

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



# **LA IMAGEN Y EL VALOR PERCIBIDO COMO VARIABLES RELEVANTES PARA LA SATISFACCIÓN EN LA COMPRA ONLINE EN TIENDAS POR DEPARTAMENTO**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación

**Wendy Felicitas Chipana Nuñez**

**Código 20152845**

**Asesor**

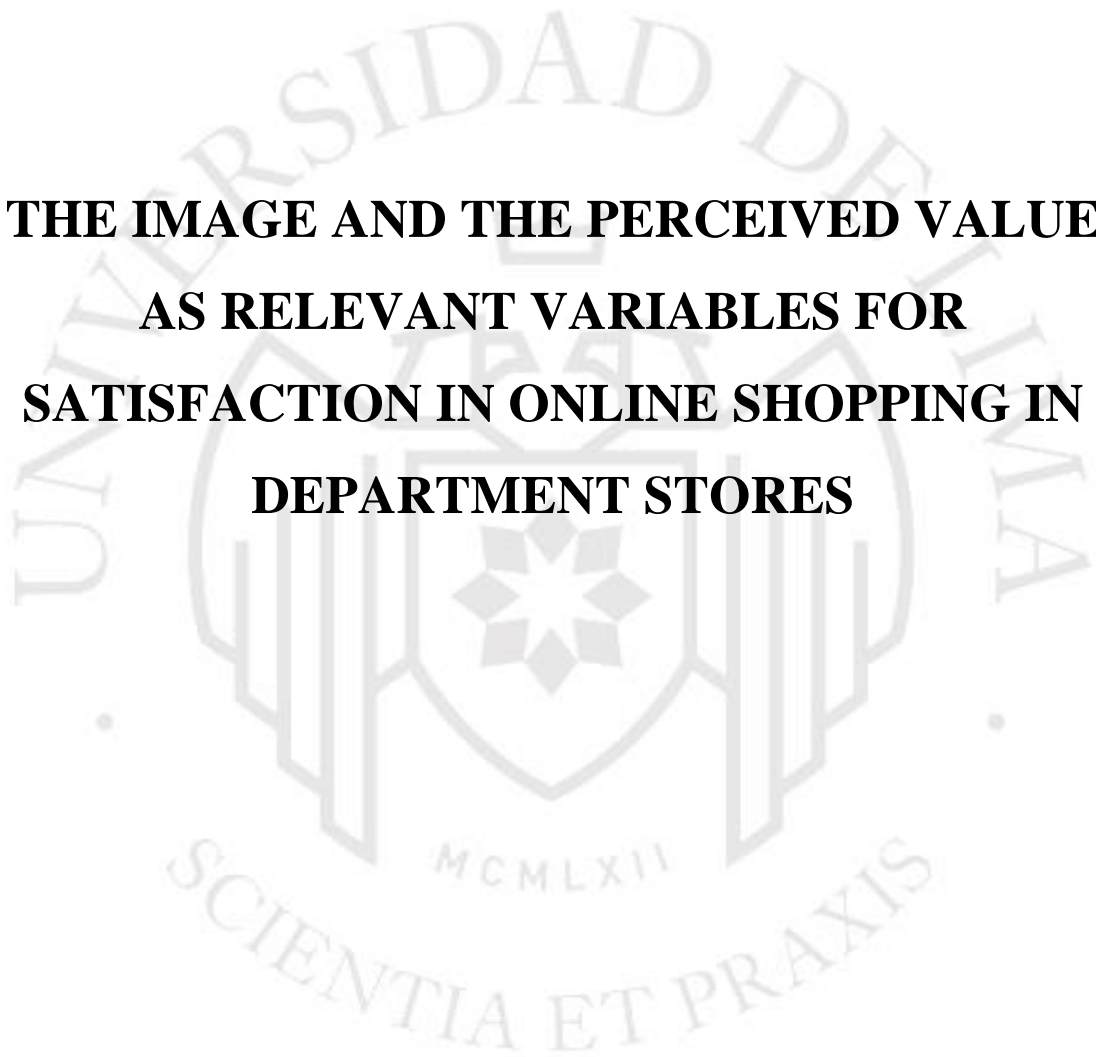
**Hernán Felipe Chaparro Melo**

Lima – Perú

Julio del 2022



**THE IMAGE AND THE PERCEIVED VALUE  
AS RELEVANT VARIABLES FOR  
SATISFACTION IN ONLINE SHOPPING IN  
DEPARTMENT STORES**



# TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ix</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Variables que influyen en la satisfacción de la compra <i>online</i> .....	2
1.2 La imagen y el valor percibido como variables relevantes para la satisfacción en la compra <i>online</i> .....	3
1.3 Comercio electrónico.....	4
1.4 Satisfacción del cliente .....	4
1.5 European Customer Satisfaction Index (ECSI) .....	5
<b>METODOLOGÍA</b> .....	<b>8</b>
2.1 Instrumento de medición .....	9
2.2 Procedimiento de análisis .....	11
<b>RESULTADOS</b> .....	<b>12</b>
3.1 Características demográficas de la muestra .....	12
3.2 Comportamiento de compra de la muestra .....	13
3.3 Modelo de medida .....	14
3.4 Modelo estructural .....	16
<b>DISCUSIÓN</b> .....	<b>19</b>
<b>REFERENCIAS</b> .....	<b>23</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>29</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 Dimensiones e ítems del modelo .....	10
Tabla 3.1 Características demográficas de la muestra.....	12
Tabla 3.2 Comportamiento de compra <i>online</i> en tiendas por departamento .....	13
Tabla 3.3 Consistencia interna de cada dimensión .....	14
Tabla 3.4 Cargas factoriales cruzadas.....	14
Tabla 3.5 Cargas factoriales cruzadas suprimiendo los ítems CP5 y CP8 .....	15
Tabla 3.6 Consistencia interna de cada dimensión después de suprimir los ítems CP5 y CP8.....	16
Tabla 3.7 Coeficientes de determinación R <sup>2</sup> .....	16
Tabla 3.8 Análisis de relaciones causales.....	17



# ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Modelo “European Customer Satisfaction Index” .....	6
Figura 3.1 Modelo final .....	18



## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Formato de validez de contenido .....	30
Anexo 2: Aplicación del Coeficiente de Correlación de Rango de Kendall .....	39
Anexo 3: Consentimiento informado para encuesta .....	42
Anexo 4: Cuestionario .....	44



## RESUMEN

El confinamiento a causa de la pandemia por el COVID-19 tuvo un impacto significativo en el aumento de las compras *online*. Esto evidenció las falencias de un canal que no estaba preparado para recibir una gran demanda y como consecuencia, experimentó muchos reclamos por parte de los clientes. Esta situación puso en evidencia la importancia de que los comercios electrónicos mejoren sus procesos de gestión y ofrezcan una mejor experiencia de compra. Por ello, la presente investigación tuvo como objetivo determinar las variables que influyen en la satisfacción del cliente, en su proceso de compra *online*, en tiendas por departamento. Para ello, en base al modelo European Customer Satisfaction Index (ECSI), se aplicó un cuestionario a personas de 18 a 35 años que habían tenido por lo menos una experiencia de compra *online* en diversas tiendas por departamento. A través de la técnica de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM), se halló que la satisfacción del cliente se ve más afectada por el valor percibido y la imagen. Del mismo modo, se plantean sugerencias para proseguir y profundizar el estudio de la satisfacción del cliente respecto a la experiencia de compra *online* en tiendas por departamento.

**Palabras clave:** satisfacción del cliente, imagen, valor percibido, modelo ECSI, comercio electrónico.



## ABSTRACT

The lockdown due to the COVID-19 pandemic had a significant impact on the increase in online shopping. This exposed the limitations of a sales channel that was not prepared to receive high demand and, consequently, experienced many complaints from customers. This situation showed that it is important for e-commerce to improve their management processes and offer a better shopping experience. Therefore, this research aimed to determine the variables that influence customer satisfaction during online shopping in department stores. To do this, using the European Customer Satisfaction Index (ECSI) model, a questionnaire was applied to people aged 18 to 35 who had had at least one online shopping experience in various department stores. Applying the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), it was found that customer satisfaction is more affected by perceived value and image. In the same way, suggestions are made to continue and deepen the study of customer satisfaction regarding the online shopping experience in department stores.

**Keywords:** customer satisfaction, image, perceived value, ECSI model, e-commerce.

# INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años, el comercio electrónico ha venido creciendo en Perú y esto se acentuó más durante la pandemia por el COVID-19 (CAPECE, 2021). Este crecimiento no ha estado exento de dificultades. Un 92% de personas en Lima tuvo problemas al comprar *online* durante la cuarentena y a finales de junio del año 2020, Indecopi había recibido más de quince mil reclamos de consumidores tras experimentar fallos durante el proceso de compra *online*. (Ledesma, 2020; Neo Consulting, 2020). Este es el principal motivo de pérdida de clientes para las empresas de comercio electrónico (Pascual del Riquelme Martín et al., 2013).

De acuerdo con ello, se consideró importante hacer un estudio que permita identificar las variables relevantes para la satisfacción con el proceso de compra *online*, en particular en las tiendas por departamento, que es donde mayor número de reclamos existió (Ledesma, 2020). Esto permitirá que los actores involucrados (las mismas tiendas, instituciones que miden estos procesos, y los consumidores) se vean beneficiados si los resultados de este estudio orientan en la mejora de los procesos o variables que se identifiquen como relevantes.

Es importante mencionar que los modelos existentes para medir satisfacción están pensados para la experiencia de compra presencial. En este caso, lo que se busca es desarrollar un modelo que permita evaluar la satisfacción en la compra *online*.

En adelante, se presentará una revisión de los hallazgos más relevantes sobre la satisfacción con la compra *online* en general, ya que no se ha encontrado literatura sobre dicha experiencia con tiendas por departamento. Luego, se enfatizarán conceptos que abordan el problema desde el punto de vista teórico y se explicará el modelo European Customer Satisfaction Index (ECSI), el cual servirá de base para encontrar las variables relevantes que anteceden a la satisfacción en la compra *online*. Posteriormente, se describirá la metodología y resultados del estudio, para finalmente abordar la discusión del mismo, a través de la interpretación de hallazgos y recomendaciones de investigaciones futuras.

## 1.1 Variables que influyen en la satisfacción de la compra *online*

Los precios bajos observados en las tiendas en línea actúan como un factor de influencia para comprar en dichas plataformas (Jadhav & Khanna, 2016). Si el precio es asequible y más barato que otros productos, u otorga descuentos y promociones, la satisfacción del cliente aumentará (Ekasari et al., 2019).

En el estudio de Jadhav y Khanna (2016), se identificó que uno de los factores que influye en la satisfacción es el servicio al cliente. Respecto a ello, Nguyen (2020) coincide en que, este factor es un constructo importante que afecta los negocios en línea. Si la calidad del servicio es buena, puede satisfacer a los clientes (Ekasari et al., 2019). La investigación de Vasic et al. (2019) reveló también que el servicio de envío tiene el mayor impacto en la satisfacción del cliente en línea. Este resultado se relacionaría con el hecho de que el servicio de logística no se ha desarrollado lo suficiente para proporcionar un envío eficiente y confiable de los artículos comprados. De igual manera, para Nwokah y Gladson-Nwokah (2016), la calidad de distribución logística es un desafío identificado para mejorar las compras en línea en Nigeria.

Por otro lado, está la seguridad como factor predictor significativo de la satisfacción del cliente con la compra *online*. Para Momotaz et al. (2018), dentro de este factor, se pueden identificar los siguientes ítems: que los sitios no compartan información personal, la protección de la información sobre el comportamiento de compra web y mantener las transacciones sin errores. Asimismo, en la investigación de Thilakarathne y Abeysekera (2016) se concluyó que la seguridad y eliminación de factores de riesgo son factores claves de evaluación en la elección del comercio *online*. Al analizar el factor de seguridad, Al-Jahwari et al. (2018) detectaron que para el usuario es muy importante que las plataformas en línea tengan características de seguridad adecuadas, que se garantice la devolución de las mercancías y la recuperación del proceso de pago, y que las tiendas proporcionen confianza en el proceso de pago durante las compras en estas plataformas. Además, la mayoría de las personas teme dar información, debido a problemas de privacidad y seguridad (Santhi, 2017). De esta manera, mejorar la seguridad de pago en línea es uno de los elementos clave que se deben trabajar para mejorar la satisfacción del cliente (Nwokah & Gladson-Nwokah, 2016).

Según el estudio de Al-Jahwari et al. (2018), la calidad del producto y la garantía del servicio influyeron en la comodidad y satisfacción de los clientes en línea. Vasic et

al. (2019) coinciden en considerar este factor como influyente en la satisfacción de la compra *online*; sin embargo, para estos autores, el impacto es considerablemente menor. El factor de calidad del producto incluye que la empresa en línea proporcione una opinión justa a los usuarios o expertos sobre el producto; los clientes reciben productos de mejor calidad en la tienda *online*; la empresa en línea proporciona datos actualizados sobre los pedidos de los clientes y ofrece una garantía clara (Momotaz et al., 2018).

Khan et al. (2015) afirman que el precio, la conveniencia, la información del producto y la política de devolución son importantes para la satisfacción del cliente al volver a comprar en tiendas en línea. Los resultados del estudio realizado por Kim y Yang (2020) a millennials, coincide en la identificación de los dos primeros factores (precio y conveniencia), en cuanto a su influencia positiva en las intenciones de recompra. En contraste, para Doan (2020), la expectativa de rendimiento es el factor más influyente en la intención de compra en línea del usuario. Por su parte, Khan et al. (2015), en su análisis sugieren siete variables que son importantes para la satisfacción del cliente al volver a comprar en tiendas en línea: precio, conveniencia, información del producto, política de devolución, riesgo financiero, riesgo del producto y riesgo de entrega.

## **1.2 La imagen y el valor percibido como variables relevantes para la satisfacción en la compra *online***

La literatura existente acerca de las variables que influyen en la satisfacción de la compra *online* no considera factores como la imagen y el valor percibido (Al-Jahwari et al., 2018; Jadhav & Khanna, 2016; Nwokah & Gladson-Nwokah, 2016; Vasic et al., 2019). Por ello, se cree conveniente abordar el proceso de compra considerando estas variables, las cuales sí son consideradas en modelos que miden la satisfacción de cliente en un escenario de comercio presencial (Abbas et al., 2021; Farid Najib, 2021; Khoi & Cuong, 2019; Puspaningrum, 2020; Surya, 2020).

Por un lado, la imagen de la tienda es un factor importante para los clientes en la creación de satisfacción y fidelización de clientes (Farid Najib, 2021; Puspaningrum, 2020; Surya, 2020). La imagen debe considerarse como una herramienta estratégica para lograr los objetivos a largo plazo de los comercios, por ello estos deben dedicar tiempo a mejorar su imagen, ya que es uno de los recursos más difíciles de conseguir (Habibollah Javanmard, 2016).

Por otro lado, de la misma manera como sucede con la variable imagen, el valor percibido tiene un impacto positivo y significativo en la satisfacción del cliente y, además, un impacto indirecto, pero significativo sobre la lealtad del cliente (Amri et al., 2019; Choiriyah et al., 2017; Demirgüneş, 2015).

De esta manera, la pregunta de investigación es si estas dos variables, que han mostrado relevancia para la satisfacción con la compra presencial, lo son también para la satisfacción con la compra *online*.

En las siguientes líneas se presenta brevemente qué se entiende por el concepto de comercio electrónico, satisfacción del cliente y se explica el modelo en el que se basa el presente estudio, European Customer Satisfaction Index (ECSI), el cual incluye variables como las de imagen y valor percibido para explicar la satisfacción con la compra.

### **1.3 Comercio electrónico**

De acuerdo con Chaffey & Ellise (2014), el comercio electrónico se refiere a las “transacciones financieras y de información ejecutadas electrónicamente entre una organización y un tercero” (p. 20). “Al igual que cualquier otra empresa, el comercio electrónico deriva de procesos y procedimientos comerciales complejos, pero agrega el elemento de la tecnología” (Elsenpeter & Velte, 2001, p.4).

El gran avance del comercio electrónico, como lo señalan da Silveira et al. (2013), permite una gran cantidad de transacciones que pueden ocurrir entre empresas y consumidores (B2C por sus siglas en inglés), entre empresas (B2B por sus siglas en inglés), entre consumidores (C2C por sus siglas en inglés) y puede también involucrar órganos gubernamentales. El B2C, tipo de comercio en el que se enfocará esta investigación, se caracteriza por la variación, desde los sitios web hasta la diferencia de precios, competencia y ofertas ofrecidas, lo que permite a los consumidores adquirir una mayor cantidad de información sobre la compra a realizar (Uema et al., 2008).

### **1.4 Satisfacción del cliente**

La satisfacción del cliente es uno de los principales objetivos de todo negocio, por ello las empresas reconocen que mantener a los clientes actuales es más rentable que tener

que ganar nuevos para reemplazar a los perdidos (Krishna Naik et al., 2010). La satisfacción del cliente se ha señalado desde distintas y múltiples definiciones.

Por un lado, se tienen las definiciones de carácter económico, las cuales señalan que la satisfacción del cliente es el resultado de un análisis coste-beneficio sobre una transacción, es decir, proviene de la adecuación o inadecuación del producto o servicio recibido respecto al dinero pagado (Churchill & Surprenant, 1982; Howard & Sheth, 1969; Quispe & Ayaviri, 1967).

Por otro lado, se tienen las definiciones de enfoque psicológico que se basan en el proceso de evaluación y la teoría de la confirmación-desconfirmación, la cual sostiene que la satisfacción del cliente es el estado psicológico final que proviene de la evaluación si una experiencia de consumo es tan buena como se esperaba (Hunt, 1977; Kotler & Armstrong, 2007; Várela Gonzales, 1992).

Como se ha visto, existe variedad de definiciones de satisfacción del cliente, pero los autores coinciden en que la satisfacción está relacionada con la diferencia entre lo anticipado y lo real. En estos enfoques, más allá de sus variantes, lo que se considera como “lo anticipado” son las expectativas respecto al producto o servicio y a la experiencia de compra y/o uso.

### **1.5 European Customer Satisfaction Index (ECSI)**

El European Customer Satisfaction Index (ECSI), desarrollado por la European Organization for Quality (EOQ) y European Foundation for Quality Management (EFQM), es un indicador que mide la satisfacción y la lealtad del cliente (Grigoroudis & Siskos, 2004). Este modelo es una variación del American Customer Satisfaction Index (ACSI), del que se identifican dos diferencias principales: en primer lugar, la influencia de la satisfacción sobre la variable “quejas y reclamaciones” no es considerada en este modelo y, en segundo lugar, se agrega la variable “imagen”, señalando que la imagen del cliente sobre la empresa tiene un efecto sobre la satisfacción y la lealtad (Johnson et al., 2001). La Figura 1.1 muestra la relación entre las variables en este modelo.

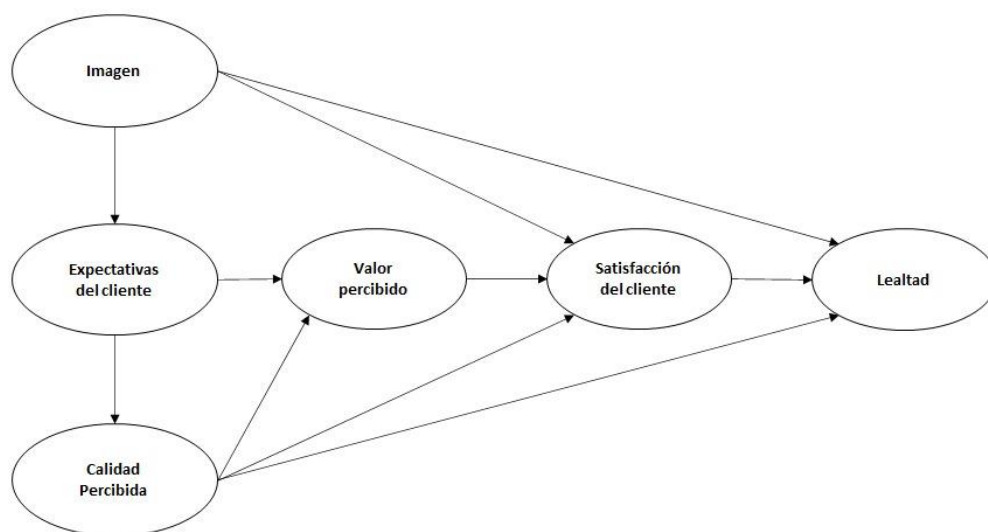
Las variables latentes del modelo se descomponen en variables manifiestas, las cuales se miden en una encuesta de satisfacción al cliente. A continuación, se describen las definiciones operacionales que conforman el modelo ECSI.



- Imagen. Keller (2013) sostiene que la imagen se basa en las creencias de los clientes sobre una marca, concepto que es complementado por Grönroos (2007), quien manifiesta que es un antecedente de valor agregado que determina la satisfacción y lealtad.
- Expectativas. Se define como “la anticipación de un evento o consecuencia futura” (López, 1985, p.528).
- Calidad percibida. Sugiere cómo el servicio y/o el producto son recibidos y experimentados por los clientes (Dabholkar, 1996; Grönroos, 2007; Morgan & Piercy, 1992).
- Valor percibido. Zeithaml y Bitner (2000) afirman que se trata de una evaluación general de la utilidad de un servicio, basada en las percepciones de los clientes sobre lo que se recibe en relación con el costo.
- Satisfacción del cliente. Según Howard y Sheth (1969), “la satisfacción del cliente es el estado cognitivo originado por la adecuación o inadecuación del producto o servicio recibido respecto al dinero invertido.” (p.31)
- Lealtad. Oliver (1999) define la lealtad como “un compromiso profundo por recomprar o recomendar un producto o servicio de manera repetitiva en el futuro” (p.34).

**Figura 1.1**

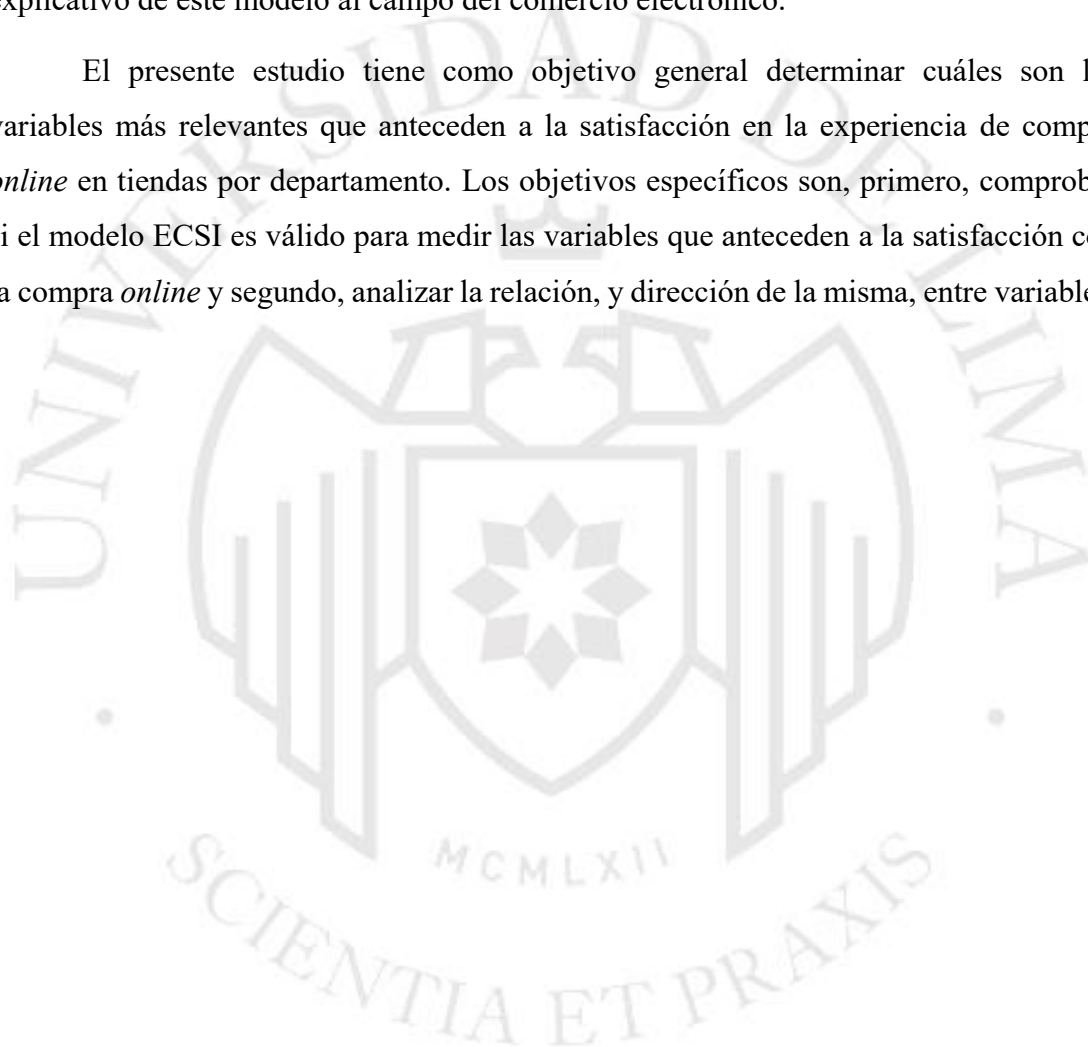
*Modelo “European Customer Satisfaction Index”*



*Nota:* La figura muestra las seis variables que componen el modelo ESCI. Adaptado de “The pan-european customer satisfaction index programme - Current work and the way ahead. Total Quality Management” por Eklöf, J. A., y Westlund, A. H. , 2002, *Total Quality Management*, 13, p. 1102 (<https://doi.org/10.1080/09544120200000005>)

Resulta importante hacer uso de este modelo en la investigación porque, como ya se señaló, existen estudios que muestran la importancia de la imagen y el valor percibido en la compra en general y este es un modelo que toma en cuenta estas variables. Debido a ello, se hará uso del European Customer Satisfaction Index (ECSI) para comprobar la relación de las variables que lo componen, con la satisfacción del cliente en la compra *online*. No obstante, este modelo solo ha sido usado en estudios que abordan la satisfacción en tiendas físicas, por lo que un aporte de este estudio es explorar el potencial explicativo de este modelo al campo del comercio electrónico.

El presente estudio tiene como objetivo general determinar cuáles son las variables más relevantes que anteceden a la satisfacción en la experiencia de compra *online* en tiendas por departamento. Los objetivos específicos son, primero, comprobar si el modelo ECSI es válido para medir las variables que anteceden a la satisfacción con la compra *online* y segundo, analizar la relación, y dirección de la misma, entre variables.





## METODOLOGÍA

La muestra fue de tipo intencional, estuvo conformada por hombres y mujeres con una edad comprendida entre 18 a 35 años de Lima Metropolitana – Perú, de todos los niveles socioeconómicos, que habían comprado *online* en por lo menos una de las siguientes tiendas por departamento durante los últimos doce meses: Falabella, Ripley, Oechsle y Estilos. Se tomó en cuenta este rango de edad porque es el segmento donde hay mayor familiaridad general con internet y las herramientas digitales (Mastercard Investor Relations, 2021). Se escogió estas tiendas porque según un estudio de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2020), Falabella y Ripley *online* ocupan el segundo y tercer lugar respectivamente, en cuanto a los e-commerce con más tráfico web en el Perú; pero a su vez ocupan los dos primeros lugares en la lista de tiendas *online* con más reclamos en Indecopi, durante la pandemia (Indecopi, 2020).

Para el reclutamiento de la muestra se envió mensajes a personas que podían cumplir con el perfil, mediante Messenger, WhatsApp y correo electrónico, explicando el objetivo del estudio e invitándolos a participar en la investigación. Para motivar la participación, se ofreció un incentivo que consistía en el acceso a un sorteo de un pack de artículos de escritorio. Antes que respondieran a la encuesta se pidió leer el objetivo del estudio así como también leer y aceptar el consentimiento informado para poder participar en la investigación (ver Anexo 3).

Para definir el tamaño de muestra se tomó como referencia a Marcoulides y Saunders (2006), quienes sugieren que el tamaño mínimo de muestra debe depender del número de relaciones entre variables que tenga el modelo. En este caso, el modelo ECSI cuenta con 10 relaciones que conectan las seis variables, por lo que se sugiere que la muestra mínima sea de 91 personas. Bajo esta perspectiva, la encuesta fue aplicada a 201 personas, siendo descartados 51 casos por presentar datos incompletos o por no cumplir con las características de la muestra. Es así como, la muestra final estuvo constituida por 150 personas, superando el umbral sugerido por el autor.

## 2.1 Instrumento de medición

Para el análisis de la información, se diseñó un cuestionario compuesto por 33 preguntas, divididas en distintas categorías. El instrumento indaga sobre una serie de características sociodemográficas de los entrevistados (sexo, edad, distrito y situación laboral), hábitos de compra *online* y las seis dimensiones que componen el ECSI: imagen, expectativas, calidad percibida, valor percibido, satisfacción y lealtad. Como se observa en la Tabla 2.1, cada dimensión está conformada por un número diferente de ítems. Los ítems que componen estas variables se midieron usando una escala tipo Likert con valores del 1 al 7, en donde 1 es Totalmente en desacuerdo y 7 es Totalmente de acuerdo ante los enunciados propuestos.

Debido a que el modelo ECSI no cuenta con ítems estandarizados; se realizó el proceso de construcción de un cuestionario que pueda medir las dimensiones del ECSI. Para ello se realizó una revisión de la literatura (Chitty et al., 2007; Ciavolino & Dahlgaard, 2007; Vilares & Coelho, 2003). y se tomó como insumo los ítems que se adaptaban a la compra *online* y se agregaron otros nuevos también.

Por esta razón, se realizó una validación de contenido. Dicha validez se midió a través de la técnica de juicio de expertos, la cual se define como “una opinión informada de personas con trayectoria en el tema” (Escobar Pérez & Cuervo Martínez, 2008, p.29). De esta manera, se contactó con cinco especialistas en el área que accedieron participar en el estudio, y se les proporcionó un formato de validez de contenido (ver Anexo 1) para que puedan puntuar cada una de las dimensiones y sus ítems, de acuerdo con 4 criterios: suficiencia, coherencia, relevancia y claridad.

Finalmente, los resultados obtenidos en la validez de contenido se midieron a través del coeficiente de correlación de rango de Kendall (ver Anexo 2) para conocer el grado de acuerdo entre los jueces (Siegel & Castellan, 1995). Los valores del coeficiente de Kendall tienen un rango de 0 a +1, y mientras más cercano a 1 sea el valor de Kendall, significa que los jueces están aplicando el mismo estándar en su evaluación (Picado A., 2008). En este caso, la mayoría de los valores de Kendall fueron 1; sin embargo, en algunas dimensiones, el valor no superaba el 0.8. Por ello, se procedió a eliminar y agregar variables, así como unir dimensiones, de acuerdo con las observaciones de los especialistas, obteniendo así un nuevo cuestionario.

Finalmente, este nuevo cuestionario fue sometido a una prueba piloto con 15 individuos, parecidos a los de la muestra final del estudio, con el objetivo de detectar posibles fallos o problemas en el mismo. Después de ello, se hicieron algunas modificaciones en la redacción y el vocabulario de las preguntas con la finalidad de que puedan ser mejor comprendidas por los encuestados. A continuación, en la Tabla 2.1. se muestra las variables e ítems usados en el cuestionario final.

**Tabla 2.1**

*Dimensiones e ítems del cuestionario final*

<b>Dimensión</b>	<b>Ítems<sup>a</sup></b>
<b>Imagen</b>	Es una tienda por departamento confiable. Es una tienda por departamento con buena reputación. Es una tienda por departamento que se preocupa por los clientes.
<b>Expectativas</b>	Sus expectativas generales eran altas cuando decidió comprar en dicha tienda. Sus expectativas generales se debieron principalmente a la información brindada por la tienda. Sus expectativas generales se debieron principalmente a la información brindada por amigos y/o familiares.
<b>Calidad Percibida</b>	La plataforma era de fácil navegación. La plataforma permitía filtrar los productos por diversos indicadores como marca, precio, color, etc. La plataforma brindaba información sobre las características técnicas de los productos. La plataforma ofrecía una alta variedad de productos. La plataforma permitía diversas opciones de pago. La plataforma ofrecía distintas opciones de entrega del producto. El sistema de pago de la plataforma es seguro. Mi pedido fue entregado en el día pactado por la tienda. El producto que recibí fue igual al mostrado en el sitio web.
<b>Valor Percibido</b>	El precio de los productos es razonable con el producto entregado. El precio de los productos es razonable con el servicio entregado. El precio de los productos y servicios es razonable con el tiempo y esfuerzo dedicado en la compra <i>online</i> .
<b>Satisfacción</b>	En general, estoy satisfecho con mi experiencia de compra <i>online</i> en la tienda. Mi experiencia de compra con dicha tienda se puede comparar con mi ideal de servicio de una plataforma e-commerce de tienda por departamento. Teniendo en cuenta mis expectativas antes de comprar, estoy satisfecho con mi experiencia de compra <i>online</i> en la tienda.
<b>Lealtad</b>	Volvería a comprar <i>online</i> en esta tienda por departamento. Si un amigo o familiar me preguntará, le recomendaría comprar <i>online</i> en esta tienda por departamento. Consideraría esta tienda como mi primera opción para comprar <i>online</i> .

*Nota:* <sup>a</sup> Ítem: operacionalización para cada variable.

## 2.2 Procedimiento de análisis

Considerando que uno de los objetivos del presente estudio es observar la relación entre las variables (imagen, expectativas, calidad percibida, valor percibido, satisfacción y lealtad), se utilizó el modelo de ecuaciones estructurales por el método de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM por sus siglas en inglés) porque es una técnica de análisis estadístico que prueba modelos estructurales con un enfoque causal-predictivo (Martínez Ávila & Fierro Moreno, 2018). Además, se diferencia de otras técnicas debido a que su nivel de análisis estadístico es más adecuado cuando enfrenta estructuras de modelo complejas y tamaños de muestra pequeños (Hair et al., 2017).

Finalmente, para el procesamiento de datos se utilizó los programas estadísticos SPSS Statistics versión 26 y SmartPLS versión 3.



## RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados del estudio. Se describen las características demográficas y comportamiento de compra de la muestra. Posteriormente, se muestra los resultados del análisis PLS-SEM, compuesto por dos etapas: el modelo de medida y el modelo estructural.

### 3.1 Características demográficas de la muestra

En la Tabla 3.1 se observa que el rango de edades fluctúa entre los 18 y 35 años, encontrándose más de la mitad (58.7%) entre los 21 y 23 años. Asimismo, la mayor parte de la muestra reside en Lima Centro (36%) y es estudiante (45.3%) o trabajador del sector privado (34%).

**Tabla 3.1**

*Características demográficas de la muestra*

Variable	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Acumulado (%)
<b>Sexo</b>			
Masculino	47	31.3	31.3
Femenino	103	68.7	100.0
Total	150	100.0	
<b>Edad</b>			
18 a 20	11	7.3	7.3
21 a 23	88	58.7	66.0
24 a 26	28	18.7	84.7
27 a 29	15	10.0	94.7
30 a 32	5	3.3	98.0
33 a 35	3	2.0	100.0
Total	150	100.0	
<b>Ubicación</b>			
Lima Norte	35	23.3	23.3
Lima Centro	54	36.0	59.3
Lima Sur	15	10.0	69.3
Lima Este	36	24.0	93.3
Provincia Constitucional del Callao	10	6.7	100.0
Total	150	100.0	
<b>Situación laboral</b>			
Trabajador dependiente/asalariado del gobierno o empresa estatal	12	8.0	8.0

Trabajador dependiente/asalariado en el sector privado	51	34.0	42.0
Trabajador independiente con empleados	1	0.7	42.7
Trabajador independiente sin empleados	10	6.7	49.3
Empleada del hogar	1	0.7	50.0
Estudiante	68	45.3	95.3
Actualmente NO trabaja	7	4.7	100.0
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100.0</b>	

*Nota:* Valores resultantes de la tabulación de datos en el software SPSS Statistics versión 26.

### 3.2 Comportamiento de compra de la muestra

Se halló que los establecimientos donde la mayoría de las personas hizo su última compra, en los últimos doce meses, fue en Falabella (58%), seguido por Ripley (29.3%), Oechsle (10.7%) y Estilos (2.0%). De igual manera, la mayoría de encuestados (72.7%) compraron *online* de 1 a 5 veces en estos comercios. Además, los montos de compra más recurrente fueron entre 101 y 300 soles (46.7%) (Tabla 3.2).

**Tabla 3.2**

*Comportamiento de compra online en tiendas por departamento*

Variable	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Acumulado (%)
<b>Veces que ha comprado</b>			
1 vez	26	17.3	17.3
2 veces	26	17.3	34.7
3 veces	29	19.3	54.0
4 veces	18	12.0	66.0
5 veces	10	6.7	72.7
6 veces	13	8.7	81.3
7 veces	8	5.3	86.7
8 veces	7	4.7	91.3
9 veces	0	.0	91.3
10 veces	5	3.3	94.7
11 veces a más	8	5.3	100.0
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100.0</b>	
<b>Monto gastado en su última compra</b>			
Menos de 100 soles	31	20.7	20.7
Entre 101 y 300 soles	70	46.7	67.3
Entre 301 y 500 soles	21	14.0	81.3
Entre 501 y 700 soles	8	5.3	86.7
Entre 701 y 900 soles	4	2.7	89.3
Entre 901 y 1100 soles	2	1.3	90.7
Más de 1100 soles	14	9.3	100.0
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100.0</b>	

### Última tienda en la que ha comprado

Falabella	87	58.0	58.0
Ripley	44	29.3	87.3
Oechsle	16	10.7	98.0
Estilos	3	2.0	100.0
Total	150	100.0	

*Nota:* Valores resultantes de la tabulación de datos en el software SPSS Statistics versión 26.

### 3.3 Modelo de medida

Se verificó la consistencia interna de cada una de las escalas utilizadas a través del coeficiente Alfa de Cronbach. Para este estudio, como se aprecia en la Tabla 3.3., este coeficiente superó el umbral de 0.7, lo que quiere decir que las dimensiones del modelo de medición son internamente consistentes (Celina & Campos, 2016).

**Tabla 3.3**

*Consistencia interna de cada dimensión*

Dimensiones	Alfa de Cronbach
Imagen	0.853
Expectativas	0.911
Calidad percibida	0.877
Valor percibido	0.911
Satisfacción	0.948
Lealtad	0.917

*Nota:* Valores resultantes de la tabulación de datos en el software SmartPLS versión 3.

Además, se realizó un análisis de cargas factoriales cruzadas para poder conocer la relación entre las dimensiones y los ítems que las conforman. Se observó que tanto los ítems CP5 y CP8 no cumplían con ser mayores o iguales a 0.7 para ser considerados significantes (Barclay et al., 1995). Por tanto, fueron suprimidos del modelo (Tabla 3.4).

**Tabla 3.4**

*Cargas factoriales cruzadas*

Ítems	Calidad	Expectativas	Imagen	Lealtad	Satisfacción	Valor Percibido
CP1	0.718					
CP2	0.711					
CP3	0.748					
CP4	0.711					
CP5	<b>0.680</b>					
CP6	0.735					
CP7	0.778					



Ítems	Calidad	Expectativas	Imagen	Lealtad	Satisfacción	Valor Percibido
CP8	<b>0.596</b>					
CP9	0.715					
EXP1		0.863				
EXP2		0.906				
EXP3		0.993				
IMA1			0.883			
IMA2			0.895			
IMA3			0.858			
LEA1				0.923		
LEA2				0.939		
LEA3				0.916		
SAT1					0.950	
SAT2					0.935	
SAT3					0.969	
VAL1						0.917
VAL2						0.932
VAL3						0.912

*Nota:* Valores resultantes de la validez discriminante en el software SmartPLS versión 3.

Una vez suprimidos los ítems CP5 y CP8, en la Tabla 3.5 se observa que ahora todos los coeficientes son mayores a 0.7.

**Tabla 3.5**

*Cargas factoriales cruzadas suprimiendo los ítems CP5 y CP8*

Ítems	Calidad	Expectativas	Imagen	Lealtad	Satisfacción	Valor Percibido
CP1	0.799					
CP2	0.797					
CP3	0.902					
CP4	0.728					
CP6	0.760					
CP7	0.792					
CP9	0.952					
EXP1		0.799				
EXP2		0.862				
EXP3		0.924				
IMA1			0.882			
IMA2			0.894			
IMA3			0.859			
LEA1				0.924		
LEA2				0.939		
LEA3				0.915		
SAT1					0.951	
SAT2					0.934	
SAT3					0.969	
VAL1						0.916
VAL2						0.932
VAL3						0.913

*Nota:* Valores resultantes de la validez discriminante en el software SmartPLS versión 3.



Eliminados los ítems CP5 y CP8, que no eran capaces de medir la dimensión a la que pertenecían, se procedió a aplicar nuevamente el Alfa de Cronbach, con el objetivo de comprobar que los resultados siguiesen siendo confiables. Como se observa en la Tabla 3.6, los valores variaron de manera mínima y la escala de medida aún es fiable como en el primer análisis.

**Tabla 3.6**

*Consistencia interna de cada dimensión después de suprimir los ítems CP5 y CP8*

Dimensiones	Alfa de Cronbach
Imagen	0.852
Expectativas	0.833
Calidad percibida	0.918
Valor percibido	0.911
Satisfacción	0.948
Lealtad	0.917

*Nota:* Valores resultantes del análisis de consistencia interna en el software SmartPLS versión 3.

### 3.4 Modelo estructural

Los coeficientes de determinación fueron analizados a través del  $R^2$ , el cual mide la cantidad de varianza de las variables dependientes que es explicada por las variables independientes (Martínez Avila & Fierro Moreno, 2018). En la Tabla 3.7 se resalta que la variable calidad percibida posee un  $R^2$  moderado, y ninguna de las variables posee un umbral débil.

**Tabla 3.7**

*Coefficientes de determinación  $R^2$*

Dimensiones	$R^2$ <sup>a</sup>	$R^2$ ajustada
Expectativas	0.315	0.310
Calidad percibida	0.362	0.358
Valor percibido	0.571	0.565
Satisfacción	0.821	0.818
Lealtad	0.822	0.818

*Nota:* Valores resultantes del criterio de calidad en el software SmartPLS versión 3.

<sup>a</sup> Chin (1998) considera los umbrales del  $R^2$  de la siguiente manera: 0.67 (sustancial), 0.33 (moderado) y 0.10 (débil).

De acuerdo con los resultados (Tabla 3.8), se comprobó que casi todas las relaciones que plantea el ECSI son significativas, a excepción de la relación expectativas

→ valor percibido que posee un P-Valor de 0.070, lo que indicaría que es un resultado no estadísticamente significativo (Ríos & Ladislao, 2018).

Con relación a la explicación de la satisfacción con la compra *online* en tiendas por departamento se observa que las variables que más impactan en esta son el valor percibido ( $\beta = 0.591$ ), la imagen ( $\beta = 0.255$ ) y por último la calidad percibida ( $\beta = 0.132$ ). Como se esperaba, la imagen es una variable relevante para tomar en cuenta en futuros estudios.

Considerando la importancia del valor percibido, en la Figura 3.1 se observa que las variables que más le impactan son las de calidad percibida ( $\beta = 0.686$ ) y, en menor medida, la de expectativas ( $\beta = 0.107$ ). La calidad percibida cumple una función mediadora entre las expectativas y el valor percibido.

La imagen, si bien tiene un impacto directo sobre la satisfacción ( $\beta = 0.255$ ) vemos que también tiene un impacto significativo directo en otras variables del modelo como son las expectativas ( $\beta = 0.561$ ). Las expectativas terminan ejerciendo un rol mediador entre la influencia de la imagen y otras variables como calidad percibida y valor percibido.

Si bien no es un objetivo de la investigación, en la Tabla 3.8 se ve que la lealtad está influida principalmente por la satisfacción ( $\beta = 0.535$ ), por la imagen ( $\beta = 0.257$ ) y por la calidad percibida ( $\beta = 0.194$ ). Con relación a la lealtad, la satisfacción media entre el impacto del valor percibido, la imagen y en menor medida, la calidad percibida.

**Tabla 3.8**

*Análisis de relaciones causales*

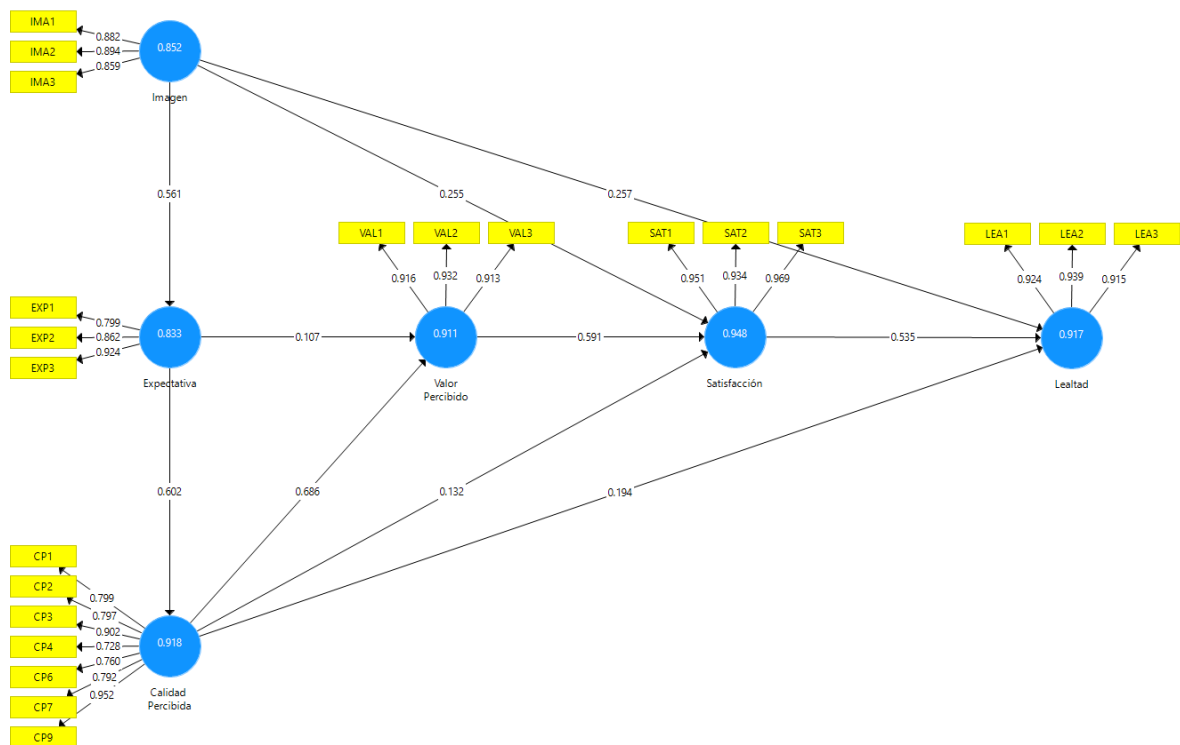
	Coefficientes path (Estandarizados $\beta$ ) <sup>a</sup>	Estadísticos <i>t</i> <i>Student</i> (Boostrapping)	P – Valor <sup>b</sup>
Calidad Percibida → Lealtad	0.194	3.048	0.002
Calidad Percibida → Satisfacción	0.132	2.106	0.036
Calidad Percibida → Valor percibido	0.686	13.035	0.000
Expectativas → Calidad percibida	0.602	12.525	0.000
Expectativas → Valor percibido	0.107	1.818	<b>0.070</b>
Imagen → Expectativas	0.561	9.760	0.000
Imagen → Lealtad	0.257	3.797	0.000
Imagen → Satisfacción	0.255	3.463	0.001

	Coefficientes path (Estandarizados $\beta$ ) <sup>a</sup>	Estadísticos <i>t</i> <i>Student</i> (Boostrapping)	P – Valor <sup>b</sup>
Satisfacción → Lealtad	0.535	7.633	0.000
Valor Percibido → Satisfacción	0.591	6.923	0.000

*Nota:* Valores resultantes del criterio de calidad en el software SmartPLS versión 3.  
<sup>a</sup>La magnitud de los coeficientes *path* abarca un rango de [-1,1], cuando el coeficiente *path* se encuentra más cercano a 1, quiere decir que existe una mayor relación (predicción) entre constructo; por el contrario, cuando se obtiene un *path* cercano a 0, el constructo tiene una menor convergencia (Martínez Avila & Fierro Moreno, 2018) <sup>b</sup> Si el P-valor es menor al 5% ( $p < 0,05$ ), se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, los valores de los coeficientes son estadísticamente significativos; por el contrario, un  $p > 0,05$  acepta la hipótesis nula e implica que los valores no son estadísticamente significativos (Romero Suárez, 1997).

**Figura 3.1**

*Modelo final*



*Nota:* Aplicación de la técnica PLS-SEM en el proceso de la satisfacción del cliente respecto a tiendas por departamento *online*, gráfico obtenido en el software SmartPLS versión

## DISCUSIÓN

En este estudio se investigó el papel de diferentes impulsores de la satisfacción del cliente, utilizando la metodología ECSI en el contexto de comercio electrónico de las tiendas por departamento. Los resultados muestran que entre las variables que se identifican como antecedentes de la satisfacción, el valor percibido y la imagen son los factores que tienen más efectos significativos, en orden de prioridad, para que los compradores estén satisfechos con su experiencia de compra *online* en las tiendas por departamento.

En cuanto al valor percibido, este hallazgo está de acuerdo con Rico et al. (2019) y Raine Cuisson et al. (2021), quienes indican que el valor percibido tiene una influencia positiva en la satisfacción del cliente al hacer compras en línea. Por tanto, si para lograr la satisfacción de los clientes de estas tiendas es importante la relación coherente entre calidad-precio y servicio-precio, es necesario que dichos comercios apliquen estrategias de marketing basadas en mejorar el valor percibido de sus productos y servicios en la mente de los clientes. No obstante, se debe considerar también que no es solo la relación entre el costo monetario y el producto recibido, sino que también incluye la relación entre el precio y costos de oportunidad como el tiempo y esfuerzo. La variable valor percibido no solo está compuesta por la relación entre el producto y el precio, sino que también incluye la relación del precio con la experiencia del servicio y el tiempo dedicado al proceso. De esta manera, en línea a lo sugerido por Pham et al. (2018), es necesario que los comercios *online* aumenten la comodidad y la reducción de los gastos no monetarios con el objetivo de aumentar su percepción de valor positivamente y, por lo tanto, incrementar la satisfacción de sus clientes en su experiencia de compra.

En cuanto al efecto de la imagen sobre la satisfacción, este hallazgo implica que una buena imagen corporativa es un aspecto importante para las plataformas *e-commerce* de las tiendas por departamento, ya que les ayuda a mantener su posición en el mercado y contribuye a crear una relación a largo plazo con sus clientes. Esto es apoyado por autores como Yu et al. (2018), quienes afirman que las empresas deben centrarse en su imagen corporativa al mejorar sus competencias básicas para crear y fortalecer su posición en el mercado.

La calidad percibida es otra de las variables que tiene efectos significativos sobre la satisfacción, lo que coincide con lo encontrado por distintos autores (Al-Jahwari et al., 2018; Surip et al., 2017), quienes también concluyeron que la calidad percibida influye en la satisfacción de los clientes en línea. Específicamente, el estudio encontró que, dentro de los ítems de calidad percibida, la seguridad, navegación y la usabilidad del sitio web son factores de suma importancia para lograr la satisfacción del cliente. Por ello, las tiendas por departamento deberían trabajar en elevar el nivel de seguridad de sus plataformas en línea, mejorar su usabilidad, asegurar la disponibilidad de la información y, sobre todo, lograr que la experiencia de compra en el sitio web sea sencilla y accesible para sus clientes. De esta manera, se confirmaría que, la calidad del servicio se ha convertido en una forma de establecer una ventaja competitiva a través de la satisfacción del cliente en el comercio electrónico (Chi Lin, 2003).

Por otro lado, el estudio comprobó que las variables que tienen un efecto significativo y directo sobre la lealtad son satisfacción, imagen y calidad, en orden de prioridad. Así, los resultados confirman el papel decisivo de la satisfacción sobre la lealtad (Jafarpour et al., 2017; Lin & Sun, 2009). Además, según Venkatesh et al. (2003), la relación entre la satisfacción general y la lealtad es más fuerte en línea que fuera de línea, lo que sugeriría que, contrariamente a los temores populares sobre la seguridad de comprar en línea, este medio podría ayudar a las tiendas por departamento *online* a construir una base de clientes leales. Una forma de hacer esto sería centrarse directamente en las estrategias de fidelización, como fomentar las compras repetidas a través del marketing directo y analizar e investigar las características, preferencias y hábitos de compra de sus clientes.

Por otro lado, la imagen tiene un efecto significativo en la lealtad, resultado que coincide con Abbas et al. (2021), quienes concluyeron que la imagen de marca afecta positivamente la lealtad del cliente. Con ello, es importante mencionar que la relación entre estas dos variables tiene casi el mismo nivel de significancia que la de imagen con satisfacción del cliente, lo que indicaría que la imagen puede hacer efecto sobre la dimensión lealtad, sin tener como mediador a la variable satisfacción del cliente.

De igual manera, es importante resaltar el papel que cumple las expectativas en el modelo ESCI, ya que fue la variable que obtuvo menor convergencia en su relación con la satisfacción, mediada por el valor percibido. Si bien la relación no llega a ser negativa o decreciente, parece que las tiendas por departamento deberían tener cuidado

de no aumentar demasiado las expectativas de los clientes o considerar reducir un poco las expectativas, con el objetivo de entregarle al cliente más de lo esperado (Ciavolino & Dahlgaard, 2007).

Este estudio tiene algunas limitaciones. En primer lugar, no se puede generalizar el estudio a todos los jóvenes de 18 a 35 años que han comprado en al menos una tienda por departamento *online*, durante los últimos doce meses. Esto es debido a que el muestreo intencional no garantiza que la muestra resulte representativa, pues no todos los sujetos tienen la misma probabilidad de ser elegidos. Futuros estudios podrán evaluar si el modelo acá identificado se comprueba en muestras representativas. Así también, este estudio se enfocó en conocer la satisfacción del cliente con respecto a las tiendas por departamento *online* (Falabella, Ripley, Oechsle y Estilos), pero la mayor parte de la muestra había comprado solo en las dos primeras en mención. Por tanto, desde esta perspectiva tampoco es posible la generalización. Por último, la carencia de antecedentes sobre estudios del comportamiento del consumidor que hayan aplicado, como modelo para medir la satisfacción en tiendas *online*, el European Customer Satisfaction Index (ECSI) dificultó contrastar entre los estudios los resultados obtenidos debido a que, las variables identificadas que componen la satisfacción eran diferentes. Por ende, se tuvo que realizar un análisis más exhaustivo que implicó relacionar variables entre estudios en torno a su ítems o semejanzas.

Con el objetivo de proseguir y profundizar este estudio, se plantea que futuras investigaciones de satisfacción del cliente en tiendas por departamento *online* deberían encuestar a los clientes durante el consumo del servicio, o inmediatamente después, ya que es más probable que los resultados reflejen los estados actuales de satisfacción y lealtad con el servicio prestado.

Asimismo, considerando que la presente investigación obtuvo como uno de sus resultados que la imagen se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente, una futura investigación podría proponerse como objetivo determinar las diferencias en los efectos de la publicidad *online* y la publicidad en medios masivos en la satisfacción del cliente de tiendas por departamento *online* y de esta manera, identificar el tipo de publicidad con más incidencia en esta variable.

Finalmente, otra investigación podría ser la comparación entre la satisfacción del cliente respecto a tiendas por departamento físicas y en línea. El objetivo sería identificar

cuál es el canal que proporciona mayor satisfacción evaluando una misma tienda. Los resultados otorgarían una visión más clara de la satisfacción de estas empresas, desprendidas en variables que contribuirían a enfocar un análisis más exhaustivo de todos los componentes que anteceden a la satisfacción del cliente, como por ejemplo evaluar si el valor percibido y la imagen se comportan de manera diferente de acuerdo con el canal de venta.





## REFERENCIAS

- Abbas, U., Islam, K. M. A., Hussain, S., Baqir, M., & Muhammad, N. (2021). Impact of brand image on customer loyalty with the mediating role of customer satisfaction and brand awareness. *International Journal of Marketing Research Innovation*, 5(1), 1–15. <https://doi.org/10.46281/ijmri.v5i1.987>
- Al-Jahwari, N. S., Khan, M. F. R., al Kalbani, G. K., & al Khansouri, S. S. (2018). Factors influencing customer satisfaction of online shopping in Oman – Youth perspective. *Humanities and Social Sciences Reviews*, 6(2), 64–73. <https://doi.org/10.18510/hssr.2018.628>
- Amri, S., Ma'ruf, J. J., Tabrani, M., & Darsono, N. (2019). The influence of shopping experience and perceived value toward customer satisfaction and their impacts on customer loyalty at minimarkets in Aceh. *International Review of Management and Marketing*, 9(4), 87–94. <https://doi.org/10.32479/irmm.7541>
- Barclay, D., Higgins, C., & Thompson, R. (1995). The partial least squares (PLS) approach to causal modeling: Personal computer adoption and use an illustration. *Technology Studies*, 2(2), 285–309. [https://www.researchgate.net/publication/242663837\\_The\\_Partial\\_Least\\_Squares\\_PLS\\_Approach\\_to\\_Causal\\_Modeling\\_Personal\\_Computer\\_Use\\_as\\_an\\_Illustration](https://www.researchgate.net/publication/242663837_The_Partial_Least_Squares_PLS_Approach_to_Causal_Modeling_Personal_Computer_Use_as_an_Illustration)
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico. (2020). *Reporte oficial de la industria e-commerce en Perú. Crecimiento de Perú y Latinoamérica 2009-2019*.
- CAPECE. (2021). Reporte Oficial de la Industria E-commerce en el Perú. In *Reporte oficial de la industria del ecommerce en Perú 2020*. <https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>
- Celina, H., & Campos, A. (2016). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 572–580. <http://www.redalyc.org/pdf/806/80634409.pdf> <http://www.redalyc.org/pdf/806/80650839004.pdf>
- Chaffey, D., & Elli-Chadwick, F. (2014). *Marketing digital, estrategia, implementación y práctica*. <https://doku.pub/documents/marketing-digital-estrategia-implementacion-y-practica-chaffey-5e-408rp2dwd7lx>
- Chi Lin, C. (2003). A critical appraisal of customer satisfaction and e-commerce. *Managerial Auditing Journal*, 18(3), 202–212. <https://doi.org/10.1108/02686900310469952>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, April, 295–336.
- Chitty, C., Ward, S., & Chua, C. (2007). An application of the ECSI model as a predictor of satisfaction and loyalty for backpacker hostels. *Marketing Intelligence and Planning*, 25(6), 563–580. <https://doi.org/10.1108/02634500710819941>



- Choiriyah, S. N., Ekowati, V. M., & Oktaviana, U. K. (2017). The effect of perceived value on service satisfaction in brand image mediation (Case study toward accounting student, Faculty of Economics, State University in East Java). *Management and Economics Journal (MEC-J)*, 1(1), 21. <https://doi.org/10.18860/mec-j.v1i1.4526>
- Churchill, G. A. J., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *JMR, Journal of Marketing Research*, 19(000004), 491. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jaci.2012.05.050>
- Ciavolino, E., & Dahlgaard, J. J. (2007). ECSI - Customer satisfaction modelling and analysis: A case study. *Total Quality Management and Business Excellence*, 18(5), 545–554. <https://doi.org/10.1080/14783360701240337>
- da Silveira, L., Carvalho, R., & Martins, T. (2013). O crescimento do e-commerce e os problemas que acompanham: a identificação da oportunidade de melhoria em uma rede de comercio eletrônico na visão do cliente. *Revista de Administração Do UNISAL*, 3(3), 63–85.
- Dabholkar, P. A. (1996). Consumer evaluations of new technology-based self-service options: An investigation of alternative models of service quality. *International Journal of Research in Marketing*, 13(1), 29–51. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(95\)00027-5](https://doi.org/10.1016/0167-8116(95)00027-5)
- Demirgüneş, B. K. (2015). Relative importance of perceived value, satisfaction and perceived risk on willingness to pay more. *International Review of Management and Marketing*, 5(4), 211–220.
- Doan, T.-T. T. (2020). Factors affecting online purchase intention: A study of Vietnam online customers. *Management Science Letters*, 10(10), 2337–2342. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.001>
- Ekasari, R., Agustya, D., Yucha, N., Arif, D., Darno, Retnowati, D., Ayu Mandasari, A., Ratnasari, E., Nur Husnul Yusmiati, S., & Puji Lestari, L. (2019). Effect of price, product quality, and service quality on customer satisfaction on online product purchases. *Journal of Physics: Conference Series*, 1175(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1175/1/012287>
- Eklöf, J. A., & Westlund, A. H. (2002). The pan-european customer satisfaction index programme - Current work and the way ahead. *Total Quality Management*, 13(8), 1099–1106. <https://doi.org/10.1080/095441202000000005>
- Elsenpeter, R. C., & Velte, T. J. (2001). *Fundamentos de Comercio Electrónico*. McGraw-Hill. <http://up-rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/handle/123456789/1438>
- Escobar Pérez, J., & Cuervo Martínez, Á. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: una aproximación a su utilización. *Avances En Medición*, 6, 27–36.
- Farid Najib, M. (2021). How store image affect satisfaction and loyalty: A structural model for traditional market. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 542, 5–9.

- Grigoroudis, E., & Siskos, Y. (2004). A survey of customer satisfaction barometers: Some results from the transportation-communications sector. *European Journal of Operational Research*, 152(2), 334–353. [https://doi.org/10.1016/S0377-2217\(03\)00028-6](https://doi.org/10.1016/S0377-2217(03)00028-6)
- Grönroos, C. (2007). Service management and marketing. In *European Journal of Marketing* (Vol. 15).
- Habibollah Javanmard. (2016). Relationship between store image, customer satisfaction, behavioral intention and fast distribution in retails. *Journal of Distribution Science*, 14(1), 7–15. <https://doi.org/10.15722/jds.14.1.201601.7>
- Hair, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. In *Organizational Research Methods, MIS Quarterly, and International Journal* (Vol. 1, Issue 2).
- Howard, J., & Sheth, H. (1969). The theory of buyer behavior. *Journal of the American Statistical Association*, 65(331), 1406–1407.
- Hunt, H. K. (1977). *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. Cambridge, Mass: Marketing Science Institute.
- Indecopi. (2020). *Saga Falabella, Ripley y Sodimac, empresas más reportadas por compras online durante cuarentena*. Saga Falabella, Ripley y Sodimac, Empresas Más Reportadas Por Compras Online Durante Cuarentena. <https://www.indecopi.gob.pe/-/saga-falabella-ripley-y-sodimac-empresas-mas-reportadas-por-compras-online-durante-cuarentena>
- Jadhav, V., & Khanna, M. (2016). Factors influencing online buying behavior of college students: A qualitative analysis. *Qualitative Report*, 21(1), 1–15. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2016.2445>
- Jafarpour, S. H., Mahmoudabadi, A., & Andalib, A. (2017). The impact of quality of service, website, shopping experience and infrastructure on online customers loyalty. *Institute of Electrical and Electronics Engineers*, 163–168. <https://doi.org/10.1109/ICWR.2017.7959322>
- Johnson, M. D., Gustafsson, A., Andreassen, T. W., Lervik, L., & Cha, J. (2001). The Evolution and Future of National Customer Satisfaction Index Models. *Journal of Economic Psychology*, 22(2), 217–245. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(01\)00030-7](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(01)00030-7)
- Keller, K. L. (2013). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *American Marketing Association*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Khan, S. A., Liang, Y., & Shahzad, S. (2015). An Empirical Study of Perceived Factors Affecting Customer Satisfaction to Re-Purchase Intention in Online Stores in China. *Journal of Service Science and Management*, 08(03), 291–305. <https://doi.org/10.4236/jssm.2015.83032>

- Khoi, B. H., & Cuong, D. T. (2019). The effect of brand image and perceived value on satisfaction and loyalty at convenience stores in Vietnam. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 11(8), 1446–1454.
- Kim, Y. E., & Yang, H. C. (2020). The effects of perceived satisfaction level of high-involvement product choice attribute of millennial generation on repurchase intention: Moderating effect of gender difference. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(1), 131–140.  
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no1.131>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica* (Vol. 11).
- Krishna Naik, C. N., Gantasala, S. B., & Prabhakar, G. v. (2010). Service Quality (Servqual) and its effect on customer satisfaction in retailing. *European Journal of Social Sciences*, 16(2), 239–251.
- Ledesma, W. (2020). *INDECOPI: Aumenta a 15 600 reclamos sobre comercio electrónico durante la cuarentena*. Ecommerce News.  
<https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/indecopi-reclamos-comercio-electronico.html>
- Lin, G. T. R., & Sun, C. C. (2009). Factors influencing satisfaction and loyalty in online shopping: An integrated model. *Online Information Review*, 33(3), 458–475.  
<https://doi.org/10.1108/14684520910969907>
- López, J. E. (1985). Motivación y aprendizaje. *Psicología de La Educación*, 528–556.
- Marcoulides, G. A., & Saunders, C. (2006). PLS: A silver bullet? *Management Information Systems Quarterly*. *PLS Modeling MIS Quarterly*, 30(2).  
<https://doi.org/10.2307/25148727>
- Martínez Avila, M., & Fierro Moreno, E. (2018). Aplicación de la técnica PLS-SEM en la gestión del conocimiento: un enfoque técnico práctico. In *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo* (Vol. 8, Issue 16). <https://doi.org/10.23913/ride.v8i16.336>
- Mastercard Investor Relations. (2021). *Mastercard new payments index: Consumer appetite for digital payments takes off*.
- Momotaz, S. N., Hasan, S., & Hasan, M. S. (2018). Exploring the impact of service quality factors on customer satisfaction towards online shopping: Evidence from Bangladesh. *World Journal of Social Sciences*, 8(1), 102–123.
- Morgan, N. A., & Piercy, N. F. (1992). *Market-Led Quality*. 18. [https://doi.org/0019-8501\(92\)90005-E](https://doi.org/0019-8501(92)90005-E)
- Neo Consulting. (2020). *El 92% en Lima tuvo problemas al comprar online durante cuarentena ¿Qué complicaciones tuvieron?* Ecommerce News.  
<https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/problemas-compras-compras-online-lima.html>

- Nguyen, T. T. N. (2020). Developing and validating five-construct model of customer satisfaction in beauty and cosmetic e-commerce. *Heliyon*, 6(9).  
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04887>
- Nwokah, N. G., & Gladson-Nwokah, J. (2016). Online shopping experience and customer satisfaction in Nigeria. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 7(22), 176–185.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–43.  
<https://doi.org/10.2307/1252099>
- Pascual del Riquelme Martín, M. I., Román Nicolás, S., & Fernández Sabiote, E. (2013). Efectos de los fallos en la compra ‘online’ sobre la satisfacción con la página web: análisis de las distintas respuestas según las características demográficas del consumidor. *Harvard Deusto Business Research*, 2(1).  
<https://doi.org/10.3926/hdbr.42>
- Pham, Q. T., Tran, X. P., Misra, S., Maskeliunas, R., & Damaševičius, R. (2018). Relationship between convenience, perceived value, and repurchase intention in online shopping in Vietnam. *Sustainability (Switzerland)*, 10(1).  
<https://doi.org/10.3390/su10010156>
- Picado A., F. (2008). Análisis de concordancia de atributos. *Tecnología En Marcha*, 21(4), 29–35.
- Puspaningrum, A. (2020). The influence of brand image on satisfaction to improve customer retention towards Batik Keriks in Malang city. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 18(1), 142–151. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2020.018.01.14>
- Quispe, G. M., & Ayaviri, V. D. (1967). Medición de la satisfacción del cliente en organizaciones no lucrativas de cooperación al desarrollo. *Revista Ciencia Administrativa*, 1, 168–188.
- Raine Cuison, R., Miguel Ingalla, R. v, Hans Robinson Amor, J. B., Remigio, J. L., Xavier Guerra, K., Algene Arellano, G. D., Gil Asis, P. M., Gabrillo, J. A., & Francisco, C. D. (2021). The effects of perceived value and customer satisfaction in online businesses. *International Journal of Academic Multidisciplinary Research*, 5(1), 41–45.
- Ríos, F., & Ladislao, P. (2018). El valor p. Interpretación, orígenes y su utilización actual. *Revista Argentina de Terapia Intensiva*, 35(3).
- Santhi, A. B. (2017). A Study on the customer satisfaction towards online shopping In Tirupati Town. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(6), 12–16.  
<https://doi.org/10.9790/487X-1906011216>
- Siegel, S., & Castellán, N. J. (1995). Estadística no paramétrica. Aplicada a las ciencias de la conducta. 4a. Edición. México: Editorial Trillas, 195–196.  
<https://doi.org/10.26439/persona1998.n001.1715>
- Surip, N., Pawirosumarto, S., & Liestijati, F. (2017). The effect of products, price and service quality on customer satisfaction in “Rice for the Poores” Program. *Russian*



- Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 72(12), 6–18.  
<https://doi.org/10.18551/rjoas.2017-12.01>
- Surya, A. P. (2020). The effect of store image on store satisfaction and store loyalty: A lesson from korean-skincare sector in Indonesia. *Scholars Journal of Economics, Business and Management*, 07(05), 177–182.  
<https://doi.org/10.36347/sjebm.2020.v07i05.003>
- Tecoalu, M., Wahyoedi, S., & Purnama, E. D. (2019). The effects of trust, service quality and perceived value on satisfaction and their impact on loyalty. *In Proceedings of the 7th International Conference on Entrepreneurship and Business Management*, 325–330. <https://doi.org/10.5220/0008492603250330>
- Thilakarathne, C., & Abeysekera, N. (2016). Influencing factors for customer satisfaction of Mobilemoney services, with special reference to Mcash service by Mobitel, Sri Lanka. *ELK Asia Pacific Journal of Marketing and Retail Management*, 7(2), 2349–2317. <https://doi.org/10.16962/eapjmmr/issn.2349-2317/2016/v7i2-02>
- Uema, E., Parra, C., & Lazzari, D. E. (2008). Crescimento do E-Commerce no Brasil: Eestudo de Caso do: “Subamarino.” *Revista Científica Da Faculdade Das Américas*, 2(2).
- Várela Gonzales, J. A. (1992). *Satisfacción / insatisfacción de los consumidores y comportamientos postconsumo derivados*. 23, 80–100.
- Vasic, N., Kilibarda, M., & Kaurin, T. (2019). The Influence of online shopping determinants on customer satisfaction in the Serbian market. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(2), 70–89.  
<https://doi.org/10.4067/s0718-18762019000200107>
- Venkatesh, S., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20(2), 153–175. <https://doi.org/10.1109/61.127100>
- Vilares, M. J., & Coelho, P. S. (2003). The employee-customer satisfaction chain in the ECSI model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1703–1722.  
<https://doi.org/10.1108/03090560310495429>
- Yu, H., Zhang, R., & Liu, B. (2018). Analysis on consumers purchase and shopping well-being in online shopping carnivals with two motivational dimensions. *Sustainability (Switzerland)*, 10(12), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su10124603>
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (2000). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (S. Marketing, Ed.; 2nd ed.). McGraw-Hill.



## **ANEXOS**

## Anexo 1: Formato de validez de contenido

Estimado evaluador:

Gracias por su colaboración y disposición a evaluar el instrumento que hace parte de la investigación “La Imagen y el Valor Percibido como Variables Relevantes para la Satisfacción en la Compra Online en Tiendas por Departamento”. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente.

El objetivo de nuestra investigación es determinar, de acuerdo con el modelo de satisfacción denominado European Customer Satisfaction Index (ECSI), determinar cuáles son las variables más relevantes que anteceden a la satisfacción en la experiencia de compra *online* en tiendas por departamento. Para ello, estamos diseñando un cuestionario con alternativas de respuesta tipo Likert que mide las siguientes variables: imagen, expectativas, calidad percibida del producto, calidad percibida del servicio, valor percibido, satisfacción del cliente y letaldad.

Lo que queremos saber es, si a su criterio, los ítems que hemos escogido están evaluando correctamente las dimensiones mencionadas. Para cada uno de los ítems vamos a hacerles preguntas con relación a su suficiencia, claridad, coherencia y relevancia. Le agradeceremos que coloque, en cada ítem, el puntaje de 1,2,3 o 4, según corresponda con su evaluación. Hemos puesto una columna de observaciones para que usted indique si tiene alguna sugerencia con respecto a los ítems. El proceso debe tomarle unos 25 minutos. Gracias.

### Criterios de Evaluación:

CATEGORÍAS	CALIFICACIÓN	INDICADORES PARA LA CALIFICACIÓN
<p><b>SUFICIENCIA</b> Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta. (En esta categoría, la calificación es para el conjunto de los ítems.)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. No cumple con el criterio</li> <li>2. Bajo Nivel</li> <li>3. Moderado nivel</li> <li>4. Alto nivel</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Los ítems no son suficientes para medir la dimensión</li> <li>2. Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total</li> <li>3. Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente.</li> <li>4. Los ítems son suficientes.</li> </ol>
<p><b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. No cumple con el criterio</li> <li>2. Bajo Nivel</li> <li>3. Moderado nivel</li> <li>4. Alto nivel</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Los ítems no son suficientes para medir la dimensión.</li> <li>2. Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total.</li> <li>3. Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente.</li> <li>4. Los ítems son suficientes.</li> </ol>

CATEGORÍAS	CALIFICACIÓN	INDICADORES PARA LA CALIFICACIÓN
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio. 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	1. El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. 2. El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. 3. El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. 4. El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio. 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	1. El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión 2. El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. 3. El ítem es relativamente importante. 4. El ítem es muy relevante y debe ser incluido.





NOMBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR:

PROFESIÓN:

GRADO ACADÉMICO:

AÑOS DE EXPERIENCIA LABORAL:

CARGO ACTUAL:

INSTITUCIÓN:

DESCRIPCIÓN DE DIMENSIÓN Y PREGUNTA	ITEM	SUFICIENCIA <sup>1</sup>	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES
<b>DIMENSIÓN: IMAGEN</b> Creencias o asociaciones que lo clientes tienen sobre un producto, marca o empresa. (Keller, 2013). Es un antecedente de valor agregado que determina la satisfacción y la lealtad (Grönroos, 2007).  <b>Pregunta:</b> Pensando en las tiendas por departamento <i>online</i> ¿Qué tan de acuerdo o en	Son conocidas por ofrecer mejores promociones y/o descuentos que las tiendas físicas.					
	Son conocidas por ser plataformas confiables para hacer compras.					
	Son conocidas por tener un sistema eficiente de envíos.					

<sup>1</sup> En esta categoría (suficiencia), colocar una sola puntuación para todos los ítems que componen la dimensión. Por favor, en las demás categorías (coherencia, relevancia y claridad) colocar una puntuación por cada ítem.

DESCRIPCIÓN DE DIMENSIÓN Y PREGUNTA	ITEM	SUFICIENCIA <sup>1</sup>	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES
<p>desacuerdo está con las siguientes afirmaciones?  <b>Escala:</b> Desde 1= Totalmente en desacuerdo con la afirmación, hasta 5= Totalmente de acuerdo con la afirmación.</p>	<p>Son conocidas por ser plataformas de fácil navegación.</p>					
<p><b>DIMENSIÓN: EXPECTATIVAS</b>  Nivel de calidad que el comprador espera recibir y generalmente es el resultado de la experiencia previa del consumidor. (Chiandotto, B., Bini, M., &amp; Bertaccini, B., 2007)</p> <p><b>Pregunta:</b> Marque aquel casillero que más concuerde con su opinión.</p>	<p>Sus expectativas eran altas en cuanto a las promociones y/o descuentos</p>					
	<p>Esperaba que su pedido sea enviado a tiempo.</p>					
	<p>Esperaba que la plataforma <i>online</i> sea segura.</p>					

DESCRIPCIÓN DE DIMENSIÓN Y PREGUNTA	ITEM	SUFICIENCIA <sup>1</sup>	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES
<b>Escala:</b> Desde 1= Totalmente en desacuerdo con la afirmación, hasta 5= Totalmente de acuerdo con la afirmación.	Esperaba que el proceso de compra en el sitio web sea fácil.					
<b>DIMENSIÓN: CALIDAD PERCIBIDA DEL PRODUCTO</b> Cómo los atributos del producto principal son recibidos y experimentados por los clientes. (Ciavolino, 2007)  <b>Pregunta:</b> Marque aquel casillero que más concuerde con su opinión. <b>Escala:</b> Desde 1= Totalmente en desacuerdo con la afirmación, hasta 5= Totalmente de acuerdo con la afirmación.	La calidad de los productos es buena.					
	Ofrecen una gran variedad de productos.					
	Ofrecen muchas promociones y/o descuentos.					

DESCRIPCIÓN DE DIMENSIÓN Y PREGUNTA	ITEM	SUFICIENCIA <sup>1</sup>	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES
<p><b>DIMENSIÓN: CALIDAD PERCIBIDA DEL SERVICIO</b>  Cómo los servicios relacionados con el producto principal son recibidos y experimentados por los clientes.  (Ciavolino, 2007)</p> <p><b>Pregunta:</b> Marque aquel casillero que más concuerde con su opinión.</p> <p><b>Escala:</b> Desde 1= Totalmente en desacuerdo con la afirmación, hasta 5= Totalmente de acuerdo con la afirmación.</p>	El sistema de pago es seguro.					
	Realizan las entregas a tiempo.					
	La plataforma es de fácil navegación.					

DESCRIPCIÓN DE DIMENSIÓN Y PREGUNTA	ITEM	SUFICIENCIA <sup>1</sup>	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES
<p><b>DIMENSIÓN: VALOR PERCIBIDO</b> Evaluación general de relación calidad-precio de la experiencia del cliente (Coenders &amp; O'Loughlin, 2002).</p> <p><b>Pregunta:</b> Marque aquel casillero que más concuerde con su opinión. <b>Escala:</b> Desde 1= Totalmente en desacuerdo con la afirmación, hasta 5= Totalmente de acuerdo con la afirmación.</p>	El precio de los productos es razonable en relación con el producto entregado.					
	El precio de los productos es razonable en relación con el servicio entregado.					

DESCRIPCIÓN DE DIMENSIÓN Y PREGUNTA	ITEM	SUFICIENCIA <sup>1</sup>	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES
<p><b>DIMENSIÓN: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b> Es el grado en que el desempeño percibido de un producto o servicio concuerda con las expectativas del cliente (Kotler &amp; Armstrong, 2007). Es decir, la satisfacción del cliente evalúa si una experiencia de consumo es tan buena como se esperaba (Hunt, 1977).</p> <p><b>Preguntas:</b> Fueron las dos preguntas indicadas en la segunda columna (ítem)</p> <p><b>Escala:</b> Desde 1= Totalmente en insatisfecho, hasta 5= Totalmente satisfecho</p>	<p>En la siguiente escala indique su satisfacción general con las tiendas por departamento <i>online</i>.</p>					
	<p>De acuerdo con sus expectativas iniciales acerca de las tiendas por departamento <i>online</i>, indique su nivel de satisfacción con las mismas.</p>					

DESCRIPCIÓN DE DIMENSIÓN Y PREGUNTA	ITEM	SUFICIENCIA <sup>1</sup>	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES
<p><b>DIMENSIÓN: LEALTAD</b> Un fuerte compromiso de recompra de productos o servicios de manera repetitiva en el futuro (Oliver, 1967). La lealtad también se mide por la intención de recomendar productos o servicios a otros (Ciavolino, 2007).</p> <p><b>Preguntas:</b> Marque aquel casillero que más concuerde con su opinión. <b>Escala:</b> Desde 1= Muy baja probabilidad, hasta 5= Muy alta probabilidad</p>	<p>¿Cuál es la probabilidad de que compre nuevamente en una tienda por departamento <i>online</i>?</p>					
	<p>¿Cuál es la probabilidad de que recomiende una tienda por departamento <i>online</i>?</p>					

## Anexo 2: Aplicación del Coeficiente de Correlación de Rango de Kendall

### Suficiencia

Ítems	Jueces					W de Kendall
	Juez 1	Juez 2	Juez 3	Juez 4	Juez 5	
Imagen	4	3	4	3	3	0.781
Experiencia	4	4	4	3	3	
Calidad percibida del producto	4	2	4	3	3	
Calidad percibida del servicio	4	3	4	3	3	
Valor percibido	4	4	4	3	3	
Satisfacción	4	2	4	3	3	
Lealtad	4	3	4	3	3	

### Coherencia

Ítems	Jueces					W de Kendall
	Juez 1	Juez 2	Juez 3	Juez 4	Juez 5	
IMA1	4	4	4	3	4	1.000
IMA2	4	4	4	3	4	
IMA3	4	4	4	3	4	
IMA4	4	4	4	3	4	
EXP1	4	4	4	3	4	1.000
EXP2	4	4	4	3	4	
EXP3	4	4	4	3	4	
EXP4	4	4	4	3	4	
CPP1	4	4	4	3	3	0.699
CPP2	4	2	4	3	3	
CPP3	4	2	4	3	3	
CPS1	4	4	4	3	3	1.000
CPS2	4	4	4	3	3	
CPS3	4	4	4	3	3	
VP1	4	4	4	3	3	1.000
VP2	4	4	4	3	3	
SAT1	4	2	4	3	3	1.000
SAT2	4	2	4	3	3	
LEA1	4	3	4	3	3	1.000
LEA2	4	3	4	3	3	



0.604

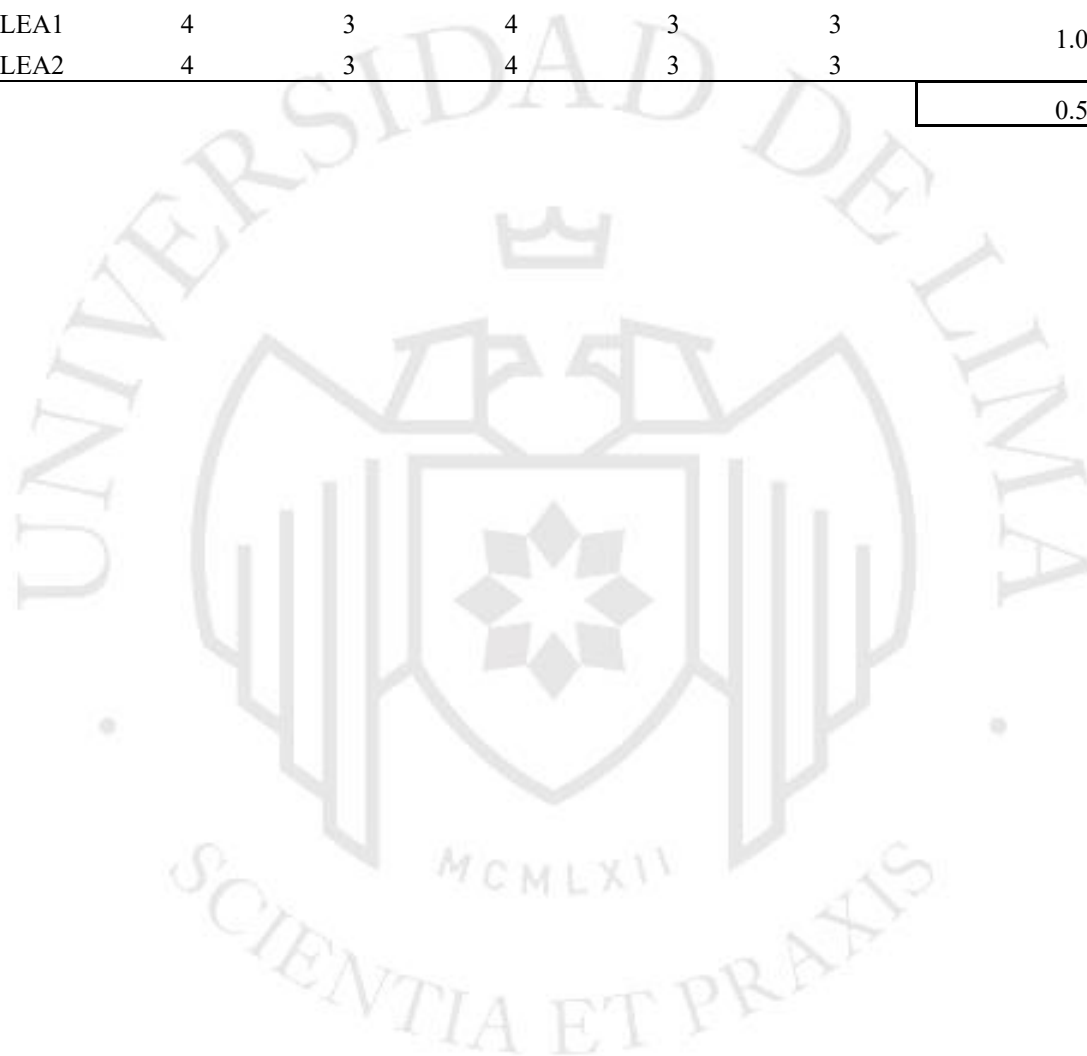
## Claridad

Ítems	Jueces					W de Kendall
	Juez 1	Juez 2	Juez 3	Juez 4	Juez 5	
IMA1	4	4	4	3	4	0.636
IMA2	4	4	3	3	4	
IMA3	4	4	3	3	4	
IMA4	4	3	4	3	4	
EXP1	4	4	4	3	3	0.636
EXP2	4	4	3	3	4	
EXP3	4	4	3	3	4	
EXP4	4	4	4	3	4	
CPP1	4	4	3	3	3	0.852
CPP2	4	4	4	3	3	
CPP3	4	4	4	3	3	
CPS1	4	4	4	3	3	0.852
CPS2	4	4	3	3	3	
CPS3	4	4	4	3	3	
VP1	4	4	4	3	3	1.000
VP2	4	4	4	3	3	
SAT1	4	4	4	3	3	0.652
SAT2	4	4	2	3	3	
LEA1	4	4	4	3	3	0.833
LEA2	4	4	3	3	3	
						0.586

## Relevancia

Ítems	Jueces					W de Kendall
	Juez 1	Juez 2	Juez 3	Juez 4	Juez 5	
IMA1	4	4	4	3	4	1.000
IMA2	4	4	4	3	4	
IMA3	4	4	4	3	4	
IMA4	4	4	4	3	4	
EXP1	4	4	4	3	4	1.000
EXP2	4	4	4	3	4	
EXP3	4	4	4	3	4	
EXP4	4	4	4	3	4	
CPP1	4	4	4	3	3	0.699

CPP2	4	2	4	3	3	
CPP3	4	2	4	3	3	
CPS1	4	4	4	3	3	
CPS2	4	4	4	3	3	0.681
CPS3	4	2	4	3	3	
VP1	4	4	4	3	3	1.000
VP2	4	4	4	3	3	
SAT1	4	2	4	3	3	1.000
SAT2	4	2	4	3	3	
LEA1	4	3	4	3	3	1.000
LEA2	4	3	4	3	3	
						0.588



### **Anexo 3: Consentimiento informado para encuesta**

A continuación, se muestra el consentimiento informado que se usó para la puesta en marcha del instrumento de investigación.<sup>2</sup>

Estimado/a participante:

Se le pide que lea esta información cuidadosamente antes de decidir su participación en el estudio:

Institución: Universidad Lima

Investigadora: Wendy Felicitas Chipana Nuñez

**Título de la investigación:**

La Imagen y el Valor Percibido como Variables Relevantes para la Satisfacción en la Compra Online en Tiendas por Departamento

**El objetivo de esta investigación:**

Determinar cuáles son las variables más relevantes que anteceden a la satisfacción en la experiencia de compra online en tiendas por departamento.

**Su participación:**

Contestar un cuestionario *online* de que no le tomará más de 15 minutos.

**Requisitos:**

Por motivos del estudio, se requiere que los participantes residan en Lima Metropolitana y tengan de 18 años a más.

**Riesgos:**

No existe ningún riesgo anticipado asociado a participar en este estudio.

**Beneficios:**

Mediante su participación, contribuirá al conocimiento general sobre la satisfacción del cliente en plataformas e-commerce. Si lo desea, puede enviar un correo electrónico al investigador responsable, Wendy Chipana Nuñez ([20152845@ulima.edu.pe](mailto:20152845@ulima.edu.pe)), para enviarle una copia de las publicaciones que se escriban basadas en esta investigación.

**Confidencialidad:**

Toda información que usted nos entregue será tratada de manera confidencial. En las presentaciones que se hagan sobre los resultados de esta investigación, no revelaremos detalles suyos ni respuestas que permitan individualizarlo. Los datos sólo serán usados para la presente investigación

**Participación voluntaria:**

---

<sup>2</sup> Pontificia Universidad Católica de Chile (2017). *Modelo de consentimiento informado para encuestas online*. <http://eticayseguridad.uc.cl/documentos/cec-artes/formularios-cecsociales/cec-sociales-4.html>

Su participación es completamente voluntaria. Se puede retirar del estudio en el momento que considere conveniente, sin que ello genere ningún perjuicio.

**Contacto:**

Si usted tiene alguna consulta o preocupación respecto a sus derechos como participante, puede contactarse con la responsable de la investigación, Wendy Chipana Nuñez, a la siguiente dirección de correo: [20152845@aloe.ulima.edu.pe](mailto:20152845@aloe.ulima.edu.pe)

**Consentimiento:**

Si usted está de acuerdo con contestar el cuestionario que se le presentará a continuación, por favor haga clic en el botón “Siguiente”



## Anexo 4: Cuestionario

1. Correo Electrónico

2. Edad

3. Sexo

1. Masculino
2. Femenino
3. Otro \_\_\_\_\_

4. ¿En qué distrito vive actualmente?

1. Lima Norte (Independencia, Comas, San Martín de Porres, Los Olivos, Ancón, Carabayllo, Santa Rosa, Puente Piedra)
2. Lima Centro (San Isidro, Miraflores, Jesús María, Pueblo Libre, Lince, San Borja, Barranco, Magdalena del Mar, Breña, San Miguel, Surquillo, Santiago de Surco, Lima, La Victoria, Rímac)
3. Lima Sur (Chorrillos, Punta Negra, San Juan de Miraflores, Santa María del Mar, Punta Hermosa, Villa María del Triunfo, San Bartolo, Pucusana, Lurín, Villa El Salvador, Pachacamac)
4. Lima Este (La Molina, San Luis, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho, Santa Anita, Ate, San Juan de Lurigancho)
5. Provincia Constitucional del Callao (Callao, Bellavista, Carmen de la Legua Reynoso, La Perla, La Punta, Ventanilla, Mi Perú)

5. ¿Cuál es su situación laboral?

1. Trabajador dependiente/asalariado del gobierno o empresa estatal
2. Trabajador dependiente/asalariado en el sector privado
3. Trabajador independiente con empleados
4. Trabajador independiente sin empleados
5. Agricultor/ganadero
6. Empleada del hogar
7. Estudiante
8. Jubilado / Pensionado
9. Ama de casa
10. Actualmente NO trabaja

6. ¿Ha comprado *online* en una tienda por departamento, durante los últimos doce meses? Nota: Para propósitos de esta encuesta solo considerar como tienda por departamento a las tiendas RIPLEY, FALABELLA, OECHSLE Y ESTILOS.

1. Sí
2. No

7. ¿Cuántas veces ha comprado *online* en una tienda por departamento, durante los últimos doce meses?

1. 1 vez
2. 2 veces
3. 3 veces
4. 4 veces
5. 5 veces
6. 6 veces
7. 7 veces
8. 8 veces
9. 9 veces
10. 10 veces
11. Más de 10 veces

8. Pensando en su última compra *online* en una tienda por departamento ¿Entre qué montos de dinero estuvo su compra?

1. Menos de 100 soles
2. Entre 101 y 300 soles
3. Entre 301 y 500 soles
4. Entre 501 y 700 soles
5. Entre 701 y 900 soles
6. Entre 901 y 1100 soles
7. Más de 1100 soles

9. ¿En qué tienda por departamento tuvo su última experiencia de compra *online*?

1. Ripley
2. Falabella
3. Oechsle
4. Estilos

10. Pensando en su última experiencia de compra *online* en una tienda por departamento ¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con las siguientes afirmaciones? (Nota: deslice la barra para evaluar su nivel de conformidad en una escala del 1 al 7, donde 1 es "Totalmente en desacuerdo" y 7 es "Totalmente de acuerdo").

Es una tienda por departamento confiable.	<input type="checkbox"/>
Es una tienda por departamento con buena reputación.	<input type="checkbox"/>
Es una tienda por departamento que se preocupa por los clientes.	<input type="checkbox"/>

11. Pensando en su última experiencia de compra *online* en una tienda por departamento ¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con las siguientes afirmaciones? (Nota: deslice la barra para evaluar su nivel de conformidad en una escala del 1 al 7, donde 1 es "Totalmente en desacuerdo" y 7 es "Totalmente de acuerdo").

Sus expectativas generales eran altas cuando decidió comprar en dicha tienda.	<input type="checkbox"/>
---	--------------------------

Sus expectativas se debieron principalmente a la información brindada por dicha tienda.	<input type="checkbox"/>
Sus expectativas generales se debieron principalmente a la información brindada por amigos y/o familiares.	<input type="checkbox"/>

12. Pensando en su última experiencia de compra *online* en una tienda por departamento ¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con las siguientes afirmaciones? (Nota: deslice la barra para evaluar su nivel de conformidad en una escala del 1 al 7, donde 1 es "Totalmente en desacuerdo" y 7 es "Totalmente de acuerdo").

La plataforma era de fácil navegación.	<input type="checkbox"/>
La plataforma permitía filtrar los productos por diversos indicadores como marca, precio, color, etc.	<input type="checkbox"/>
La plataforma brindaba información sobre las características técnicas de los productos.	<input type="checkbox"/>
La plataforma ofrecía una amplia variedad de productos.	<input type="checkbox"/>
La plataforma ofrecía diversas opciones de pago	<input type="checkbox"/>

13. Pensando en su última experiencia de compra *online* en una tienda por departamento ¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con las siguientes afirmaciones? (Nota: deslice la barra para evaluar su nivel de conformidad en una escala del 1 al 7, donde 1 es "Totalmente en desacuerdo" y 7 es "Totalmente de acuerdo").

La plataforma ofrecía distintas opciones de entrega del producto.	<input type="checkbox"/>
El sistema de pago de la plataforma es seguro.	<input type="checkbox"/>
Mi pedido fue entregado en el día pactado.	<input type="checkbox"/>
El producto que recibí era igual al mostrado en el sitio web.	<input type="checkbox"/>

14. Pensando en su última experiencia de compra *online* en una tienda por departamento. ¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con las siguientes afirmaciones? (Nota: deslice la barra para evaluar su nivel de conformidad en una escala del 1 al 7, donde 1 es "Totalmente en desacuerdo" y 7 es "Totalmente de acuerdo").

El precio de los productos es razonable en relación con el producto entregado.	<input type="checkbox"/>
El precio de los productos es razonable en relación con el servicio entregado.	<input type="checkbox"/>
El precio de los productos y servicios es razonable con el tiempo y esfuerzo dedicado en la compra <i>online</i> .	<input type="checkbox"/>

15. Pensando en su última experiencia de compra *online* en una tienda por departamento...(Nota: deslice la barra para evaluar su nivel de conformidad en una escala del 1 al 7, donde 1 es "Totalmente en desacuerdo" y 7 es "Totalmente de acuerdo").

En general, estoy satisfecho con mi experiencia de compra <i>online</i> en la tienda.	<input type="checkbox"/>
Mi experiencia de compra con dicha tienda se puede comparar con mi ideal de servicio de una plataforma e-commerce de tienda por departamento.	<input type="checkbox"/>
Teniendo en cuenta mis expectativas antes de compra, estoy satisfecho con mi experiencia de compra <i>online</i> en la tienda.	<input type="checkbox"/>

16. Pensando en su última experiencia de compra *online* en una tienda por departamento... (Nota: deslice la barra para evaluar su nivel de conformidad en una escala del 1 al 7, donde 1 es "Totalmente en desacuerdo" y 7 es "Totalmente de acuerdo").

Volvería a comprar <i>online</i> en esta tienda por departamento.	<input type="checkbox"/>
Si un amigo o familiar me preguntará, le recomendaría comprar <i>online</i> en esta tienda por departamento.	<input type="checkbox"/>
Consideraría esta tienda como mi primera opción para comprar <i>online</i> .	<input type="checkbox"/>





# Inf. Turnitin Tesis Chipana

## INFORME DE ORIGINALIDAD

18%

INDICE DE SIMILITUD

17%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="http://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	2%
2	<a href="http://roderic.uv.es">roderic.uv.es</a> Fuente de Internet	1%
3	<a href="http://doaj.org">doaj.org</a> Fuente de Internet	1%
4	<a href="http://tesis.pucp.edu.pe">tesis.pucp.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
5	<a href="http://digibug.ugr.es">digibug.ugr.es</a> Fuente de Internet	1%
6	<a href="http://repositorio.ulima.edu.pe">repositorio.ulima.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
7	<a href="http://repositorio.unp.edu.pe">repositorio.unp.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
8	<a href="http://eprints.uanl.mx">eprints.uanl.mx</a> Fuente de Internet	<1%
9	<a href="http://repositorio.unal.edu.co">repositorio.unal.edu.co</a> Fuente de Internet	<1%

10	<a href="http://www.researchgate.net">www.researchgate.net</a> Fuente de Internet	<1 %
11	<a href="http://www.aemarkcongresos.com">www.aemarkcongresos.com</a> Fuente de Internet	<1 %
12	<a href="http://repositorio.uceva.edu.co:8080">repositorio.uceva.edu.co:8080</a> Fuente de Internet	<1 %
13	<a href="http://docplayer.es">docplayer.es</a> Fuente de Internet	<1 %
14	<a href="http://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Fuente de Internet	<1 %
15	<a href="http://oa.upm.es">oa.upm.es</a> Fuente de Internet	<1 %
16	<a href="http://upc.aws.openrepository.com">upc.aws.openrepository.com</a> Fuente de Internet	<1 %
17	<a href="http://repositorio.ucv.edu.pe">repositorio.ucv.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
18	<a href="http://www.aemark.es">www.aemark.es</a> Fuente de Internet	<1 %
19	<a href="http://www.emerald.com">www.emerald.com</a> Fuente de Internet	<1 %
20	<a href="http://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Fuente de Internet	<1 %
21	<a href="http://qdoc.tips">qdoc.tips</a> Fuente de Internet	<1 %

22	<a href="https://repositorio.upt.edu.pe">repositorio.upt.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
23	<a href="https://repositorioacademico.upc.edu.pe">repositorioacademico.upc.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
24	<a href="http://www.encuesta.com">www.encuesta.com</a> Fuente de Internet	<1 %
25	Submitted to University of Northumbria at Newcastle Trabajo del estudiante	<1 %
26	<a href="https://go.gale.com">go.gale.com</a> Fuente de Internet	<1 %
27	<a href="https://pesquisa.bvsalud.org">pesquisa.bvsalud.org</a> Fuente de Internet	<1 %
28	<a href="https://pt.scribd.com">pt.scribd.com</a> Fuente de Internet	<1 %
29	Submitted to Universidad Nacional de Costa Rica Trabajo del estudiante	<1 %
30	<a href="https://zaguan.unizar.es">zaguan.unizar.es</a> Fuente de Internet	<1 %
31	Submitted to CONACYT Trabajo del estudiante	<1 %
32	<a href="http://www.aecpa.es">www.aecpa.es</a> Fuente de Internet	<1 %

33	<a href="http://www.ingentaconnect.com">www.ingentaconnect.com</a> Fuente de Internet	<1 %
34	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1 %
35	<a href="http://dehesa.unex.es">dehesa.unex.es</a> Fuente de Internet	<1 %
36	<a href="http://prezi.com">prezi.com</a> Fuente de Internet	<1 %
37	<a href="http://repositorio.uladech.edu.pe">repositorio.uladech.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
38	<a href="http://revistas.planejamento.rs.gov.br">revistas.planejamento.rs.gov.br</a> Fuente de Internet	<1 %
39	<a href="http://www.investigacion.biblioteca.uvigo.es">www.investigacion.biblioteca.uvigo.es</a> Fuente de Internet	<1 %
40	<a href="http://www.scielo.org.bo">www.scielo.org.bo</a> Fuente de Internet	<1 %
41	<a href="http://www.ugm.cl">www.ugm.cl</a> Fuente de Internet	<1 %
42	Carlos García-Guiu, Fernando Molero, Juan A. Moriano. "Authentic leadership and its influence on group cohesion and organizational identification: the role of organizational justice as a mediating variable / El liderazgo auténtico y su influencia sobre	<1 %

la cohesión grupal y la identificación organizacional: el papel de la justicia organizacional como variable mediadora",  
Revista de Psicología Social, 2015

Publicación

---

43 burjcdigital.urjc.es <1 %  
Fuente de Internet

---

44 www.clubensayos.com <1 %  
Fuente de Internet

---

45 www.congresoeducacion.es <1 %  
Fuente de Internet

---

46 www.escribeyloedito.com <1 %  
Fuente de Internet

---

47 www.jagamantes.com <1 %  
Fuente de Internet

---

48 www.jove.com <1 %  
Fuente de Internet

---

49 www.mh.gob.sv <1 %  
Fuente de Internet

---

50 www.monografias.com <1 %  
Fuente de Internet

---

51 www.webcindario.com <1 %  
Fuente de Internet

---

52 core.ac.uk <1 %  
Fuente de Internet

---

53	<a href="http://fce.uncu.edu.ar">fce.uncu.edu.ar</a> Fuente de Internet	<1 %
54	<a href="http://idus.us.es">idus.us.es</a> Fuente de Internet	<1 %
55	<a href="http://mcc.com.co">mcc.com.co</a> Fuente de Internet	<1 %
56	<a href="http://nccur.lib.nccu.edu.tw">nccur.lib.nccu.edu.tw</a> Fuente de Internet	<1 %
57	<a href="http://repositorio.udh.edu.pe">repositorio.udh.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
58	<a href="http://repository.ucatolica.edu.co">repository.ucatolica.edu.co</a> Fuente de Internet	<1 %
59	<a href="http://revistas.ups.edu.ec">revistas.ups.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
60	<a href="http://ri-ng.uaq.mx">ri-ng.uaq.mx</a> Fuente de Internet	<1 %
61	<a href="http://rus-far.ru">rus-far.ru</a> Fuente de Internet	<1 %
62	<a href="http://www.docstoc.com">www.docstoc.com</a> Fuente de Internet	<1 %
63	Catalina-Patricia Morales-Murillo, María-Dolores Grau-Sevilla, R. A. McWilliam, Pau García-Grau. "Quality of the early childhood education environment and interactions, and	<1 %

their relationship with time dedicated to free play (Calidad del entorno y de las interacciones en educación infantil y su relación con el tiempo dedicado al juego libre)", Journal for the Study of Education and Development, 2019

Publicación

64

[dev.lavca.org](http://dev.lavca.org)

Fuente de Internet

<1 %

65

[documentop.com](http://documentop.com)

Fuente de Internet

<1 %

66

[es.slideshare.net](http://es.slideshare.net)

Fuente de Internet

<1 %

67

[handbook.usfx.bo](http://handbook.usfx.bo)

Fuente de Internet

<1 %

68

[repositorio.unapiquitos.edu.pe](http://repositorio.unapiquitos.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

69

[repositorio.upn.edu.pe](http://repositorio.upn.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

70

[revistas.um.es](http://revistas.um.es)

Fuente de Internet

<1 %

71

[revistas.unisimon.edu.co](http://revistas.unisimon.edu.co)

Fuente de Internet

<1 %

72

[tesis.ipn.mx](http://tesis.ipn.mx)

Fuente de Internet

<1 %

73	<a href="http://tienda.sgsh.es">tienda.sgsh.es</a> Fuente de Internet	<1 %
74	<a href="http://www.cucea.udg.mx">www.cucea.udg.mx</a> Fuente de Internet	<1 %
75	<a href="http://www.emeraldinsight.com">www.emeraldinsight.com</a> Fuente de Internet	<1 %
76	<a href="http://www.esade.es">www.esade.es</a> Fuente de Internet	<1 %
77	<a href="http://www.risti.xyz">www.risti.xyz</a> Fuente de Internet	<1 %
78	<a href="http://www.tlrsoft.com">www.tlrsoft.com</a> Fuente de Internet	<1 %
79	César Augusto Cruz Cárdenas, Ofelia Carmen Santos Jiménez. "La gestión de los directivos y la calidad del servicio educativo del colegio San Antonio Marianistas, Bellavista, Región Callao", <i>Journal of the Academy</i> , 2021 Publicación	<1 %
80	Ramón Barrera-Barrera, Antonio Navarro-García, Marta Peris-Ortiz. "El papel de la invarianza factorial en la validación del constructo calidad de servicio electrónico", <i>Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa</i> , 2015 Publicación	<1 %

Submitted to Universidad Cesar Vallejo



81

Trabajo del estudiante

&lt;1 %

82

María Isabel Pascual del Riquelme Martín, Sergio Román Nicolás, Estela Fernández Sabiote. "Efectos de los fallos en la compra 'online' sobre la satisfacción con la página web: análisis de las distintas respuestas según las características demográficas del consumidor", Harvard Deusto Business Research, 2013

Publicación

&lt;1 %

83

dokumen.pub

Fuente de Internet

&lt;1 %

84

Rodolfo Jiménez-Díaz, Danilo Diaz-Levicoy, Audy Salcedo. "Diseño y validación un cuestionario para evaluar la comprensión de tablas estadísticas para estudiantes de octavo año de Enseñanza Básica", TANGRAM - Revista de Educação Matemática, 2022

Publicación

&lt;1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Activo