementar canales digitales mucho más masivos, en los cuales el contacto y la compra de productos o servicios se pueda ejecutar de manera más cercana y óptima. En línea con lo anterior, el hacer e-commerce ya no es exclusivo de quienes tienen una tienda online sofisticada, pues las MYPES, apoyadas en marketplaces, redes sociales, e incluso ayudándose del WhatsApp han podido lograr tener el contacto con sus respectivos clientes. Todo tipo de canal digital es válido ahora, lo crucial es mostrar formalidad, utilizar medios de pago online para brindar comodidad, tal como demanda el consumidor peruano digital (Capece, 2021). Debido a ello, los nuevos medios digitales para el comercio electrónico, como son las redes sociales y el WhatsApp, se están convirtiendo, poco a poco, en medios importantes para evitar la aglomeración en los otros canales. Según un estudio de IPSOS, en el 2020, más de 4.5 millones de peruanos realizaban compras por esos medios. El uso de dichas plataformas claramente no es una sorpresa, ya existía desde antes; sin embargo, solo el 4% utilizaba este medio para concretar sus compras (Michilot, 2020).

### **3.2. Perfil del consumidor online peruano**

El consumidor peruano digital, surgido en gran medida tras la pandemia del COVID-19, presenta una serie de características que han ido mutando con el pasar de los últimos años debido a los cambios tecnológicos y las tendencias del comercio electrónico en el Perú. De acuerdo con un estudio de Euromonitor en 2021, el consumidor online peruano opta por consumir bajo esta modalidad principalmente por la rapidez de la transacción. El rango de edades donde este motivo tiene mayor influencia es el de las personas de entre 30 y 39 años. Otras razones por las que lo prefieren son por la variedad de marcas y competitividad en precios (IAB, 2021). De ahí que muchos nuevos usuarios se interesan y adopten el comercio electrónico como su método de compra preferido. Asimismo, se puede afirmar que es un consumidor que, debido a que pasa ahora mayor tiempo en casa, cuenta con preocupaciones sobre el espacio en donde se encuentra.

Actualmente, en el Perú, existen 7.1 millones de compradores con acceso a internet. Dicha cifra representa el 50% de la población adulta peruana urbana entre 18 y 70 años de los NSE ABCD, por tanto, se entiende que es una cantidad importante (IPSOS, 2021). Con respecto a los rangos etarios, según un estudio de Ecomsur del 2021, en nuestro país, el público que compra con mayor frecuencia en canales e-commerce ronda entre los 25 y 34 años. Un segundo grupo importante son los peruanos de entre 35 y 44 años (Gestión, 2022). Asimismo, gran porcentaje (90%) de las compras online del mercado peruano son llevadas a cabo en Lima, mientras que el restante se da en provincias, por tanto, se puede afirmar que



el consumidor online peruano es principalmente un ciudadano de Lima (Capece, 2021). Las mujeres predominan como el sexo que más realiza compras electrónicas con un 51% sobre el 49% de representación que tienen los hombres (Perú Retail, 2021). Lo anterior se complementa con los datos del observatorio Women at Ecommerce by Let'sBonus, con los cuales se concluye que las mujeres dedican un 58% más de tiempo al comercio electrónico (Vásquez, 2022).

Con respecto al nivel socioeconómico del consumidor online peruano, un estudio de Ipsos del 2020 afirma que los hogares peruanos de los niveles socioeconómicos A, B y C son quienes más utilizan el canal digital para realizar sus compras (Inga, 2020). Cabe destacar que, el NSE B presenta mayor participación en las compras electrónicas; por ello, Arellano afirma se está produciendo en una especie de surgimiento de nuevos ricos. El especialista afirma que no son del tipo sofisticado, por el contrario, se perciben a sí mismos como miembros de la clase media (Arellano, 2020). En cuanto a otras características, se puede agregar que el consumidor online peruano, en su mayoría, cuenta con perfil urbano, es trabajador dependiente y se encuentra bancarizado (Inga, 2020). Asimismo, según cifras que maneja la Cámara de Comercio de Lima, el 30.5% de peruanos emplea un promedio de S/. 250 y S/. 500 mensualmente en transacciones en plataformas digitales; el 21.4% aproximadamente entre S/. 500 y S/. 750, y el 20,7% entre S/. 750 y S./ 1,000 (SeoAttach, 2021)

Con respecto a los medios de pago que más utiliza este consumidor para concretar sus compras electrónicas, las tarjetas de débito lideran la participación, seguidos por las de crédito, el efectivo y las billeteras digitales. El hecho de que el consumo de productos con uso de créditos se haya reducido en Perú, responde a la incertidumbre y el no desear acumular una deuda, por lo que los peruanos han migrado directamente todos sus consumos en las plataformas de débito. Asimismo, se ha producido un boom de pagos de persona a persona (P2P) a través de medios como Plin o Yape (Capece, 2021). Por otro lado, si bien el nivel de penetración de smartphones en Perú (57%) es menor en comparación con otros países de la región latinoamericana (Americas Market Intelligence, 2021), este es justamente el dispositivo electrónico más usado para concretar transacciones en el e-commerce, muestra de ello es su crecimiento de 42% en 2019 al 60% en 2020 en cuanto a participación, superando a las computadoras o laptops y a las tablets. Asimismo, es en estos aparatos electrónicos en donde se da el 75% del tráfico de las plataformas e-commerce del Perú (Capece, 2021).

## **CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

En el presente capítulo, se expone el alcance, su enfoque, el diseño/estrategia de la investigación, técnica de recolección, marco muestral delimitado para aplicar la recolección y, por último, las hipótesis que se emplearán, las cuales están basadas en el modelo de experiencia de compra online de Nilsson y Wall (2017).

### **1. Enfoque de la investigación**

La presente investigación cuenta con un enfoque cuantitativo, lo cual implica que se utiliza “la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (Hernández et al., 2014, p.4).

Los datos para el respectivo análisis se han obtenido a través de preguntas sobre las variables presentadas en el modelo explicativo de experiencia de compra online de Nilsson y Wall (2017). De esta manera, se espera poder analizar la data obtenida con el uso de herramientas y softwares de interpretación cuantitativa. Asimismo, el enfoque de la presente investigación permite, de manera más eficiente y enriquecedora, el cumplimiento de los objetivos de la investigación.

### **2. Alcance de la investigación**

El presente documento posee un alcance de tipo correlacional, debido a que se pretende conocer el grado de asociación existente entre un grupo de variables (Hernández et al., 2014). Particularmente, en esta investigación, se busca conocer el grado de asociación entre las dimensiones (Facilidad de Uso, Interacción, Seguridad, Fiabilidad del Cumplimiento, Servicio de Atención al Cliente y Ofertas de la Tienda) y la variable Satisfacción, la cual tiene, a su vez, efecto en la variable de Intención de Recomprar del modelo de experiencia de compra online de Nilsson y Wall (2017).

Dado que, por un lado, las dimensiones hacen referencia a características del sitio web y lo que el cliente puede hacer dentro de ella, mientras que la Satisfacción y la Intención de Recompra corresponden a la respuesta de los usuarios, se pretender medir la relación entre cada una de ellas con el fin de analizar cuáles de las dimensiones deberían ser priorizadas para obtener una respuesta positiva correspondiente a los usuarios, pues, de este modo, es que se genera una buena experiencia de compra online.

### **3. Diseño/Estrategia de investigación**

La estrategia general para la presente investigación es el estudio tipo encuesta. Este tipo de estudios se caracteriza por el hecho de que el investigador se empeña en averiguar las características específicas de un fenómeno organizacional sobre la base de la información proporcionada por actores relevantes para el informe (Pasco & Ponce, 2015), en este caso los usuarios de la plataforma web. Este tipo de estrategia tiene una aproximación menos profunda sobre el fenómeno organizacional estudiado y está orientada a la generalización de los resultados (Pasco & Ponce, 2015). Particularmente, esta investigación pretende conocer la percepción de los usuarios o consumidores de Falabella.com sobre ciertos elementos o características del sitio web y cómo es que estos impactan en sus respuestas positivas o no con respecto a su experiencia de compra.

En lo que respecta al horizonte temporal elegido para la presente, se ha optado por un estudio transversal. Este tipo de estudios recolectan datos en un solo momento, debido a que su propósito es analizar la interrelación de ciertas variables en un momento en particular (Hernández et al., 2014). Debido al cambio de la plataforma de Falabella.com a mediados de agosto del 2022, tal como se describió en el marco contextual, se opta por conocer la experiencia de los clientes de Falabella.com que hayan realizado alguna compra a partir de esa fecha. Esta selección para los participantes de las personas invitadas a realizar la encuesta es debido a que se busca obtener información reciente. Debido a que el lanzamiento de la nueva plataforma de Falabella.com ha sido reciente, los encuestados pudieron brindar una información más cercana a la realidad y con menor sesgo de por medio.

### **4. Técnicas de recolección**

Para la presente investigación, se utilizó como técnica de recolección la encuesta. Esta técnica permite elaborar diversas preguntas sobre una o más variables que se pretenden medir para después ser analizadas (Hernández et al., 2014). Es necesario mencionar que, para esta investigación, se optó por la encuesta online. Esta decisión responde a los beneficios de esta como la facilidad de su difusión, ya que pudo ser publicada en diversas redes sociales y grupos donde se encontraba presente la población objetivo, así como también pudo ser enviada por correo electrónico, agilizando de esta manera la rapidez en la respuesta (Abundis, 2016).

Respecto a la herramienta empleada para la elaboración de la encuesta de la presente investigación fue el Formulario de Google, herramienta con la cual se pudo hacer más rápida la difusión de esta debido a la familiaridad de los encuestados con esta herramienta en particular. El enlace de esta encuesta fue compartido en diversos grupos de redes sociales

para poder captar a los encuestados, entre ellas se encuentran Facebook, LinkedIn. Asimismo, a través del correo electrónico se recolectó la gran mayoría de las respuestas recibidas. En la invitación de correo electrónico para rellenar el cuestionario y en los posts realizados en las redes sociales invitando a rellenar el mismo, se recalca que el cuestionario tiene intenciones exclusivamente académicas para la investigación; después, se realizan algunas preguntas al individuo encuestado para conseguir características base y descubrir su interés y su comportamiento de compra en Falabella.com.

En ese sentido, el cuestionario utilizado como principal medio de recolección de información, en principio, buscó recopilar respuestas de aproximadamente 385 encuestados, entre hombres y mujeres que cumplan con ser personas de entre 25 y 44 años de Lima Metropolitana que hayan tenido experiencia comprando online en la plataforma Falabella.com. El cuestionario contó con los 29 ítems del cuestionario aplicado por Nilsson y Wall (2017) en su investigación. Asimismo, cabe indicar que cada ítem fue traducido al español y formulado como una afirmación, ya que, de ese modo, habrá unidireccionalidad en las preguntas (Hernández et al., 2014). Además, cada uno contará con la escala de Likert de puntos, siendo (1) totalmente en desacuerdo y (7) totalmente de acuerdo, tal como la usan la aplican los autores. Asimismo, de acuerdo con Churchill y Brown (2004), esta es una escala conveniente ya que afirman que "la escala permite medir la intensidad de las respuestas de los encuestados" (p. 173).

## **5. Técnicas de análisis**

Para la presente investigación, se utilizó la estadística descriptiva y el Modelo de Ecuaciones Estructurales (MES). Con respecto a la primera de ellas, su uso permite, a través de tablas, figuras y gráficos, organizar la información de los resultados de manera clara y sencilla (Rendón et al., 2016). Entre las herramientas a usar se encuentran la media, promedio ponderado y moda debido a que estas se adecuan mejor al enfoque cuantitativo de la investigación y permiten obtener información puntual sobre los ítems de cada una de las variables. A partir de dichos datos, se puede obtener una comprensión general sobre la opinión de los resultados sobre su experiencia online en Falabella.com.

Por otro lado, acerca del Modelo de Ecuaciones Estructurales (MES), técnica confirmatoria que sostiene un modelo estructural de las relaciones entre cada uno de los constructos, se realizará por medio de la metodología de máxima verosimilitud para validar dichas relaciones a través de las estimaciones y la validez estadística de las mismas (Chión & Charles, 2016). A comparación de los modelos de regresión, los Modelos de Ecuaciones Estructurales son menos restrictivos, pues permiten incluir errores en las variables



dependientes e independientes (Ruiz et al., 2010).

En un Modelo de Ecuaciones Estructurales (MES), las principales variables son las exógenas, mediadoras y endógenas. Con respecto a las variables exógenas, son aquellas que afectan a otra y que, a su vez, no recibe el efecto de alguna otra (Ruiz et al., 2010). En el caso de la presente investigación, las variables exógenas son las 6 variables de la experiencia del consumidor online. Por otro lado, con respecto a las variables mediadoras, son aquellas que transmiten los efectos de una variable a otra (Chi6n & Charles, 2016). En este caso, la variable mediadora es la Satisfacci6n, la cual transmite los efectos de las 6 variables ex6genas hacia la variable dependiente, Intenci6n de Recomprar. Finalmente, con respecto a las variables end6genas, son aquellas variables dependientes que reciben el efecto de otra variable y, por tanto, va acompa6ada de un error. En esta investigaci6n, la variable end6gena es la Intenci6n de Recomprar, la cual recibe el efecto de la Satisfacci6n.

Con respecto a los principales indicadores que se pueden obtener a trav6s del an6lisis MES, los cuales, a su vez, se consideran para el an6lisis de los resultados de la presente investigaci6n, se presenta al Chi-cuadrado dividido por los grados de libertad (CMIN/DF), el 6ndice de Ajuste Comparativo (CFI), la Ra6z del ERROR Cuadr6tico Medio Aproximado (RMSEA), el 6ndice de Bondad de Ajuste (GFI) y el Criterio de Informaci6n de Akaike (AIC). Cada uno de estos, y sus respectivos valores 6ptimos, se detallan en el cap6tulo de An6lisis de Resultados.

## **6. Marco Muestral**

Para el proceso cuantitativo, la muestra es un subgrupo de la poblaci6n de inter6s sobre el cual se recoger6n datos, el cual debe ser representativo de la poblaci6n (Hern6ndez et al., 2014). Es as6 como, para la presente investigaci6n, la t6cnica de recolecci6n utilizada fue la encuesta, se emple6 un muestreo no probabil6stico por conveniencia.

La encuesta estuvo dirigida a personas de entre 25 y 44 a6os de Lima Metropolitana que hayan tenido experiencia comprando online en la plataforma Falabella.com desde agosto del 2022, fecha en la que se lanz6 la nueva plataforma de Falabella.com. Esta elecci6n responde a que, seg6n un estudio de Ecomsur del 2021, el p6blico que compra con mayor frecuencia de manera online ronda dicho rango etario (Gesti6n, 2022). Asimismo, se considera Lima Metropolitana, ya que, seg6n la C6mara de Comercio Electr6nico de Lima (2021), el 90% de la demanda online se encuentra en dicha ciudad.

En cuanto al tama6o de la muestra no probabil6stica, esta debe tener un m6nimo de 100 observaciones (Hair et al., 1999, como se cit6 en Rositas, 2014). En ese sentido, debido a que la presente investigaci6n cuenta con 29 6tems en torno a las variables de experiencia



de consumidor online, en un principio se esperó obtener un total de 385 respuestas. Dicha cantidad fue superada por las 443 encuestas recolectadas; sin embargo, 52 de ellas no cumplían con los criterios establecidos en cuanto a edad principalmente. En ese sentido, se obtuvieron 391 encuestas válidas en el trabajo de campo, cifra que permite un mejor análisis de las respuestas. Dicha cifra se redujo a 383 respuestas tras el proceso de limpieza de aquellas respuestas que no hayan implicado un compromiso real por parte de los encuestados.

## **7. Hipótesis de la investigación**

Las hipótesis de la investigación han sido adaptadas del trabajo de Nilsson y Wall (2017):

- H1: Existe una relación positiva entre la Facilidad de Uso y la Satisfacción.
- H2: Existe una relación positiva entre la Interacción y la Satisfacción.
- H3: Existe una relación positiva entre la Seguridad y la Satisfacción.
- H4: Existe una relación positiva entre la Fiabilidad del Cumplimiento y la Satisfacción.
- H5: Existe una relación positiva entre el Servicio al Cliente y la Satisfacción.
- H6: Existe una relación positiva entre la Oferta de la Tienda y la Satisfacción.
- H7: Existe una relación positiva entre la Satisfacción y la Intención de Recompra.

## CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE RESULTADOS

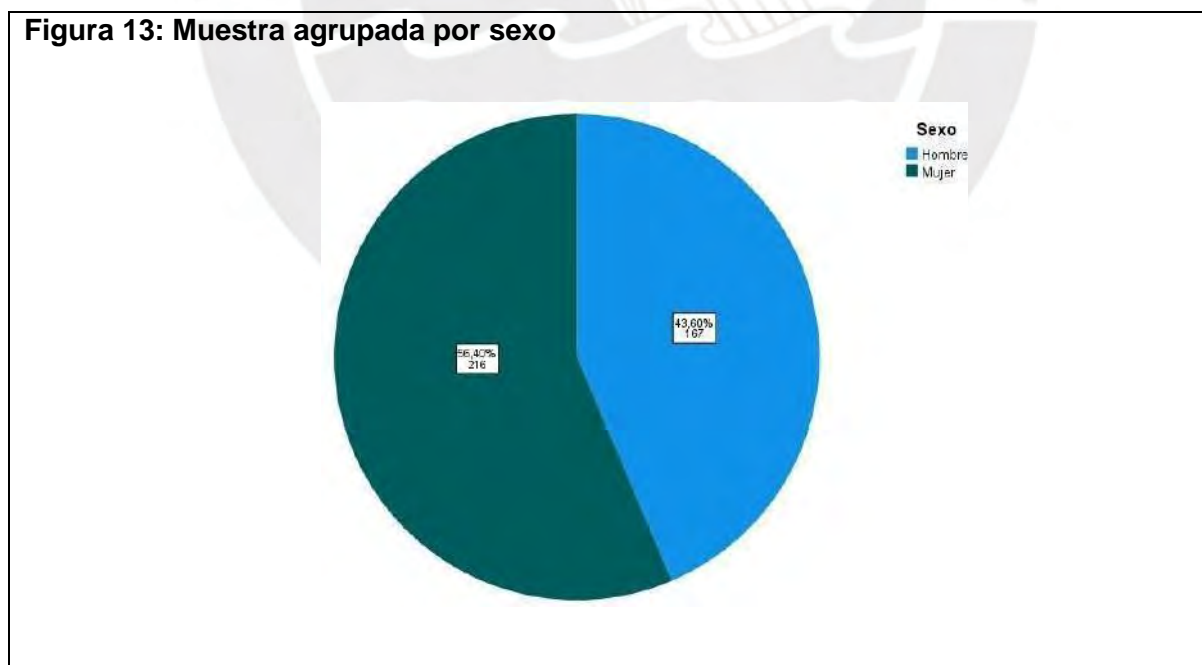
El presente capítulo tiene tres partes de división. Primero, se detallan las características generales de los encuestados. Después, se presentan los hallazgos basados en estadística descriptiva de los ítems analizados por cada variable del cuestionario planteado por los autores. Por último, se realiza el análisis en función de MES del modelo de experiencia de compra online de Nilsson y Wall (2017).

### 1. Características generales de los encuestados

A través de la estadística descriptiva, se reconocen las características que construyen el perfil del cliente online de Falabella.com. En ese sentido, se realiza un resumen de cada característica como son el sexo, edad, su experiencia de compra online y la frecuencia de esta en los últimos meses posteriores al lanzamiento de Falabella.com.

Sobre la muestra, con respecto al sexo, en la cual de los 383 encuestados, el 56% son mujeres, mientras que el 44% es hombre (Ver Figura 13). Con respecto a los rangos etarios, la distribución fue la siguiente: el 65% tiene entre 25 y 29 años; el 20% tiene entre 30 y 34 años; el 9% tiene entre 40 y 44 años; y finalmente, el 6% tiene entre 35 y 39 años (Ver Figura 14). Cabe recalcar que las personas pertenecientes a dichos rangos de edad son las que más consumen a través de canales online en Perú siendo el grupo más importante aquel que ronda entre 25 y 44 años, seguido por el que ronda entre 35 y 44 años Gestión, 2022).

**Figura 13: Muestra agrupada por sexo**

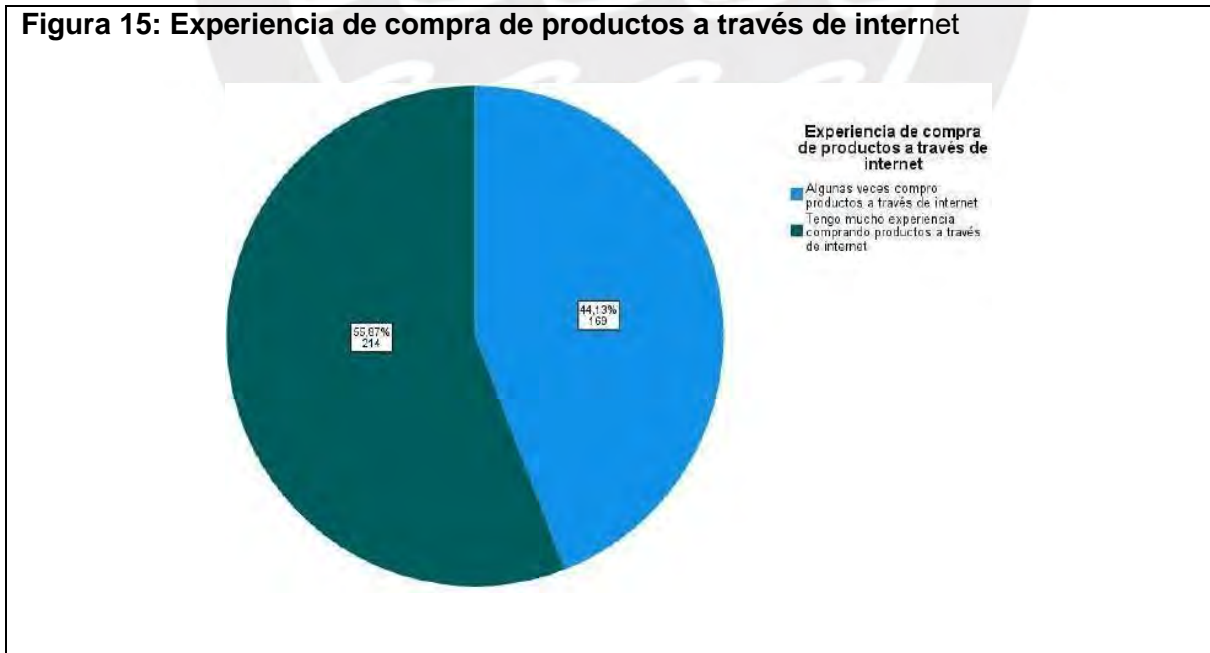


**Figura 14: Rangos de edad de la muestra**



Acercas de su experiencia de compra de productos a través de internet, el 56% aseguró tener mucha experiencia en la compra de productos a través de internet, mientras que el 44% afirmó hacerlo algunas veces (Figura 15). A partir de ello, se puede afirmar que la muestra está compuesta por personas que han comprado productos por internet por lo menos una vez y que cuenta con conocimiento y experiencia sobre las compras en internet. Lo anterior es relevante para la investigación en el sentido que asegura una mejor calidad en las respuestas a las preguntas del cuestionario.

**Figura 15: Experiencia de compra de productos a través de internet**



Finalmente, con respecto a su frecuencia de compra en Falabella.com, la cual se muestra en la Figura 16, el 37% afirma realizar sus compras cada 3 a 6 meses, el 26% afirma hacerlo 1 vez al mes. Por otro lado, el 25% afirma hacerlo cada 2 meses mientras que el 13% lo hace de 2 a más veces al mes. Se puede concluir que la gran mayoría de los encuestados consume en Falabella.com esporádicamente.

**Figura 16: Frecuencia de compra en Falabella.com**



## 2. Hallazgos basados en estadística descriptiva de los ítems analizados

En esta sección, se exponen los resultados de la estadística descriptiva de las 9 variables del modelo de Nilsson y Wall, tales como son la Facilidad de Uso, Interacción, Seguridad, Fiabilidad del Cumplimiento, Servicio de Atención al Cliente, Ofertas de la Tienda, Satisfacción e Intención de Recompra (Nilsson y Wall, 2017). Para esto, se obtiene la moda y promedios de cada ítem para conseguir un análisis conjunto de la experiencia de compra online en Falabella.com. La medición se ejecutó con la escala de Likert de 1 al 7 propuesta por los autores, donde 1 representa estar “totalmente en desacuerdo” y el 7 el estar “totalmente de acuerdo”. Asimismo, se realizó el etiquetado por cada ítem a través de un código particular para cada uno de ellos con el fin de obtener un mejor orden. En las siguientes líneas, se muestra el cuadro con los constructos, ítems y codificación respectiva (Ver Tabla 2).

**Tabla 2: Constructos, ítems y codificación**

Variable	Ítem	Codificación
Facilidad de Uso	El sitio web es muy fácil de usar	FU1
	Es fácil buscar información en este sitio web	FU2
	Encuentro este sitio web amigable	FU3
	Es fácil hacer un pedido en este sitio web	FU4
	El proceso de pago fue rápido y fluido	FU5
Interacción	Este sitio web permite a los clientes compartir reseñas de productos con otros clientes	IT1
	Este sitio web permite a los clientes calificar los productos	IT2
	Puedo personalizar el sitio a mi gusto (por ejemplo, elegir tamaño, color, productos por página preferidos)	IT3
	El sitio web me hizo sentir como si estuviera hablando conmigo personalmente como cliente	IT4
Seguridad	Me siento seguro al proporcionar información personal a este sitio web	SE1
	Me siento seguro usando una tarjeta de crédito en este sitio web	SE2
	Siento que el riesgo asociado con las transacciones online es bajo en este sitio web	SE3
	Creo que este sitio web tiene buenas características de seguridad	SE4
Fiabilidad del Cumplimiento	El tamaño de su producto más recientemente adquirido en el sitio web ha sido el esperado	FC1
	La calidad del producto que recibí fue la esperada	FC2
	El sitio web proporciona información precisa sobre sus productos	FC3
Servicio de Atención al Cliente	Creo que este sitio web tiene un buen servicio al cliente	SC1
	Si quisiera, podría contactar fácilmente a un representante de servicio al cliente por teléfono, correo electrónico o chat	SC2
	El sitio web ofrece una buena política para la devolución de productos	SC3
Ofertas de la Tienda	Estoy contento con los precios de los productos en este sitio web	OT1
	Este sitio web ofrece una buena relación calidad-precio	OT2
	Estoy contento con la selección de productos que ofrece este sitio web	OT3



**Tabla 2: Constructos, ítems y codificación (continuación)**

Variable	Ítem	Codificación
Satisfacción	Estoy satisfecho con mi última compra en línea en este sitio web	SA1
	En general, estoy satisfecho con mi última experiencia de compra online en este sitio web	SA2
	Estoy satisfecho con el sitio web, el pedido y el procedimiento de pago que ofrece	SA3
	Estoy satisfecho con la entrega, el manejo de las devoluciones, la atención al cliente, etc. que brinda este sitio web	SA4
Intención de Recompra	Es probable que vuelva a comprar en este sitio	IR1
	Es probable que utilice este sitio de forma regular en el futuro	IR2
	Si tuviera que volver a hacerlo, elegiría este sitio web	IR3

## 2.1. Facilidad de Uso

En la Tabla 3, se observan las respuestas de los encuestados con respecto a la variable Facilidad de Uso. La variable obtiene un promedio de 5.59, el cual es un valor alto. Esta cifra se sustenta principalmente por la media de 5.72 obtenida por el ítem FU4 que hace referencia a “Es fácil hacer un pedido en este sitio web”. Asimismo, cabe mencionar que el ítem que tiene menor media fue FU3, “Encuentro este sitio web amigable”, la cual fue 5.41. Además, los ítems FU1, FU2 y FU5 han obtenido una media de 5.62, 5.50 y 5.70, respectivamente. Por otro lado, la moda en los 5 ítems se encuentra en el valor 6. Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, se considera que los compradores de Falabella.com perciben que existe facilidad de uso en la plataforma, pero que sería necesario que el sitio web sea más amigable.

**Tabla 3: Resultados descriptivos de la variable Facilidad de Uso**

Variable: Facilidad de Uso	Frecuencia de Escala							Total	Media
	1	2	3	4	5	6	7		
El sitio web es muy fácil de usar (FU1)	2	7	11	28	109	137	89	383	5,62
Es fácil buscar información en este sitio web (FU2)	2	8	21	33	98	143	78	383	5,50
Encuentro este sitio web amigable (FU3)	2	9	19	43	115	116	79	383	5,41
Es fácil hacer un pedido en este sitio web (FU4)	2	3	15	31	86	137	109	383	5,72
El proceso de pago fue rápido y fluido (FU5)	2	8	12	37	74	140	110	383	5,70

## 2.2. Interacción

En la Tabla 4, se visualizan las respuestas de los encuestados con respecto a la variable Interacción. Esta variable ha obtenido un promedio de 4.72. Cabe destacar que existe cierta diferencia entre las medias de sus 4 ítems: Por un lado, la media más alta la presenta IT1, “Este sitio web permite a los clientes compartir reseñas de productos con otros clientes”, pues es 5.35. Por otro lado, la media más baja la presenta IT4, “El sitio web me hizo sentir como si estuviera hablando conmigo personalmente como cliente”, ya que es 3.96. Los ítems IT2 e IT3 muestran como media 5.41 y 4.17, respectivamente. En base a esto, se percibe una oportunidad de mejora en cuanto a darle una mayor importancia a los sentimientos que puede producir el sitio web en los clientes, así como a la personalización.

**Tabla 4: Resultados descriptivos de la variable Interacción**

Variable: Interacción Ítem	Frecuencia de Escala							Total	Media
	1	2	3	4	5	6	7		
Este sitio web permite a los clientes compartir reseñas de productos con otros clientes (IT1)	8	6	21	71	81	96	100	383	5,35
Este sitio web permite a los clientes calificar los productos (IT2)	6	8	29	52	78	105	105	383	5,41
Puedo personalizar el sitio a mi gusto (por ejemplo, elegir tamaño, color, productos por página preferidos) (IT3)	37	38	52	88	68	64	36	383	4,17
El sitio web me hizo sentir como si estuviera hablando conmigo personalmente como cliente (IT4)	32	53	55	94	71	63	15	383	3,96

## 2.3. Seguridad

En la Tabla 5, se observan los resultados de la variable Seguridad, la cual ha obtenido un promedio de 5.17. El ítem SE1, “Me siento seguro al proporcionar información personal a este sitio web”, muestra una moda en el valor 6 y una media de 4.99, la cual ha sido la más baja entre los 4 ítems que presenta la variable Seguridad. Sus ítems SE2, SE3 y SE4 presentan medias de 5.23, 5.20 y 5.25, respectivamente. En base a esto, se considera que Falabella.com debe reforzar el brindar mayor confianza a sus compradores con el objetivo de que estos sientan seguridad al brindar su información personal para realizar sus compras.

**Tabla 5: Resultados descriptivos de la variable Seguridad**

Variable: Seguridad	Frecuencia de Escala							Total	Media
Ítem	1	2	3	4	5	6	7		
Me siento seguro al proporcionar información personal a este sitio web (SE1)	9	27	28	62	90	104	63	383	4,99
Me siento seguro usando una tarjeta de crédito en este sitio web (SE2)	6	20	28	43	95	109	82	383	5,23
Siento que el riesgo asociado con las transacciones online es bajo en este sitio web (SE3)	8	14	28	53	87	125	68	383	5,20
Creo que este sitio web tiene buenas características de seguridad (SE4)	1	9	25	68	101	113	66	383	5,25

## 2.4. Fiabilidad de Cumplimiento

En la Tabla 6, se encuentran los resultados de la variable Fiabilidad de Cumplimiento. En general, presenta una media de 5.39. Por un lado, el ítem FC3, “El sitio web proporciona información precisa sobre sus productos”, ha obtenido una media de 4.93, la cual es la más baja entre los 3 ítems que muestra esta variable. Asimismo, cabe mencionar que su moda se encuentra en el valor 5. Por otro lado, el ítem FC1, “El tamaño de su producto más recientemente adquirido en el sitio web ha sido el esperado”, muestra una media de 5.66, la cual ha sido la más alta, y una moda en el valor 6. Mientras tanto, el ítem FC2 presenta una media de 5.59 y una moda en el valor 6. Entonces, tomando en cuenta los resultados, se considera que Falabella.com debe proporcionar información más precisa sobre sus productos.

**Tabla 6: Resultados descriptivos de la variable Fiabilidad de Cumplimiento**

Variable: Fiabilidad de Cumplimiento	Frecuencia de Escala							Total	Media
Ítem	1	2	3	4	5	6	7		
El tamaño de su producto más recientemente adquirido en el sitio web ha sido el esperado (FC1)	11	4	10	39	72	128	119	383	5,66
La calidad del producto que recibí fue la esperada (FC2)	12	5	20	27	72	139	108	383	5,59
El sitio web proporciona información precisa sobre sus productos (FC3)	10	10	39	70	108	99	47	383	4,93

## 2.5. Servicio de Atención al Cliente

En la Tabla 7, se observan las respuestas de los encuestados con respecto a la variable Servicio de Atención al Cliente, la cual obtiene un promedio de 4.57. Esta medida

representa un valor intermedio entre la escala de Likert del 1 al 7. Además, cabe precisar que el ítem que ha obtenido la media más baja ha sido SC2, “Si quisiera, podría contactar fácilmente a un representante de servicio al cliente por teléfono, correo electrónico o chat”, con un valor de 4.22; mientras que la mayor fue SC3, “El sitio web ofrece una buena política para la devolución de productos”, con un valor de 4.81. Sumado a esto, el ítem SC1 muestra una media de 4.69. Acerca de la moda, los ítems SC1 y SC2 la presentan en el valor 6, mientras que el ítem SC3 la presenta en el valor 4. En base a lo mencionado, se considera que los usuarios de Falabella.com perciben que el sitio web tiene un servicio de atención al cliente regular, siendo un punto para mejorar el hecho de facilitar el contacto con algún representante de servicio de atención al cliente.

**Tabla 7: Resultados descriptivos de la variable Servicio de Atención al Cliente**

Variable: Servicio de Atención al Cliente Ítem	Frecuencia de Escala							Total	Media
	1	2	3	4	5	6	7		
Creo que este sitio web tiene un buen servicio al cliente (SC1)	20	17	40	78	101	83	44	383	4,69
Si quisiera, podría contactar fácilmente a un representante de servicio al cliente por teléfono, correo electrónico o chat (SC2)	29	32	64	81	87	58	32	383	4,22
El sitio web ofrece una buena política para La devolución de productos (SC3)	20	14	30	90	85	88	56	383	4,81

## 2.6. Ofertas de la Tienda

En la Tabla 8, se visualizan las respuestas de la variable Ofertas de la Tienda. La variable obtuvo un promedio de 5.14, siendo este un valor alto. En esta, se destaca el ítem OT3 con una media de 5.28, la cual corresponde a la afirmación “Estoy contento con la selección de productos que ofrece este sitio web”. Los ítems OT1 y OT2 obtuvieron una media de 5.09 y 5.06, respectivamente. Además, cabe precisar que la moda del ítem OT1 está en el valor 5, mientras la moda de OT2 se encuentra en los valores 5 y 6. En ese sentido, al obtener un puntaje alto en cada uno de los ítems y de manera general, se concluye que los usuarios consideran que Falabella.com posee una buena selección de productos. Pese a ello y, en base a los resultados de los ítems OT1 y OT2, se percibe aspectos de mejora en cuanto al precio y a la relación calidad-precio de los productos ofrecidos en el sitio web.

**Tabla 8: Resultados descriptivos de la variable Ofertas de la Tienda**

Variable: Ofertas de la Tienda	Frecuencia de Escala							Total	Media
Ítem	1	2	3	4	5	6	7		
Estoy contento con los precios de los productos en este sitio web (OT1)	7	10	24	76	108	100	58	383	5,09
Este sitio web ofrece una buena relación calidad-precio (OT2)	7	5	27	78	111	111	44	383	5,06
Estoy contento con la selección de productos que ofrece este sitio web (OT3)	6	4	24	51	118	117	63	383	5,28

## 2.7. Satisfacción

En la Tabla 9, se encuentran los resultados de la variable Satisfacción. En general, presenta una media de 5.46, sustentada principalmente por la media más alta de entre los 4 ítems que la componen: El SA1, “Estoy satisfecho con mi última compra en línea en este sitio web”, con un valor de 5.62. Asimismo, la moda en todos los ítems se encuentra en el valor 6. Por tanto, en base a ello, se puede considerar que los usuarios se encuentran satisfechos con respecto a la experiencia de compra en la plataforma de Falabella.com. Sin embargo, es necesario acotar que el ítem SA4 obtiene la media más baja de la variable con un valor de 5.07. Esto es relevante, debido a que “Estoy satisfecho con la entrega, el manejo de las devoluciones, la atención al cliente, etc. que brinda este sitio web” hace referencia, principalmente, a parte de la experiencia post compra en el sitio web. En ese sentido, es un aspecto para mejorar aún para que pueda alcanzar una mejor valoración por parte de los usuarios.

**Tabla 9: Resultados descriptivos de la variable Satisfacción**

Variable: Satisfacción	Frecuencia de Escala							Total	Media
Ítem	1	2	3	4	5	6	7		
Estoy satisfecho con mi última compra en línea en este sitio web (SA1)	14	8	14	20	78	134	115	383	5,62
En general, estoy satisfecho con mi última experiencia de compra online en este sitio web (SA2)	12	9	11	32	83	128	108	383	5,56
Estoy satisfecho con el sitio web, el pedido y el procedimiento de pago que ofrece (SA3)	7	7	13	34	88	137	97	383	5,58
Estoy satisfecho con la entrega, el manejo de las devoluciones, la atención al cliente, etc. que brinda este sitio web (SA4)	18	10	24	62	99	101	69	383	5,07



## 2.8. Intención de Recompra

En la Tabla 10, se presentan los resultados de la variable Intención de Recompra y, en general, presenta una media de 5.58, lo cual puede ser entendido como bueno en base a la escala del 1 al 7. El ítem IR1 destaca con una media de 5.84 y concentrando la gran mayoría de las respuestas entre los valores 5, 6 y 7. Esta misma tendencia se repite en los otros dos ítems, el IR2 y el IR3, los cuales cuentan con una misma media de 5.45. Es así como, en la variable Intención de Recompra, aproximadamente el 82% de las respuestas se encuentran en los valores más altos de la escala (5, 6 y 7). Asimismo, a excepción del ítem IR3, en los ítems IR1 e IR2, la moda se encuentra en el valor 7, siendo la única de las variables en presentar esta tendencia. En base a lo anterior, se puede afirmar que la mayor parte de los usuarios considera la posibilidad de volver a comprar en el sitio web en un futuro, incluso de manera regular.

**Tabla 10: Resultados descriptivos de la variable Intención de Recompra**

Variable: Intención de Recompra	Frecuencia de Escala							Total	Media
Ítem	1	2	3	4	5	6	7		
Es probable que vuelva a comprar en este sitio (IR1)	6	6	6	30	72	120	143	383	5,84
Es probable que utilice este sitio de forma regular en el futuro (IR2)	12	9	14	47	90	101	110	383	5,45
Si tuviera que volver a hacerlo, elegiría este sitio web (IR3)	12	10	12	47	87	110	105	383	5,45

## 3. Resultados en función de la modelación de ecuaciones estructurales

Tal como se mencionó en el capítulo de Metodología de Investigación, se obtuvieron 391 respuestas válidas. Ante esto, para prevenir que los resultados obtenidos puedan presentar alguna alteración a causa de respuestas sin un compromiso real y verdadero por parte de los encuestados (Curbelo, 2011), se ha procedido a realizar la limpieza de la base de datos de aquellas respuestas que contenían los mismos valores en cada uno de los ítems. Cabe mencionar que, con respecto a valores faltantes, no hubo inconveniente, debido a que todos los ítems de la encuesta se presentaron como campos obligatorios para los encuestados dentro del formulario elaborado. Es así como, finalmente, se obtienen 383 encuestas válidas con las cuales se llevará a cabo el análisis.

Posteriormente, en SPSS, se clasifican las variables del modelo dependiendo su tipo, ya sea numérica o cadena. Luego, se optó por realizar el análisis del Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) y el test de Bartlett. Por un lado, el KMO hace referencia a la medición del nivel de una muestra a fin de poder ejecutar un análisis factorial; además, se busca que el valor sea mayor

a 0.9 (Montoya, 2017). En la Tabla 11, se observa que el resultado de la prueba ha sido 0.943, por lo que se comprueba que los valores del modelo son pertinentes para ejecutar el análisis factorial. Por otro lado, el test de Bartlett se utiliza para comprobar la correlación de las variables a través de la prueba de hipótesis (Montoya, 2017). En la Tabla 11, el nivel de significancia resultó 0.000, lo que hace referencia a que se rechaza la hipótesis nula; por lo tanto, se comprueba la adecuación del modelo.

**Tabla 11: Pruebas KMO y test de Bartlett**

<b>Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo</b>		0,943
<b>Prueba de esfericidad de Bartlett</b>	Aprox. Chi-cuadrado	8727,941
	gl	406
	Sig.	,000

Así también, se empleó el Alfa de Cronbach, el cual permite determinar la estimación de fiabilidad de una escala en base a la validación de las preguntas que están relacionadas a una misma variable (Rositas, 2014). En este caso, como se mencionó previamente, la escala de Likert a validar es del 1 al 7. Ante esto, a continuación, en la Tabla 12, se muestran las variables que sugiere el modelo de experiencia de compra online de Nilsson y Wall (2017). Además, cada uno presenta su Alfa de Cronbach.

**Tabla 12: Alfa de Cronbach de las variables del modelo escogido**

<b>Factor</b>	<b>Número de ítems</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>
Facilidad de Uso	5	0,897
Interacción	4	0,705
Seguridad	4	0,895
Fiabilidad de Cumplimiento	3	0,791
Servicio de Atención al Cliente	3	0,788
Oferta de la Tienda	3	0,897
Satisfacción	4	0,911
Intención de Recompra	3	0,924

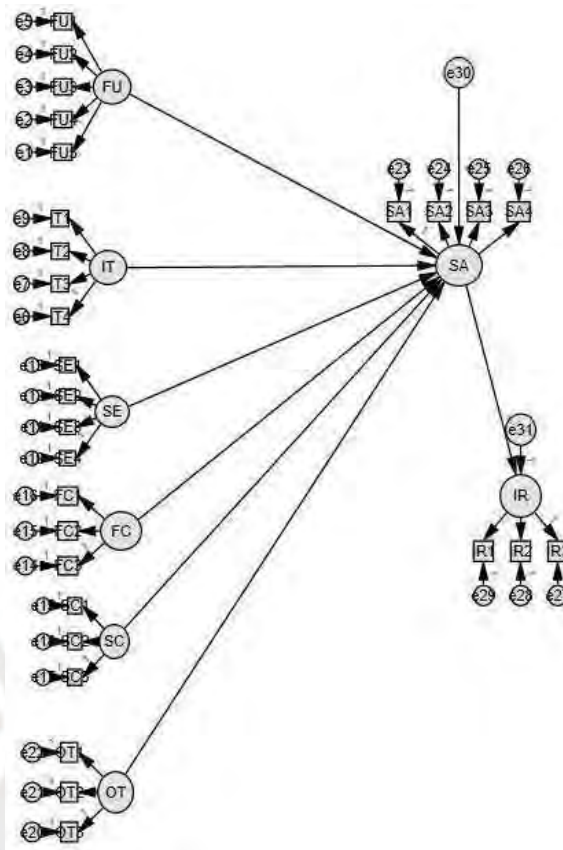
Como se observa en la Tabla 12, el factor de Facilidad de Uso obtuvo como Alfa de Cronbach el valor de 0.897; Interacción, 0.705; Seguridad, 0.895; Fiabilidad de Cumplimiento,

0.791; Servicio de Atención al Cliente, 0.788; Oferta de la Tienda, 0.897; Satisfacción, 0.911; e Intención de Compra, 0.924. Teniendo en cuenta estos resultados, se puede mencionar el Alfa de Cronbach de cada factor del modelo de Nilsson y Wall (2017) prueban su fiabilidad, debido a que se han obtenido valores superiores a 0.70 (Lara, 2014). De este modo, se concluye que el análisis muestra que se obtuvieron los niveles de fiabilidad esperados con la escala Likert del 1 al 7, por lo que se aprueba la amplitud de la escala utilizada.

A partir de las validaciones presentadas, se opta por trabajar con el modelo planteado por los autores Nilsson y Wall (2017), debido a que cada una de las variables son sustentadas con un argumento teórico relevante, lo cual evidencia un conocimiento previo sobre estas para poder ser validadas por medio de ecuaciones estructurales (MES). Los modelos de ecuaciones estructurales son una familia de modelos estadísticos multivariantes que permiten estimar las relaciones entre múltiples variables (Ruiz, Pardo & San Martín, 2010). Asimismo, a comparación de los modelos de regresión, son menos restrictivos, pues permiten incluir errores de medida tanto en las variables dependientes como en las independientes (Ruiz, Pardo & San Martín, 2010).

A partir de ello, se procedió a ejecutar el modelo de Nilsson y Wall (2017) en SPSS Amos, el cual es un software de modelado de ecuaciones estructurales, para poder realizar el análisis correspondiente en base a las relaciones que los autores plantean entre las variables (Ver Figura 17).

Figura 17: Modelo de Nilsson y Wall (2017) en SPSS Amos



Posterior a calcular los estimados del modelo, se evalúan los índices del modelo inicial. En base a dicho análisis, se concluye que no se logra obtener una bondad de ajuste satisfactoria (Ver Tabla 13).

Tabla 13: Resumen del modelo inicial

Índices	Resultado
CMIN/DF	5,715
CFI	0,796
RMSEA	0,111
GFI	0,659
AIC	2.244,375

En primer lugar, en el caso de la razón del Chi-cuadrado sobre los grados de libertad (CMIN/DF), este debe obtener un valor no mayor a 5 para poder ser aceptado (Schumacker & Lomax, 2004). En este caso, el indicador CMIN/DF tiene un valor de 5,715, lo cual indica

que no cuenta con un ajuste óptimo para el modelo. En segundo lugar, con respecto al CFI, se espera que este obtenga un valor mayor a 0,9 para que el modelo pueda ser considerado aceptable (Smith & McMillan, 2001). El CFI obtenido en el presente modelo se encuentra por debajo de dicho estándar con el valor de 0,796. En tercer lugar, el RMSEA es considerado aceptable si presenta un valor menor a 0,08 (Byrne, 1994). El valor obtenido de 0,115 está fuera de dicho rango aceptable. En cuarto lugar, para que el ajuste del modelo pueda ser considerado aceptable, el GFI debe tener un valor de por lo menos 0,9 (Byrne, 1994). El valor obtenido en el Model Fit es de 0,659, valor menor al mínimo requerido para ser considerado aceptable. En quinto lugar, con el AIC, el cual es una medida comparativa de ajuste y, por lo tanto, solo tiene sentido cuando se estiman dos modelos diferentes, se espera que mientras más bajo sea el valor de los modelos comparados, mejor será el ajuste (Kenny, 2015).

Con el fin de optimizar el modelo y alcanzar índices adecuados de una buena bondad de ajuste, se opta por plantear relaciones sugeridas por el apartado Modification Indices (M.I.) en el Amos; esto se realiza mediante una covariación y se busca generar un modelo MES aceptable (Chi6n & Charles, 2016). Las relaciones planteadas con el uso de las flechas bidireccionales en el Amos fueron elegidas en base al criterio de valor M.I. alto, es as6 como, en primer lugar, se opt6 por aplicar las 5 primeras relaciones sugeridas puesto que contaban con valores M.I superiores a 100,000. Pese a ello, los valores de los 6ndices de bondad a6un no cumpl6an con los valores adecuados. Es as6 como se opt6 finalmente por considerar a las 18 relaciones m6s fuertes (Ver Tabla 14).

**Tabla 14: Relaciones generadas**

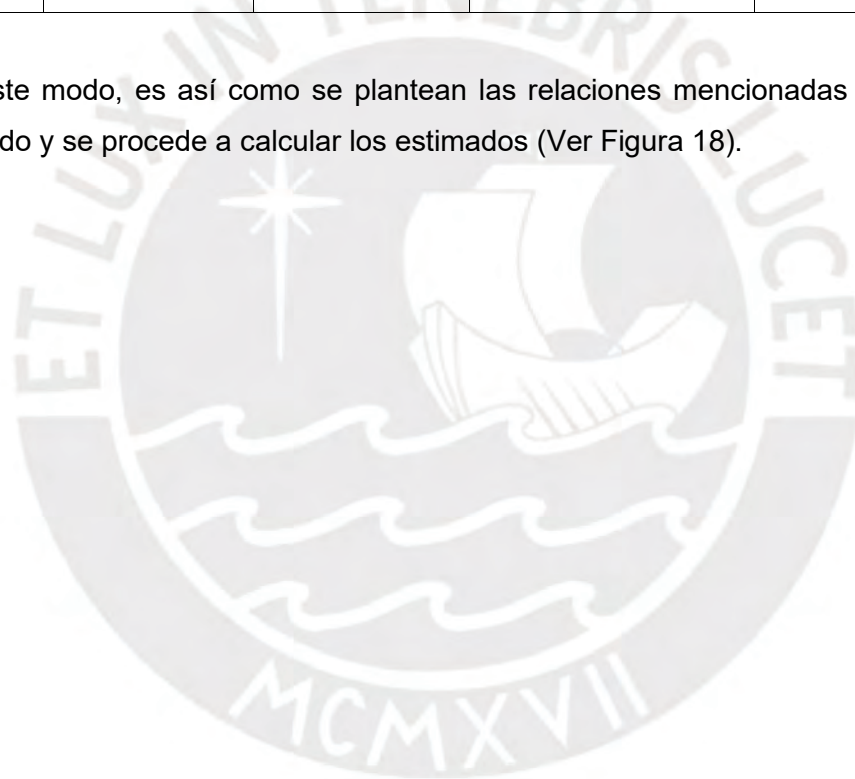
Relaci6n			M.I.	Par Change
SC	<-->	OT	142,587	0,724
FC	<-->	OT	137,954	0,545
SE	<-->	OT	125,494	0,697
FU	<-->	OT	123,825	0,533
SE	<-->	FC	110,328	0,504
SE	<-->	SC	94,576	0,61
FU	<-->	FC	94,145	0,359
e6	<-->	e7	89,408	1,259
FC	<-->	SC	88,88	0,441



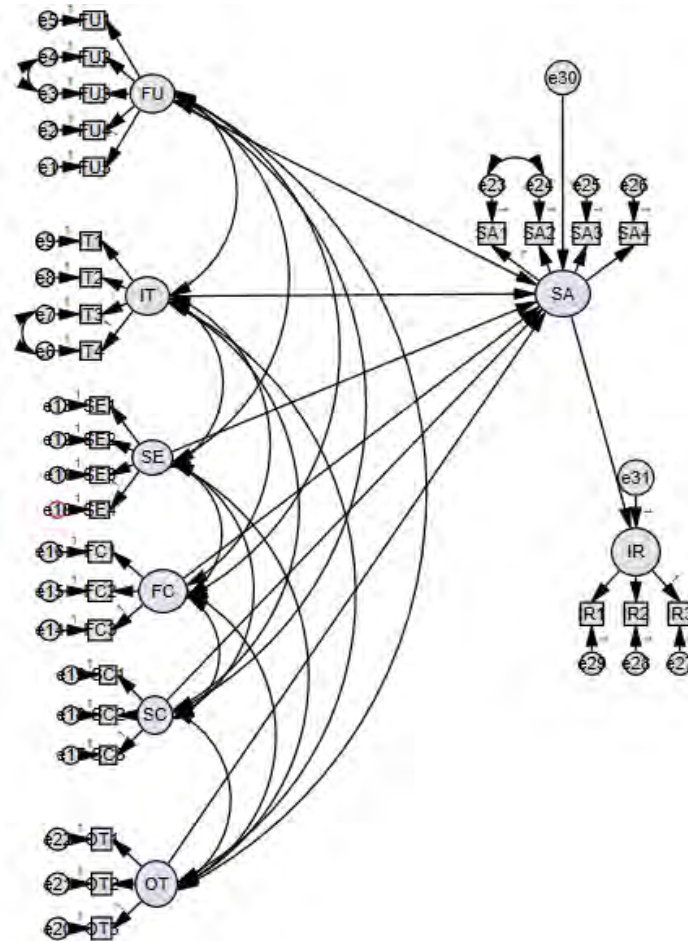
**Tabla 14: Relaciones generadas (continuación)**

Relación			M.I.	Par Change
FU	<-->	SE	86,386	0,461
FU	<-->	SC	84,965	0,446
FU	<-->	IT	79,197	0,232
IT	<-->	FC	67,857	0,208
IT	<-->	SE	66,777	0,276
IT	<-->	OT	64,229	0,262
IT	<-->	SC	52,85	0,24
e3	<-->	e4	44,17	0,207
e23	<-->	e24	41,919	0,128

De este modo, es así como se plantean las relaciones mencionadas en el modelo MES formulado y se procede a calcular los estimados (Ver Figura 18).



**Figura 18: Modelo final**



Posterior al cálculo de los estimados, se procede a realizar nuevamente el análisis de bondad de ajuste del Modelo Final. De esta manera, se obtienen valores en los índices que evidencian la mejora en cuanto a la bondad de ajuste del Modelo (Ver Tabla 15).

**Tabla 15: Resumen del modelo final**

Índices	Resultado
CMIN/DF	2,714
CFI	0,93
RMSEA	0,067
GFI	0,856
AIC	1121,48

De esta manera, se obtienen los valores correspondientes al modelo final. Estos se encuentran finalmente dentro de los rangos adecuados para asegurar un buen nivel en la

bondad de ajuste. En primer lugar, con respecto al CMIN/DF, este presenta un valor final de 2,714. Este es un valor adecuado, ya que como máximo se puede obtener un valor de 5, por tanto, se puede afirmar que existe un ajuste óptimo para el modelo. En segundo lugar, el CFI obtiene un valor de 0,93, cifra superior al 0,9 como mínimo que se debe obtener en este indicador para ser considerado aceptable. En tercer lugar, el RMSEA, el cual tiene como objetivo equilibrar el efecto de la complejidad del modelo (Dolz, 2015), alcanza un valor de 0,067 por lo que se puede considerar adecuado al ser menor al 0,08 propuesto. En cuarto lugar, el GFI, el cual indica la variabilidad explicada por el modelo y cuyo valor oscila entre 0 (pobre ajuste) y 1 (perfecto ajuste) (Dolz, 2015), se obtiene un valor de 0,856. Este valor es bastante cercano al 1, por tanto, se considera que se tiene un buen ajuste y que el modelo es predictivo al 85,6%.

Por otro lado, los resultados obtenidos en el Amos en base al modelo final y los estimados correspondientes indican que se deben rechazar 3 de las 7 hipótesis planteadas. Las 4 hipótesis aceptadas son la relación positiva entre la Facilidad de Uso y la Satisfacción, la relación positiva entre la Fiabilidad del Cumplimiento y la Satisfacción, la relación positiva entre el Servicio de Atención al Cliente y la Satisfacción, y la relación positiva entre la Satisfacción y la Intención de Recompra (ver Tabla 16).

**Tabla 16: Resultados del modelo final**

Relación			Coefficientes estandarizados	S.E.	C.R.	P-valor
SA	<---	FU	0	0	3.738	***
SA	<---	IT	-3	92	-0.03	976
SA	<---	SE	-29	54	-537	592
SA	<---	FC	875	111	7.888	***
SA	<---	OT	-62	79	-782	434
SA	<---	SC	337	72	4.661	***
IR	<---	SA	973	52	18.847	***

Asimismo, se analiza los efectos de las variables de la experiencia del consumidor online del Modelo final sobre la variable Satisfacción y la variable Intención de Recompra (Ver Tabla 17).

**Tabla 17: Efectos Totales**

	SC	FC	FU	SA	IR
SA	0,337	0,875	0,260	0,000	0,000
IR	0,328	0,852	0,253	0,973	0,000
IR1	0,279	0,724	0,215	0,827	0,850
IR2	0,326	0,848	0,252	0,969	0,996
IR3	0,328	0,852	0,253	0,973	1,000
SA4	0,323	0,840	0,250	0,960	0,000
SA3	0,318	0,828	0,246	0,946	0,000
SA2	0,353	0,919	0,273	1,050	0,000
SA1	0,337	0,875	0,260	1,000	0,000
SC1	1,248	0,000	0,000	0,000	0,000
SC2	1,116	0,000	0,000	0,000	0,000
SC3	1,000	0,000	0,000	0,000	0,000
FC1	0,000	1,285	0,000	0,000	0,000
FC2	0,000	1,377	0,000	0,000	0,000
FC3	0,000	1,000	0,000	0,000	0,000
FU1	0,000	0,000	1,104	0,000	0,000
FU2	0,000	0,000	1,050	0,000	0,000
FU3	0,000	0,000	1,074	0,000	0,000
FU4	0,000	0,000	1,163	0,000	0,000
FU5	0,000	0,000	1,000	0,000	0,000

Teniendo en cuenta todo lo mencionado previamente, se comienza el análisis de las relaciones entre variables rechazadas. En primer lugar, se rechaza la relación positiva entre la Interacción y la Satisfacción (H2), la cual hace referencia a que aspectos como la posibilidad de compartir comentarios y opiniones con otros clientes, y la posibilidad de personalizar el sitio web en base a las preferencias de compra del cliente impactan en la satisfacción de este último (Nilsson & Wall, 2017). Según Hajli (2014), las interacciones sociales en los sitios web contribuyen a crear lazos de confianza, lo cual tiene un impacto en el crecimiento de las ventas. Asimismo, el mismo Hajli (2014) afirma que estas relaciones que se generan en los sitios web entre los clientes aportan mayor confianza a los usuarios que

visitan estas redes. Sin embargo, en base a los resultados obtenidos, esta variable no tiene un impacto relevante en la satisfacción del cliente de Falabella.com, ya que, si bien la web permite dejar reseñas, comentarios e, incluso, valoraciones sobre los productos, parece ser una herramienta que aún no es valorada ni usada al máximo por los clientes, considerando también que más del 50% de los encuestados afirman realizar compras ocasionalmente, es decir, cada 2 a 6 meses.

En segundo lugar, se rechaza la relación positiva entre la Seguridad y la Satisfacción (H3), la cual plantea que la capacidad que los sitios web tienen para resguardar la información personal de cada usuario durante el proceso de compra tiene un efecto positivo en la satisfacción del cliente. Si bien, según Jian et al. (2018), la Seguridad es una variable significativa y produce un efecto positivo en el valor percibido por el cliente, en el caso de Falabella.com esta variable no impacta en la satisfacción del cliente. Cabe la posibilidad que, debido a los cambios producidos en el consumidor online tras la pandemia y la mayor apertura de este hacia los medios digitales y las transacciones online, como se describió en el marco contextual, el riesgo asociado a estos sitios web se haya reducido a tal punto que la seguridad no represente un valor agregado que influya en su satisfacción.

Finalmente, se rechaza la relación positiva entre la Oferta de la Tienda y la Satisfacción (H6), la cual sostiene que las ofertas en cuanto a precios propuestas en el sitio web tienen un efecto positivo en la satisfacción del cliente en su proceso de compra. Al rechazarse esta hipótesis, se entiende que las ofertas de la tienda no influyen en la satisfacción del cliente de Falabella.com. Posiblemente, esto tenga raíz en que el surtido de productos disponibles en el sitio web es amplio; por lo tanto, tiene productos de una misma categoría que pueden variar de precio acorde a la marca, calidad, etc. De ahí que el cliente tiene la posibilidad de comprar el que se adecue a sus preferencias y necesidades. Asimismo, al ser Falabella.com uno de los sitios web mejores posicionados en el mercado peruano, como se explicó en el marco contextual, se puede afirmar que la reputación online con la que cuenta por su presencia digital es una variable de gran relevancia a la hora de establecer las políticas de sus precios (Diana-Jens & Rodríguez, 2015). De esta manera, se puede percibir que sus clientes ya están familiarizados con el rango de precios de los productos que hay en el sitio web, pues 266 encuestados - de 383 encuestados - afirmaron estar contentos con el rango de precios que se ofrece; por ende, las Ofertas de la Tienda no representan un diferencial de valor agregado que pueda influir en su satisfacción.

Una acotación relevante que mencionar es que, si bien los resultados evidencian un rechazo a las 3 variables previamente mencionadas, es pertinente que para cada futuro trabajo de investigación se consideren todas las variables para obtener hallazgos basados en



el contexto cultural, temporal y/o sociodemográfico respectivo.

Ahora bien, con respecto a las relaciones entre variables aceptadas, fueron 4 las hipótesis validadas. En primer lugar, se acepta la relación positiva entre la Facilidad de Uso y la Satisfacción (H1), la cual plantea que la funcionalidad del sitio web en general, la facilidad para encontrar la información deseada y la facilidad para realizar una transacción en particular impacta positivamente en la satisfacción de este. Si bien esta es la variable de la experiencia online que menor efecto tiene sobre satisfacción en el presente estudio, la relación es válida. Kim y Eom (2002) refuerzan esta relación al afirmar que la facilidad de uso constituye un aspecto importante que influye en la satisfacción global del consumidor online. 335 encuestados afirman que el sitio web de Falabella.com es muy fácil de usar. Asimismo, más del 80% de los encuestados sostiene que el buscar información y hacer un pedido es una labor fluida y bastante amigable. Es así como, finalmente, se valida que la Facilidad de Uso influye directamente a la satisfacción de manera positiva en el cliente de Falabella.com.

En segundo lugar, se acepta la relación positiva entre la Fiabilidad del Cumplimiento y la Satisfacción (H4), la cual plantea que la percepción sobre la fiabilidad del sitio web con respecto al grado del cumplimiento de las condiciones y las características del servicio y producto prometido al cliente tiene un impacto positivo sobre la satisfacción. Godoy y León (2019) sostienen que efectivamente el cumplimiento de las expectativas del cliente sobre el producto o servicio esperado tiene un impacto positivo sobre la satisfacción de este. Asimismo, Ruiz (2015) refuerza dicha idea al afirmar que para lograr conseguir clientes satisfechos es necesario cumplir e, incluso, sobrecumplir las expectativas del cliente. En los resultados del presente estudio, se aprecia que la relación entre la fiabilidad del cumplimiento y la satisfacción es la más fuerte de las relaciones entre una variable de la experiencia del cliente online y la satisfacción. 319 de los encuestados, es decir, el 83%, afirmó haber recibido productos acordes a lo que visualizaron en la web y de una calidad adecuada a lo que esperaban. Estos puntos refuerzan y validan el hecho de que se acepte la influencia positiva de la Fiabilidad del Cumplimiento sobre la satisfacción del cliente de Falabella.com.

En tercer lugar, se acepta la relación positiva entre el Servicio de Atención al Cliente y la Satisfacción (H5), la cual sostiene que aspectos como la posibilidad de contactar con el vendedor en el sitio web, influye en la satisfacción del cliente. Santos (2003) afirma que, para que un e-commerce logre tener éxito, es fundamental la satisfacción del cliente, la cual está condicionada por la calidad del servicio de atención al cliente que se le pueda dar de manera online. Asimismo, Simms (2002) sostiene que el servicio al cliente es una variable importante por su influencia en la satisfacción de un cliente del entorno online. El 60% de los encuestados consideran que Falabella.com tiene un buen servicio de atención al cliente y ofrece una buena

política de devoluciones; sin embargo, un aspecto a mejorar debería ser la capacidad de contactarse con un representante al momento de la compra online, ya que el 54% de los encuestados opina que este proceso no es sencillo. Considerando lo mencionado, se valida la influencia positiva del Servicio de Atención al Cliente sobre la satisfacción del cliente de Falabella.com.

Finalmente, se acepta la relación entre la Satisfacción y la Intención de Recompra (H7). Esta afirma que el grado de satisfacción presente en el cliente tendrá influencia en su intención de volver a comprar o no en el sitio web. Así, como en la investigación realizada por Nilsson y Wall (2017), los resultados obtenidos confirman la fuerte asociación entre ambas variables. De hecho, es la relación más fuerte obtenida en el análisis de Efectos Totales. El 83% de los encuestados afirmó encontrarse satisfecho con su experiencia en general en la web. Asimismo, 335 encuestados afirmaron tener la intención de volver a comprar en la web de Falabella.com, confirmando así la influencia positiva de la satisfacción sobre esta última.



# CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

## 1. Conclusiones de la investigación

Respecto al contexto en el cual se desarrolla la presente investigación, es relevante mencionar que el sector e-commerce ha representado un gran avance para toda Latinoamérica en los últimos años debido al aceleramiento ocasionado por la pandemia del COVID-19. Particularmente, Perú ha sido uno de los países que ha tenido mayor crecimiento porcentual con respecto a años anteriores. Actualmente, en un contexto ya sin restricciones por temas de salubridad, el sector e-commerce continúa en crecimiento y, es ahora, uno de los rubros comerciales hacia donde gran mayoría de empresas están migrando sus esfuerzos con el fin de competir en el mismo. Particularmente, en el sector de los retailer marketplace de nuestro país, Falabella.com presenta un liderazgo claro sobre sus competidores principales. Sin embargo, es pertinente conocer qué oportunidades de mejora presenta su plataforma web para asegurar dicho liderazgo y continuar trabajando estrategias que respondan a las necesidades de sus clientes.

Por tal motivo, la presente investigación tuvo como principal objetivo analizar el efecto de los factores de la experiencia de compra online del marketplace Falabella.com en la satisfacción e intención de recompra de sus clientes, lo cual cobra relevancia debido a que, respecto al conocimiento de dichos factores y su efecto en la experiencia del cliente online, existe aún la necesidad de ampliar el conocimiento, sobre todo en un país como el Perú, en el cual el crecimiento de este sector se ha visto potenciado de manera exponencial.

Para el análisis correspondiente a la investigación, se identificaron diversas teorías sobre la experiencia de compra online planteadas por autores como Rose et al. (2012), Klaus (2013), Sarmiento (2017), López (2017), Galvis et al. (2018), Mustikasari et al. (2021), y Nilsson y Wall (2017). Justamente, este último modelo fue el elegido para el desarrollo de la presente investigación. Los autores segmentan el modelo a través de 6 variables de la experiencia de compra online (Facilidad de Uso, Interacción, Seguridad, Fiabilidad del Cumplimiento, Servicio de Atención al Cliente y Ofertas de la Tienda), su efecto sobre la Satisfacción y el efecto de este último sobre la Intención de Recomprar. La elección de este modelo radica en la posibilidad de conocer de manera disgregada cómo impacta cada uno de los factores presentes en la experiencia de compra en el cliente, considerando que el consumidor peruano ha adquirido nuevas características tras la pandemia como, por ejemplo, su apertura a estar más bancarizado y a realizar transacciones de manera online con mayor frecuencia y confianza. En ese sentido, debido a dichas nuevas características, han surgido también nuevas necesidades como, por ejemplo, la de implementar canales digitales, en los

cuales el contacto y la compra de productos o servicios se pueda ejecutar de manera más cercana y óptima o que haya vinculación con las redes sociales o medios de comunicación más ágiles y cercanos como el WhatsApp. Es así como el nuevo consumidor peruano continuamente presenta necesidades cambiantes y, a su vez, también demanda que su experiencia de compra online le brinde una experiencia óptima.

La metodología empleada para la investigación permitió conocer, a través de la encuesta, la percepción de una muestra de clientes de Falabella.com sobre su experiencia de compra online. Cabe destacar que dicha experiencia de compra corresponde a la plataforma web de Falabella lanzada en el presente año tras los cambios realizados a la marca como tal. De las 7 hipótesis planteadas en base al modelo de Nilsson y Wall (2017), se obtuvo que 3 de ellas no se cumplen, lo cual no implica que los resultados obtenidos no sean válidos. Por el contrario, dichos resultados guardan relación con lo recopilado en el marco contextual.

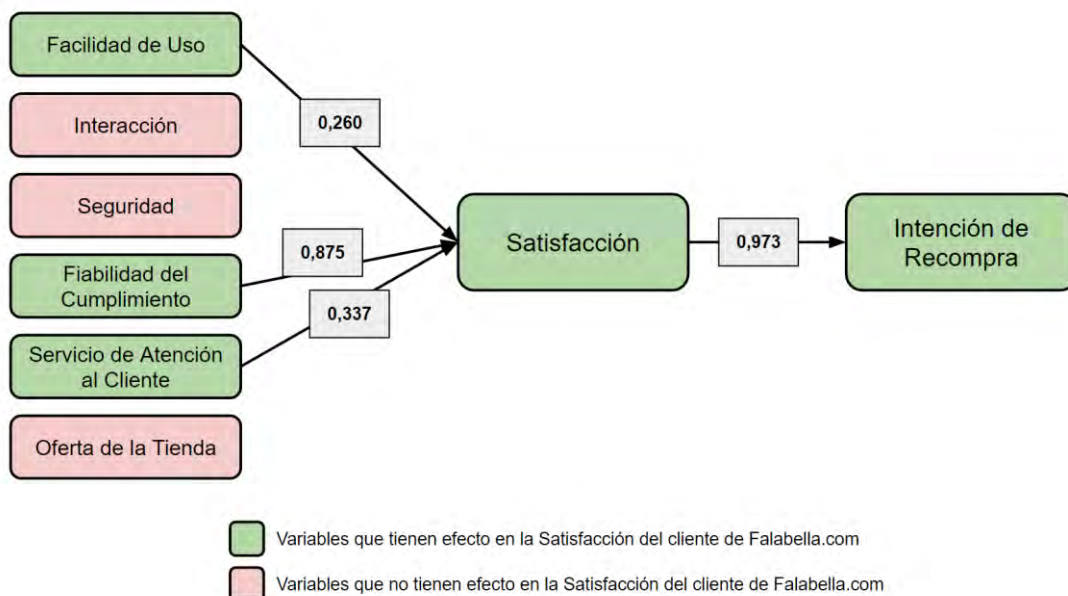
Con respecto al análisis del primer objetivo específico, conocer los factores de la experiencia de compra online que tienen efecto en la satisfacción del cliente de Falabella.com, se identificó que, en base al modelo seleccionado, las variables de la experiencia de compra online que tienen efecto en la satisfacción del cliente de Falabella.com son 3: Facilidad de Uso, Fiabilidad del Cumplimiento y Servicio de Atención al Cliente. Con respecto a la primera, se puede concluir que, en base a las respuestas de los encuestados, efectivamente la plataforma web de Falabella.com es fácil de usar, lo cual permite que sea sencillo buscar la información o producto deseado y el hacer un pedido y concretarlo sin mayor inconveniente. Por otro lado, con respecto al segundo factor, se concluye que los clientes de este marketplace afirman haber tenido experiencias positivas con respecto a la calidad y características físicas del producto que compraron de manera online. Finalmente, con respecto al tercero de estos, se puede afirmar que es un factor con oportunidad de mejora en Falabella.com, debido a que los clientes ven oportuno la posibilidad de recibir un servicio de atención más constante durante el momento de la compra online.

Con respecto al análisis del segundo objetivo específico, identificar los factores de la experiencia de compra online que tienen un mayor efecto en la satisfacción del cliente de Falabella.com, se pudo determinar que, entre las 3 variables previamente mencionadas, aquella que tiene mayor impacto en la satisfacción es la Fiabilidad del Cumplimiento. Esta variable tuvo un efecto total de 0,875 sobre la Satisfacción, cifra que superó el efecto total de las otras variables como el 0,337 de Servicio de Atención al Cliente y el 0,260 de Facilidad de Uso. Esta estrecha relación fue resultado del hecho de que los encuestados manifestaron haber recibido sus productos acordes a como los visualizaron en la web y con la calidad

esperada, por lo que su nivel de satisfacción fue alto.

Finalmente, con respecto al tercer objetivo específico, determinar la relación entre la satisfacción y la intención de recompra del cliente de Falabella.com, se concluye que existe una relación positiva entre ambas variables con un efecto total de la Satisfacción sobre la Intención de Recompra de 0,973. Esto demuestra que, para garantizar la recompra y, por tanto, la continuidad del negocio es importante asegurar que los factores de la experiencia de compra online identificados como relevantes para el caso de Falabella.com (Facilidad de Uso, Fiabilidad del Cumplimiento y Servicio de Atención al Cliente) puedan ser sujetos de mejora y de estrategias para lograr así un nivel de satisfacción óptimo en sus clientes (Ver Figura 19).

**Figura 19: Resultados de la aplicación del Modelo de Nilsson y Wall (2017) en Falabella.com**



Por otro lado, es relevante recordar que tres variables no fueron aceptadas: Interacción, Seguridad y Oferta de la Tienda. Según los resultados del análisis, fueron rechazadas porque no tienen un efecto significativo en la Satisfacción. Este resultado no necesariamente implica que no sean relevantes, sino que podría interpretarse que son variables que no representan un diferencial en la decisión de compra del cliente de Falabella.com, ya que asumen que han sido, son y serán parte del sitio web. Asimismo, es una oportunidad para que en futuras investigaciones igualmente se analicen, pues los resultados variarán según el nivel de madurez de los factores en un nuevo entorno y con



consumidores distintos. De hecho, incluso Falabella.com debería considerarlas durante el planteamiento de sus estrategias teniendo en cuenta el desempeño y la importancia de cada una de las variables.

En línea con lo anterior, se realizó un comparativo justamente entre el desempeño percibido por los clientes de Falabella.com en base a la encuesta realizada y la importancia de cada variable que tienen efecto en la Satisfacción (Ver Tabla 18). Como se puede apreciar, los clientes de Falabella.com consideran que la Fiabilidad del Cumplimiento y el Servicio de Atención al Cliente son aspectos con oportunidad de mejora en comparación con la Facilidad de Uso. Coincidentemente, ambos factores tienen un efecto mayor que la Facilidad de Uso sobre la Satisfacción.

Es así como se puede afirmar que los esfuerzos de Falabella.com deben estar enfocados en mejorar el desempeño de la variable Fiabilidad del Cumplimiento, puesto que tendrá un impacto mayor en la Satisfacción del cliente. Por ello, las estrategias futuras deben estar enfocadas en mejorar el contenido digital de la web (fichas técnicas, descripciones de productos, fotos) para poder garantizar que los clientes reciban lo que han visualizado en la web a la hora de concretar su compra. Cabe mencionar que las otras variables no deben dejarse de lado; por el contrario, se deben trabajar acciones para mejorar el desempeño del Servicio de Atención al Cliente, el cual es el de menor desempeño, sin descuidar la Facilidad de Uso. De esta manera, una estrategia conjunta, con mayor énfasis en ciertas variables, podrá asegurar mejorar la variable de Satisfacción y lograr una tendencia mayor en la recompra de sus clientes.

**Tabla 18: Desempeño vs. Importancia**

Variable	Desempeño	Importancia (Efecto en SA)
FU	5,59	0,260
FC	5,39	0,875
SC	4,57	0,337

## 2. Recomendaciones de la investigación

Partiendo del problema, existen oportunidades para realizar cambios. No obstante, para que Falabella.com sea eficiente, debe considerar potenciar los recursos según el orden de importancia de las variables en base a los resultados.

En primer lugar, respecto a la variable Fiabilidad de Cumplimiento, se recomienda implementar una descripción más detallada, principalmente, sobre las prendas como, por ejemplo, si son tallas con medidas estándar, grandes o más pequeñas, y la forma de lavado dependiendo del tipo de tela. Asimismo, se sugiere mostrar imágenes de perfil de los modelos para brindar una vista desde más ángulos posibles, pues actualmente solo se suele mostrar la parte delantera y trasera. En cuanto a otro tipo de productos, además de las prendas, también se sugiere detallar mejor la información, así como mostrar más imágenes de diversos tipos (ambientadas, donde se muestre ciertas funcionalidades, ilustraciones con las medidas del producto, etc.), ya que, en algunas ocasiones, solo se visualiza una sola. Del mismo modo, en caso el producto lo requiera (como electrodomésticos, muebles, etc), sería ideal proporcionar imágenes de su interior, videos de corta duración e, incluso, diseñar una galería interactiva que permita que los usuarios se desplacen con la herramienta *zoom* por diversos ángulos del mismo, a fin de generar mayor conocimiento y cercanía con el producto. Además, se podría trabajar en hacer visualmente más atractivo el apartado de Información Adicional con contenido multimedia en lugar de simples descripciones textuales. Así, todo lo mencionado impactará directamente en que el cliente tenga más información y una idea más clara del producto que estaría recibiendo tras realizar su compra online. Por ello, las recomendaciones brindadas para esta variable se basan en los ítems FC1, el tamaño de su producto más recientemente adquirido en el sitio web ha sido el esperado, y FC3, el sitio web proporciona información precisa sobre sus productos.

En segundo lugar, respecto a la variable Servicio de Atención al Cliente, se recomienda asegurar la visualización permanentemente del *chatbot* en la plataforma. Actualmente, Falabella.com ha implementado uno; sin embargo, este solo aparece en ciertas secciones de la página web. También, se identificó ciertas falencias al momento de cambiar de sección, ya que la conversación con el *chatbot* se reinicia y se pierde la continuidad de la comunicación. Por tanto, se sugiere que este *chatbot* esté presente durante las diversas secciones existentes para que el usuario pueda tener contacto con el mismo en cualquier momento de su proceso de compra y pueda absolver sus dudas de la mejor manera posible. Además, se podría incluir una opción de conversar en tiempo real con un asesor para absolver dudas más específicas. Estas recomendaciones brindadas se basan en el hecho de obtener un mejor impacto en el ítem SC2 de la encuesta, si quisiera, podría contactar fácilmente a un

representante de servicio al cliente por teléfono, correo electrónico o chat.

En tercer lugar, acerca de la variable Facilidad de Uso, se recomienda que Falabella.com potencie o agregue nuevos filtros de búsqueda de productos como, por ejemplo, el filtro de color, material de la prenda, método de envío o disponibilidad de productos por tienda, para que los usuarios puedan encontrar con mayor facilidad el producto que se adecue a sus necesidades. Esto adquiere mayor relevancia debido a que, con el aumento de la oferta de productos en la web de Falabella por la inclusión de nuevos *sellers* externos, se debe dar al cliente mayores facilidades para encontrar un tipo de producto en particular. Por otro lado, para hacer el sitio web más amigable para los usuarios registrados, se puede optar por incluir y potenciar una sección de productos recomendados en base sus últimas compras, marcas favoritas y descuentos, de modo que, el cliente pueda obtener de manera más fácil y rápida la vista de productos que pueden interesarle. Las recomendaciones brindadas para esta variable buscan un impacto en los ítems que obtuvieron menor promedio en la encuesta, tales como FU1, el sitio web es muy fácil de usar; FU2, es fácil buscar información en este sitio web; y FU3, encuentro este sitio web amigable.

En cuarto lugar, respecto a la variable Satisfacción, se puede mejorar el nivel percibido por sus usuarios a través de la implementación de las sugerencias brindadas, pues estas harán que los procesos en la web sean más amigables, al igual que la atención al cliente, aspectos muy valorados por los usuarios de Falabella.com. Del mismo modo, se sugiere que también se enfoquen en manejar efectivamente los procesos de las entregas y devoluciones, ya que son un aspecto influyente en la satisfacción de los usuarios. Para ello, sería idóneo que Falabella.com mantenga una comunicación asertiva y constante con estos, así como brindarles información detallada en la plataforma acerca de estos temas. Debido a que las mejoras antes mencionadas implican una gran inversión se sugiere optar por aplicar Pruebas A/B para luego escalarlas en mayor magnitud ya con la seguridad que tendrán un impacto positivo. Asimismo, tanto la Satisfacción como la Intención de recompra deben ser constantemente medidos ya que, debido a las nuevas futuras tendencias y necesidades de sus clientes, estas variarán por lo que es importante tomar acciones rápidas y acertadas en base a data.

Además de las recomendaciones brindadas previamente, es necesario recordar que hay tres variables que fueron rechazadas, debido a que no resultaron significativas para el usuario. Sin embargo, se recomienda que Falabella.com no considere a estas como irrelevantes, sino que, por el contrario, las mantenga en constante revisión. Los hábitos y preferencias de los usuarios van cambiando constantemente, por lo que, a futuro, puede que las variables Interacción, Seguridad y Oferta de la Tienda resulten imprescindibles.

Finalmente, tomando en cuenta que los retailers marketplaces se encuentran en crecimiento y las necesidades de los consumidores cambian constantemente de acuerdo con el contexto, se recomienda para futuras investigaciones continuar profundizando en el estudio y análisis de la experiencia de compra online. En caso se opte por utilizar el modelo final aplicado en la presente investigación, es recomendable iniciar con el modelo original propuesto por Nilsson y Wall, con el fin de obtener resultados acordes a la muestra. Por otro lado, se sugiere complementar las nuevas investigaciones con el aspecto cualitativo para poder ahondar en los hallazgos en base a lo cuantitativo. De esta manera, se podrán identificar las variables más relevantes que deben potenciarse para promover la competitividad en el sector y para lograr la satisfacción de los clientes online, y generar estrategias mucho más potentes y con mayor impacto, debido a que se podrá ahondar en la percepción de los clientes.



## REFERENCIAS

- Abundis, V. (2016). Beneficios de las encuestas electrónicas como apoyo para la investigación. *Tlatemoani: Revista Académica de Investigación* (22), 168-186. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7286080>
- América Economía (2019, 9 de mayo). Mayoría de los peruanos prefiere pagar sus compras online en efectivo para no exponer sus datos, según estudio. *América Economía*. <https://www.americaeconomia.com/economia-mercados/mayoria-de-los-peruanos-prefiere-pagar-sus-compras-online-en-efectivo-para-no-exponer-sus-datos-segun-estudio>
- Americas Market Intelligence (2021, 29 de julio). Lo que más compran los peruanos en internet. *Americas Market Intelligence*. <https://americasmi.com/insights/lo-que-mas-compran-los-peruanos-en-internet/>
- Apoyo y Asociados (2021). *Saga Falabella S.A. y Subsidiarias* (Reporte de Clasificación Mayo 2022). <https://www.aai.com.pe/wp-content/uploads/2023/08/Saga-Dic-21.pdf>
- Arellano Marketing (2020). Arellano marketing: 6 grandes tendencias del consumidor peruano. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/arellano-marketing-6-grandes-tendencias-consumidor-peruano-152039-noticia/>
- Arellano (2021, 24 de mayo). Las marcas que no dejaron de brillar. *Día 1 El Comercio*. [https://www.arellano.pe/wp-content/uploads/2021/06/Estudio\\_de\\_marcas\\_2021\\_Dia1\\_comp.pdf](https://www.arellano.pe/wp-content/uploads/2021/06/Estudio_de_marcas_2021_Dia1_comp.pdf)
- Asociación de Centros Comerciales del Perú (2021). *Los Centros Comerciales en el Perú: Oportunidades de inversión 2021* (Brochure 2021). PRECISO Agencia de contenidos. <https://es.scribd.com/document/563899395/Brochure-2021-ACEP-PERU>
- Banco Bilbao Vizcaya Argentaria [BBVA] (2016). *Sector Retail* (Informe BBVA). Banco Bilbao Vizcaya Argentaria [BBVA]. <https://www.bbvaesearch.com/wp-content/uploads/2016/04/Retail-Abril-2016-FI.pdf>
- Bravo, F. (2020, 27 de mayo). Ecommerce Perú: ¿Cuáles son las tiendas online más utilizadas y preferidas por los peruanos?. *Ecommerce News*. <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/tiendas-online-peru.html>



- Bravo, F (2021, 6 de septiembre). Ecommerce: errores más comunes y qué tener en cuenta para contar con una plataforma amigable. *Ecommerce News*.  
<https://www.ecommerce-news.pe/comercio-electronico/2021/ecommerce-errores-comunes.html>
- Byrne, B. (1994). *Structural equation modeling with EQS and EQS/Windows*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Castañó, J., & Jurado, S. (2016). *Marketing digital (Comercio electrónico)*. Editex.
- Castillo, L. & Chian, D. (2020). *El e-commerce reemplaza la compra presencial en tiendas por departamento: Saga Falabella* [Trabajo de investigación para la asignatura Operaciones Logísticas de Marketing, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional ULima.  
[https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/11492/EI%20ecommerce\\_%20reemplaza\\_la\\_%20compra\\_%20presencial\\_%20en\\_tiendas\\_por\\_departamento.pdf?sequence=7](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/11492/EI%20ecommerce_%20reemplaza_la_%20compra_%20presencial_%20en_tiendas_por_departamento.pdf?sequence=7)
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico [Capece] (2021). *Reporte oficial de la industria Ecommerce en Perú: Impacto del Covid-19 en el comercio electrónico en Perú y perspectivas al 2021* (Reporte anual). Capece. <https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico [Capece] (2022). *Reporte oficial de la industria Ecommerce en Perú: La democratización del comercio electrónico como política nacional para acelerar el desarrollo de la economía* (Reporte anual). Capece. <https://www.dropbox.com/s/mv9q2gyrkziszuf/0%20Observatorio%20Ecommerce%20Per%C3%BA%202021-2022.pdf?dl=0>
- Chávez, A. (2018). Comercio electrónico como herramienta para el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas. *III Congreso Virtual Internacional Desarrollo Económico, Social y Empresarial en Iberoamérica*, 356-363.  
<https://www.eumed.net/actas/18/desarrollo-empresarial/19-comercio-electronico-como-herramienta.pdf>
- Chávez, L. (2022, 15 de agosto). Falabella.com llega al Perú y avanza en su carrera para posicionarse como el marketplace líder de Sudamérica. *Forbes*.  
<https://forbes.pe/negocios/2022-08-15/falabella-com-llega-al-peru-y-avanza-en-su-carrera-para-posicionarse-como-el-marketplace-lider-de-sudamerica>
- Childers, T., Carr, C., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behaviour. *Journal of Retailing*, 77(4), 511-535.

- Chión, S. & Charles, V. (2016). *Analítica de datos para la modelación estructural*. Pearson.
- Cho, N. & Park, S. (2001). Development of electronic commerce user-consumer satisfaction index (ECUSI) for Internet shopping. *Industrial Management & Data Systems*, 101 (8), 400-406.
- Churchill, G & Brown, T. (2004). *Basic marketing research*. Cengage Learning [https://books.google.com.pe/books?id=AKEuDwAAQBAJ&printsec=copyright&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=AKEuDwAAQBAJ&printsec=copyright&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: *The web experience*. *Journal of Internet Research*, 14(2), 111-126.
- Costa, J., De Olivera, R., & Lepre, T. (2020). Perfil do consumidor 4.0 e novos modelos de negocio. *South American Development Society Journal*, 5 (15), 499-516. <http://dx.doi.org/10.24325/issn.2446-5763.v5i15p499-516>
- Curbelo, D. (2011). Diseño y aplicación de un instrumento para la evaluación del contexto de aprendizaje en organizaciones de avanzada del territorio de Cienfuegos. *Ingeniería industrial*, 32 (2), 123-131. <https://www.redalyc.org/pdf/3604/360433576006.pdf>
- Diana-Jens, P., & Rodríguez, A. (2015). La reputación online y su impacto en la política de precios de los hoteles. *Cuadernos de Turismo*, (36), 129-155.
- Dolz, F. (2015). *Garantía de calidad en Educación Virtual No Formal para Pueblos Indígenas*. [Tesis de doctorado, Universidad Politécnica de Madrid]. Archivo Digital UPM. [http://oa.upm.es/39381/1/FATIMA\\_CONSUELO\\_DOLZ\\_SALVADOR.pdf](http://oa.upm.es/39381/1/FATIMA_CONSUELO_DOLZ_SALVADOR.pdf)
- El Comercio (2022, 18 de agosto). Falabella.com: llega al Perú la tienda online que reúne grandes marcas y cientos de emprendedores. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/publirreportaje/falabellacom-llega-al-peru-la-tienda-online-que-reune-grandes-marcas-y-cientos-de-emprendedores-noticia/?ref=ecr>
- El Peruano (2021, 31 de octubre). Ventas 'retail' superan niveles prepandemia. *El Peruano*. [https://elperuano.pe/noticia/132354-ventas-retail-superan-niveles-prepandemia#:~:text=30%2F10%2F2021%20Las%20ventas,de%20la%20Producci%C3%B3n%20\(Produce\)](https://elperuano.pe/noticia/132354-ventas-retail-superan-niveles-prepandemia#:~:text=30%2F10%2F2021%20Las%20ventas,de%20la%20Producci%C3%B3n%20(Produce))

- Eurostat. (2016). E-commerce statistics for individuals - 2016 edition. *Eurostat*. [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Archive:E-commerce\\_statistics\\_for\\_individuals\\_-\\_2016\\_edition](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Archive:E-commerce_statistics_for_individuals_-_2016_edition)
- Forbes Staff (2022, 9 de marzo). Comercio electrónico generó ventas por US\$9.300 millones durante 2021 en Perú. *Forbes Perú*. <https://forbes.pe/negocios/2022-03-09/comercio-electronico-genero-ventas-por-us9-300-millones-durante-2021-en-peru/>
- Galvis, A., Muñoz, K., & López, M. (2018). *Efecto de los factores psicológicos y funcionales presentes en un sitio web sobre la experiencia del usuario y cómo afecta en el comportamiento del consumidor digital colombiano*. [Tesis de maestría, Colegio de Estudios Superiores de Administración]. Biblioteca Digital – CESA. <https://repository.cesa.edu.co/handle/10726/1861>
- Gamero, J., & Pérez, J. (2020). Panorama Laboral en tiempos de la COVID-19 (*Nota Técnica País*). Organización Internacional del Trabajo. [https://www.ilo.org/sites/default/files/wcmsp5/groups/public/@americas/@ro-lima/documents/publication/wcms\\_756474.pdf](https://www.ilo.org/sites/default/files/wcmsp5/groups/public/@americas/@ro-lima/documents/publication/wcms_756474.pdf)
- García, L. (2020). *Plataformas digitales 2020*. Ediciones Fiscales ISEF. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=P3rtDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=plataformas+digitales&ots=syG0ltkQm-&sig=EsPqyzVmf-FQzP8LAXWZQB0v4Lc#v=onepage&q=plataformas%20digitales&f=false>
- Gestión (2017, 4 de julio). Comercio electrónico en el Perú: ¿Cuál es el perfil del comprador promedio y en qué invierte?. *Gestión*. <https://gestion.pe/tecnologia/comercio-electronico-peru-perfil-comprador-promedio-invierte-138668-noticia/>
- Gestión (2022, 4 de mayo). Fullcommerce, empresas peruanas adoptan nueva tendencia para fortalecer sus ventas. *Gestión*. <https://gestion.pe/peru/fullcommerce-empresas-peruanas-adoptan-nueva-tendencia-para-fortalecer-sus-ventas-noticia/>
- Godoy Sarmiento, L., & Leon Castañeda, S. (2019). *Problemáticas del comercio electrónico en Bogotá DC, asociadas a la satisfacción del cliente* [Tesis de bachiller, Universidad Piloto de Colombia]. Repositorio Institucional de la Universidad Piloto de Colombia. <http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/6369/PROBLEM%C3%81TICAS%20DEL%20COMERCIO%20ELECTR%C3%93NICO.pdf?sequence=1>

- González, D. (2022, 22 de agosto). Falabella.com proyecta entregar el 50% de los pedidos en 24 horas en la capital. *América Retail*. <https://www.america-retail.com/peru/falabella-com-proyecta-entregar-el-50-de-los-pedidos-en-24-horas-en-la-capital/>
- Grewal, D. & Roggeveen, A. (2020). Understanding Retail Experiences and Customer Journey Management. *Journal of Retailing*, 96(1), 3-8. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.02.002>
- Hajli N. (2014). The role of social support on relationship quality and social commerce. *Technological Forecasting and Social Change*, 87, 17-27. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.05.012>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill Education. <https://www.uca.ac.cr/wpcontent/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- IAB. (2021). Reporte de Ecommerce 2021 - Q1: Un análisis de los últimos 6 meses del entorno digital por sector (Reporte Anual). NEO. <https://iabperu.com/wp-content/uploads/2021/04/NEO-Consulting-Ecommerce-2021-Q1.pdf>
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual [Indecopi] (2020, 12 de junio). *Saga Falabella, Ripley y Sodimac, empresas más reportadas por compras online durante cuarentena* [Comunicado de prensa]. <https://repositorio.indecopi.gob.pe/handle/11724/7498?show=full#:~:text=DSpace%20Home-,Saga%20Falabella%2C%20Ripley%20y%20Sodimac%20encabezan%20la%20lista%20de%20empresas,compras%20online%20durante%20la%20cuarentena&text=Hasta%20el%20d%C3%ADa%202084%20del,que%20realizaron%20compras%20por%20Internet.>
- Inga, C (2020, 24 de agosto). Los cambios y proyecciones del dinámico e-commerce. *El Comercio*. <https://www.ipsos.com/es-pe/los-cambios-y-proyecciones-del-dinamico-e-commerce>
- Instituto Peruano de Economía (2020). *Impacto del covid 19 en Perú y en Latinoamérica* (Boletín de discusión). IPE. <https://www.ipe.org.pe/portal/boletin-ipe-impacto-del-covid-19-la-economia-peruana-y-latinoamerica/>
- Instituto Peruano de Marketing (2022). El comercio electrónico en el Perú antes y después de la pandemia. *IPM*. <https://ipm.com.pe/el-comercio-electronico-en-el-peru-antes-y-despues-de-la-pandemia/>



Ipsos (2021, 3 de septiembre). Compras por internet 2021. *Ipsos*. <https://www.ipsos.com/es-pe/compras-por-internet-2021>

Jiang, L., Jun, M., & Yang, Z. (2016). Customer-perceived value and loyalty: How do key service quality dimensions matter in the context of B2C e-commerce?. *Service Business*, 10(2), 301-317. <https://doi.org/10.1007/s11628-015-0269-y>

Kenny, D. A. (2015). Measuring model fit. <https://davidakenny.net/cm/fit.htm>

Kim, E. & Eom, S. (2002): Designing Effective Cyber Store User Interface. *Industrial Management & Data Systems*, 102(5), 241-251.

Klaus, P. (2013). The case of Amazon. com: towards a conceptual framework of online customer service experience (OCSE) using the emerging consensus technique (ECT). *Journal of Services Marketing*, 27(6), 443-457.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Education. [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205-223. <https://www.jstor.org/stable/23011056>

La República (2021, 9 de noviembre). Falabella logra fuerte repunte en utilidades en el tercer trimestre con el e-commerce. *La República*. <https://www.larepublica.co/globoeconomia/falabella-logra-fuerte-repunte-en-utilidades-en-el-tercer-trimestre-con-el-e-commerce-3259773>

Laudon, K. & Guercio, C. (2014). *E-commerce: Negocios, tecnología, sociedad*. Pearson Computación. [https://www.academia.edu/43417823/Negocios\\_tecnolog%C3%ADa\\_sociedad\\_E-commerce\\_9e](https://www.academia.edu/43417823/Negocios_tecnolog%C3%ADa_sociedad_E-commerce_9e)

Lara, A. (2014). *Introducción a las ecuaciones estructurales en AMOS y R* [Tesis de maestría, Universidad de Granada].



- López, E. (2017). *Marketing experiencial: una aplicación a la experiencia de compra online en el sector moda* [Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid]. Repositorio de la Universidad Complutense de Madrid. <https://docta.ucm.es/entities/publication/4d878437-1934-4dda-82ad-d7e73ed4f121>
- Lorente, A. (2013). *La eficacia de la integración online y offline en la estrategia de comunicación corporativa* [Tesis de doctorado, Universitat Politècnica de València]. EPSG - Trabajos académicos. <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/34591/Memoria.pdf?sequence=1>
- Magro, L. (2013). *Marketing Experiencial: Una nueva tendencia del marketing* [Tesis de maestría, Universidad de Oviedo]. Repositorio Institucional de la Universidad de Oviedo. <https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/13063/?sequence=1>
- Maté, M. (2018). *Experiencia de cliente en el canal online: determinantes y consecuencias*. [Tesis de pregrado, Universidad Pontificia Comillas ICAI-ICADE]. Repositorio Comillas. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/18626/TFG%20-%20Mate%20Guerrero%2c%20Marta.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Medina, I. G. (2011). Marketing Digital Multimedia: nuevos formatos y tendencias. *Revista Géminis*, 2(2), 37-45. <https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/76>
- Mere, O (2020, 8 de septiembre). ¿Cómo será el consumidor tras del COVID-19?. *Estrategia y Negocios*. <https://eyng.pe/web/2020/12/23/como-sera-el-consumidor-tras-la-covid-19/>
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Comprendiendo la experiencia del cliente. *Harvard Business Review*, 85(2), 89-99. [http://virtualnet2.umb.edu.co/virtualnet/archivos/open.php/483/HBR\\_Comprendiendo\\_la\\_experiencia\\_del\\_cliente.pdf](http://virtualnet2.umb.edu.co/virtualnet/archivos/open.php/483/HBR_Comprendiendo_la_experiencia_del_cliente.pdf)
- Michilot, A. (2020, 19 de octubre). Peruanos compran más por WhatsApp que por otras redes sociales. *Gestión*. <https://gestion.pe/tendencias/peruanos-compran-ahora-mas-por-whatsapp-que-por-otras-redes-sociales-noticia/>
- Minsait Payments (2021, 28 de enero). *Minsait Payments: peruanos aumentan el uso del pago móvil, la tarjeta virtual y el pago desde cuenta a raíz de la pandemia* [Comunicado de prensa]. <https://www.minsait.com/es/actualidad/media-room/minsait-payments-peruanos-aumentan-el-uso-del-pago-movil-la-tarjeta-virtual-y>

- Montoya, A. (2021, 18 de noviembre). Falabella vs. Cencosud. *EOB*. <https://enriqueortegaburgos.com/falabella-vs-cencosud/>
- Montoya, O. (2017). Aplicación del análisis factorial a la investigación de mercados. Caso de estudio. *Scientia et Technia*, 1(35), 281-286.
- Morgan, B. (2017, 20 de abril). What Is Customer Experience?. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2017/04/20/what-is-customer-experience-2/>
- Mu, J., & Zhang, J. (2021). Seller marketing capability, brand reputation, and consumer journeys on e-commerce platforms. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(5), 994-1020. [https://www.researchgate.net/profile/Jonathan-Zhang-4/publication/350638775\\_Seller\\_marketing\\_capability\\_brand\\_reputation\\_and\\_consumer\\_journeys\\_on\\_e-commerce\\_platforms/links/618aaef83068c54fa5c2e6a5/Seller-marketing-capability-brand-reputation-and-consumer-journeys-on-e-commerce-platforms.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Jonathan-Zhang-4/publication/350638775_Seller_marketing_capability_brand_reputation_and_consumer_journeys_on_e-commerce_platforms/links/618aaef83068c54fa5c2e6a5/Seller-marketing-capability-brand-reputation-and-consumer-journeys-on-e-commerce-platforms.pdf)
- Mustikasari, A., Krisnawati, M., & Sutrisno, E. (2021). Customer Experience and Repurchase Intention in Multi-Channel: Customer Satisfaction as Mediating Variable. *The Journal of Industrial Distribution & Business*, 12(3), 7-19.
- Navarro, A. (2020). *El nuevo consumidor peruano: ¿cómo reconectar con él?*. UDEP. <https://www.udep.edu.pe/hoy/2020/05/el-nuevo-consumidor-peruano-como-reconectar-con-el/>
- Nilsson, J., & Wall, O. (2017). *Online customer experience, satisfaction and repurchase intention for online clothing retailing* [Tesis de maestría, Universidad de Gotemburgo]. Librería de la Universidad de Gotemburgo. [https://gupea.ub.gu.se/bitstream/handle/2077/52838/gupea\\_2077\\_52838\\_1.pdf;jsessionid=9081129EA0CE26A744873C83CD289627?sequence=1](https://gupea.ub.gu.se/bitstream/handle/2077/52838/gupea_2077_52838_1.pdf;jsessionid=9081129EA0CE26A744873C83CD289627?sequence=1)
- Orams, E. (2019). *El eCommerce en Perú, con «E» de experiencia*. Punto de Vista IPSOS. <https://www.ipsos.com/es-pe/el-ecommerce-en-peru-con-e-de-experiencia>
- Parrilla, L. (2015). *E-commerce y Pago Seguro* [Tesis de pregrado, Universidad Carlos III]. Core. <https://core.ac.uk/reader/44310168>
- Pasquali, M. (2021). El comercio electrónico no para de crecer en América Latina. *Statista*. <https://es.statista.com/grafico/22835/boom-del-e-commerce-en-latinoamerica/>

Passport (2020). *Consumers tomorrow in Peru*.

Perú Retail (2021, 27 de septiembre). ¿Qué es retail? Internacionales Retail. *Perú Retail*. <https://www.peru-retail.com/quesretail/#:~:text=El%20retail%20o%20comercio%20minorista%20es%20un%20sector%20econ%C3%B3mico%20que,cantidades%20de%20clientes%20o%20shoppers>

Perú Retail (2021, 11 de noviembre). Conoce las tiendas retail peruanas más buscadas en internet. *Perú Retail*. <https://www.peru-retail.com/conoce-las-tiendas-retail-mas-buscadas-en-internet/>

Pine, B., & Gilmore, J. (2001). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*. <https://enlillebid.dk/mmd/wp-content/uploads/2012/03/Welcome-to-the-Experience-Economy-Pine-and-Gilmore.pdf>

Plataforma Digital Única del Estado Peruano (2022, 1 de marzo). Produce: Ventas del sector retail alcanzan los S/ 47 mil millones y superan nivel prepandemia. Ministerio de Producción. *Gob.pe*. <https://www.gob.pe/institucion/produce/noticias/587054-produce-ventas-del-sector-retail-alcanzan-los-s-47-mil-millones-y-superan-nivel-prepandemia>

Redacción RPP (2019, 11 de marzo). Las 10 quejas más comunes al comprar por internet. *RPP*. <https://rpp.pe/economia/economia/las-10-quejas-mas-comunes-al-comprar-por-internet-noticia-1185234?ref=rpp>

Rendón, M., Villasís, M., & Miranda, M. (2016). Estadística Descriptiva. Sistema de Información. *Revista Alergia México*, 63(4), 397-407. <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755026009.pdf>

Ríos, A. (2014). Análisis y perspectivas del comercio electrónico en México. *Enlace Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 11(3), 97-121.

Rocco, L., & Oliari, N. (2007). La encuesta mediante internet como alternativa metodológica. *VII Jornadas de Sociología*, 1, 1-11. <https://cdsa.academica.org/000-106/392.pdf>

Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308-322. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0022435912000243>

- Rositas, J. (2014). Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento. *Innovaciones de Negocios*, 11(22), 235-268.
- Ruiz, E. (2015). *Análisis de la calidad del servicio de agencias de viajes y su relación con la satisfacción y la lealtad: canal tradicional vs. Canal digital* [Trabajo de pregrado, Universidad de La Coruña]. Repositorio Universidade Coruña. [https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/14630/Ruiz\\_Martinez\\_Estefania\\_TFG\\_2015.pdf?sequence=2](https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/14630/Ruiz_Martinez_Estefania_TFG_2015.pdf?sequence=2)
- Ruiz, M., Pardo, A., & San Martín, R. (2010). Modelos de ecuaciones estructurales. *Papeles del psicólogo*, 31(1), 34-45. <https://www.redalyc.org/pdf/778/77812441004.pdf>
- Santos, J. (2003): E-Service Quality: A Model of Virtual Service Quality Dimensions. *Managing Service Quality*, 13(3), 233-246.
- Sarmiento, J. (2017). La experiencia de la calidad de servicio online como antecedente de la satisfacción online: estudio empírico en los sitios web de viajes. *Revista Investigaciones Turísticas*, 1(13), 30-53. <https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/67408>
- Schmitt, B. (1999): Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1), 53-67.
- Schumacker, R., & Lomax, R. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling* (2<sup>a</sup>. ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.
- Segura, C., & Garriga, F. (2008). Marketing Experiencial: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación. *II International Conference on Industrial Engineering and Industrial Management*, 267-272. [http://adingor.es/congresos/web/uploads/cio/cio2008/BUSINESS\\_ADMINISTRATION\\_AND\\_STRATEGY/267-272.pdf](http://adingor.es/congresos/web/uploads/cio/cio2008/BUSINESS_ADMINISTRATION_AND_STRATEGY/267-272.pdf)
- Seoane, E. (2005). *La nueva era del comercio: el comercio electrónico*. Ideaspropias Editorial.
- SeoAttach (2021, 28 de agosto). E-commerce en Perú, ¿cuánto gastan los peruanos en comercio electrónico? *SeoAttach*. <https://seoattach.com/e-commerce-en-peru-peruanos-en-comercio-electronico/>



- Sridhar, S. & Fang, E. (2019). New vistas for marketing strategy: digital, data-rich, and developing market (D3) environments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(5), 977-985. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00698-y>
- Silva, H., Juliao, D., Ortiz, M., Martínez, D., González, J., & Giraldo, M. (2014). *Marketing: conceptos y aplicaciones*. Universidad del Norte.
- Similar Web (2023, 18 de febrero). Falabella.com.pe. <https://www.similarweb.com/es/website/falabella.com.pe/#overview>
- Simms, D (2002). Robots and Gunslingers: Measuring Customer Satisfaction on the Internet. En R. Rust y P. Kannan (Eds.). *E-Service: New directions in Theory and Practice* (pp. 40-65). Routledge.
- Slotnisky, D. (2021, 7 de junio). Latinoamérica es la región donde más creció el ecommerce. *Digital House*. <https://www.digitalhouse.com/blog/latinoamerica-es-la-region-donde-mas-crecio-el-ecommerce/>
- Smith, T., & McMillan, B. (2001). A Primer of Model Fit Indices in Structural Equation Modeling. *Fit Statistics*. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED449231.pdf>
- Superintendencia del Mercado de Valores (2022). *Saga Falabella S.A. Memoria anual 2022* (Memoria anual). <https://www.smv.gob.pe/ConsultasP8/temp/Informe%20Final%20Saga%20Falabella%202022%2009.pdf>
- Tata, S., Prashar, S., & Parsad, C. (2020). Examinar la influencia de la satisfacción y el arrepentimiento en el comportamiento posterior a la compra de los compradores en línea. *Benchmarking: An International Journal*.
- Vásquez, R (2022, 14 de marzo). Comercio electrónico: Las mujeres se posicionan en el sector de compras online. *Ecommerce News*. <https://www.ecommercenews.pe/marketing-digital/2022/comercio-electronico-las-mujeres-se-posicionan-en-el-sector-de-compras-online.html>
- Wu, J., Kang, J., Damminga, C., Kim, H., & Johnson, K. (2015). MC 2.0: testing an apparel co-design experience model. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(1), 69-86.



## ANEXOS

### Anexo A: Cuestionario de encuesta aplicada

¡Hola!

Somos Jazmín Zelada y Sergio Sarango, estudiantes de la Facultad de Gestión de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Nos encontramos realizando este estudio como parte de **Seminario de Investigación 2** y el objetivo es evaluar **la experiencia online del cliente en el marketplace Falabella.com**.

En el presente forms, te pediremos completar tus **datos generales y 2 partes más**. El tiempo aproximado de duración es **8 minutos**. Las respuestas son anónimas y serán utilizadas con fines netamente académicos.

Cabe mencionar que para participar de la encuesta debes haber realizado por lo menos una compra en Falabella.com desde agosto 2022. De ser así y estar de acuerdo con participar de la encuesta, te invitamos a marcar la opción que corresponda:

- a) Sí he realizado una compra en Falabella.com desde agosto 2022 y acepto participar de la encuesta
- b) No he realizado una compra en Falabella.com desde agosto 2022

#### 1. Datos generales

Edad

- a. Entre 25 y 29 años
- b. Entre 30 y 34 años
- c. Entre 35 y 39 años
- d. Entre 40 y 44 años

Sexo

- a. Mujer
- b. Hombre
- c. Prefiero no decirlo

### Zona de Residencia

- a. Zona Norte (Ancón, Puente Piedra, Santa Rosa, Carabayllo, Comas, Los Olivos, Independencia, San Martín de Porres)
- b. Zona Este (San Juan de Lurigancho, Santa Anita, Cieneguilla, Ate Vitarte, La Molina, Chaclacayo, Lurigancho, En Agustino)
- c. Zona Sur (San Juan de Miraflores, Villa María del Triunfo, Villa el Salvador, Lurín, Pachacamac)
- d. Zona Central (Cercado de Lima, San Luis, Breña, La Victoria, Rímac, Lince, San Miguel, Jesús María, Magdalena, Pueblo Libre)
- e. Zona Central Sur (Barranco, Miraflores, Surco, San Borja, Surquillo, San Isidro, Chorrillos)
- f. Callao (Bellavista, Callao, Carme de la Legua, La Perla, La Punta, Ventanilla, Mi Perú)
- g. No vivo en Lima Metropolitana/Callao

¿Cómo consideras tu experiencia de compra de productos a través de internet?

- a. Tengo mucha experiencia comprando productos a través de internet
- b. Algunas veces compro productos a través de internet
- c. Nunca he comprado productos a través de internet

¿Con qué frecuencia realizas tus compras en Falabella.com?

- a. 2 o más veces al mes
- b. 1 vez al mes
- c. Cada 2 meses
- d. Cada 3 a 6 meses

## 2. Facilidad de uso

A continuación, indica el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones con relación al marketplace Falabella.com. La escala es del (1) al (7), siendo (1) Totalmente en desacuerdo y (7) Totalmente de acuerdo.

- a. El sitio web es muy fácil de usar
  - 1. Totalmente en desacuerdo

2. Bastante en desacuerdo
  3. En desacuerdo
  4. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  5. De acuerdo
  6. Bastante de acuerdo
  7. Totalmente de acuerdo
- b. Es fácil buscar información en este sitio web
1. Totalmente en desacuerdo
  2. Bastante en desacuerdo
  3. En desacuerdo
  4. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  5. De acuerdo
  6. Bastante de acuerdo
  7. Totalmente de acuerdo
- c. Encuentro este sitio web amigable
1. Totalmente en desacuerdo
  2. Bastante en desacuerdo
  3. En desacuerdo
  4. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  5. De acuerdo
  6. Bastante de acuerdo
  7. Totalmente de acuerdo
- d. Es fácil hacer un pedido en este sitio web
1. Totalmente en desacuerdo
  2. Bastante en desacuerdo
  3. En desacuerdo
  4. Ni de acuerdo ni en desacuerdo

5. De acuerdo
  6. Bastante de acuerdo
  7. Totalmente de acuerdo
- e. El proceso de pago fue rápido y fluido
1. Totalmente en desacuerdo
  2. Bastante en desacuerdo
  3. En desacuerdo
  4. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  5. De acuerdo
  6. Bastante de acuerdo
  7. Totalmente de acuerdo

### **3. Interacción**

- a. Este sitio web permite a los clientes compartir reseñas de productos con otros clientes
1. Totalmente en desacuerdo
  2. Bastante en desacuerdo
  3. En desacuerdo
  4. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  5. De acuerdo
  6. Bastante de acuerdo
  7. Totalmente de acuerdo
- b. Este sitio web permite a los clientes calificar los productos
1. Totalmente en desacuerdo
  2. Bastante en desacuerdo
  3. En desacuerdo
  4. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  5. De acuerdo

6. Bastante de acuerdo
  7. Totalmente de acuerdo
- c. Puedo personalizar el sitio a mi gusto (por ejemplo, elegir tamaño, color, productos por página preferidos)
1. Totalmente en desacuerdo
  2. Bastante en desacuerdo
  3. En desacuerdo
  4. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  5. De acuerdo
  6. Bastante de acuerdo
  7. Totalmente de acuerdo
- d. El sitio web me hizo sentir como si estuviera hablando conmigo personalmente como cliente
1. Totalmente en desacuerdo
  2. Bastante en desacuerdo
  3. En desacuerdo
  4. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  5. De acuerdo
  6. Bastante de acuerdo
  7. Totalmente de acuerdo

#### **4. Seguridad**

- a. Me siento seguro al proporcionar información personal a este sitio web
1. Totalmente en desacuerdo
  2. Bastante en desacuerdo
  3. En desacuerdo
  4. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  5. De acuerdo



6. Bastante de acuerdo
  7. Totalmente de acuerdo
- b. Me siento seguro usando una tarjeta de crédito en este sitio web
1. Totalmente en desacuerdo
  2. Bastante en desacuerdo
  3. En desacuerdo
  4. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  5. De acuerdo
  6. Bastante de acuerdo
  7. Totalmente de acuerdo
- c. Siento que el riesgo asociado con las transacciones online es bajo en este sitio web
1. Totalmente en desacuerdo
  2. Bastante en desacuerdo
  3. En desacuerdo
  4. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  5. De acuerdo
  6. Bastante de acuerdo
  7. Totalmente de acuerdo
- d. Creo que este sitio web tiene buenas características de seguridad
1. Totalmente en desacuerdo
  2. Bastante en desacuerdo
  3. En desacuerdo
  4. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  5. De acuerdo
  6. Bastante de acuerdo
  7. Totalmente de acuerdo

## 5. Fiabilidad del cumplimiento

- a. El tamaño del producto era el esperado
1. Totalmente en desacuerdo
  2. Bastante en desacuerdo
  3. En desacuerdo
  4. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  5. De acuerdo
  6. Bastante de acuerdo
  7. Totalmente de acuerdo
- b. La calidad del producto que recibí fue la esperada
1. Totalmente en desacuerdo
  2. Bastante en desacuerdo
  3. En desacuerdo
  4. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  5. De acuerdo
  6. Bastante de acuerdo
  7. Totalmente de acuerdo
- c. El sitio web proporciona información precisa sobre sus productos
1. Totalmente en desacuerdo
  2. Bastante en desacuerdo
  3. En desacuerdo
  4. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  5. De acuerdo
  6. Bastante de acuerdo
  7. Totalmente de acuerdo

**6. Servicio de atención al cliente**

- a. Creo que este sitio web tiene un buen servicio al cliente
1. Totalmente en desacuerdo
  2. Bastante en desacuerdo
  3. En desacuerdo
  4. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  5. De acuerdo
  6. Bastante de acuerdo
  7. Totalmente de acuerdo
- b. Si quisiera, podría contactar fácilmente a un representante de servicio al cliente por teléfono, correo electrónico o chat
1. Totalmente en desacuerdo
  2. Bastante en desacuerdo
  3. En desacuerdo
  4. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  5. De acuerdo
  6. Bastante de acuerdo
  7. Totalmente de acuerdo
- c. El sitio web ofrece una buena política para la devolución de productos
1. Totalmente en desacuerdo
  2. Bastante en desacuerdo
  3. En desacuerdo
  4. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  5. De acuerdo
  6. Bastante de acuerdo
  7. Totalmente de acuerdo

## **7. Ofertas de la tienda**

- a. Estoy contento con los precios de los productos en este sitio web
1. Totalmente en desacuerdo
  2. Bastante en desacuerdo
  3. En desacuerdo
  4. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  5. De acuerdo
  6. Bastante de acuerdo
  7. Totalmente de acuerdo
- b. Este sitio web ofrece una buena relación calidad-precio
1. Totalmente en desacuerdo
  2. Bastante en desacuerdo
  3. En desacuerdo
  4. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  5. De acuerdo
  6. Bastante de acuerdo
  7. Totalmente de acuerdo
- c. Estoy contento con la selección de productos que ofrece este sitio web
1. Totalmente en desacuerdo
  2. Bastante en desacuerdo
  3. En desacuerdo
  4. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  5. De acuerdo
  6. Bastante de acuerdo
  7. Totalmente de acuerdo

## **8. Satisfacción**

- a. Estoy satisfecho con mi última compra en línea en este sitio web

1. Totalmente en desacuerdo
  2. Bastante en desacuerdo
  3. En desacuerdo
  4. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  5. De acuerdo
  6. Bastante de acuerdo
  7. Totalmente de acuerdo
- b. En general, estoy satisfecho con mi última experiencia de compra online en este sitio web
1. Totalmente en desacuerdo
  2. Bastante en desacuerdo
  3. En desacuerdo
  4. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  5. De acuerdo
  6. Bastante de acuerdo
  7. Totalmente de acuerdo
- c. Estoy satisfecho con el sitio web, el pedido y el procedimiento de pago
1. Totalmente en desacuerdo
  2. Bastante en desacuerdo
  3. En desacuerdo
  4. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  5. De acuerdo
  6. Bastante de acuerdo
  7. Totalmente de acuerdo
- d. Estoy satisfecho con la entrega, el manejo de las devoluciones, la atención al cliente, etc. que brinda este sitio web
1. Totalmente en desacuerdo
  2. Bastante en desacuerdo



3. En desacuerdo
4. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
5. De acuerdo
6. Bastante de acuerdo
7. Totalmente de acuerdo

**9. Intención de recompra**

a. Es probable que vuelva a comprar en este sitio

1. Totalmente en desacuerdo
2. Bastante en desacuerdo
3. En desacuerdo
4. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
5. De acuerdo
6. Bastante de acuerdo
7. Totalmente de acuerdo

b. Es probable que utilice este sitio de forma regular en el futuro

1. Totalmente en desacuerdo
2. Bastante en desacuerdo
3. En desacuerdo
4. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
5. De acuerdo
6. Bastante de acuerdo
7. Totalmente de acuerdo

c. Si tuviera que volver a hacerlo, elegiría este sitio web

1. Totalmente en desacuerdo
2. Bastante en desacuerdo
3. En desacuerdo
4. Ni de acuerdo ni en desacuerdo

5. De acuerdo
6. Bastante de acuerdo
7. Totalmente de acuerdo

