

Universidad de Lima
Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas
Carrera de Administración



¿CÓMO MEJORAR LA EFICACIA DEL ECOMMERCE EN TIENDAS POR DEPARTAMENTO EN PERÚ?

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración

Luciana Callirgos Paredes

20141655

Andrea Velarde Villamar

20133263

Asesor

Rodolfo Pedro Munte Urrunaga

Lima – Perú

Febrero del 2021



**¿HOW TO IMPROVE THE EFFICIENCY OF
ECOMMERCE IN DEPARTMENT STORES IN
PERÚ?**

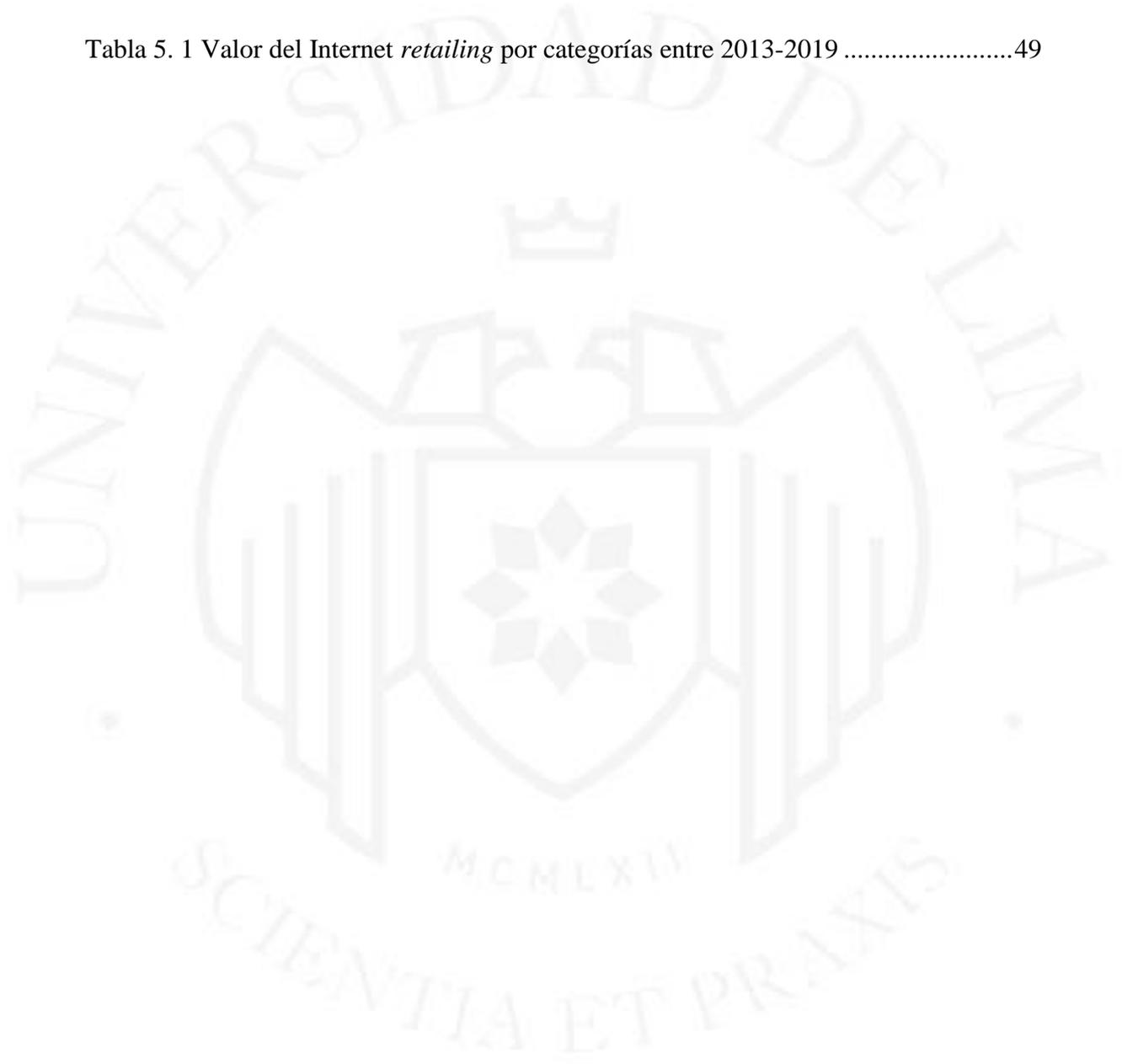
TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1 Descripción de la situación problemática	3
1.2 Formulación del problema	7
1.3 Objetivos de la investigación	7
1.4 Justificación de la investigación	8
1.5 Importancia de la investigación	9
1.5.1 Relevancia macro	9
1.5.2 Relevancia micro	12
1.6 Viabilidad de la investigación	13
1.7 Limitaciones del estudio	13
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	15
2.1 Antecedentes de la investigación (Estado del arte)	15
2.1.1 Importancia de la omnicanalidad	15
2.1.2 Importancia de la plataforma web	18
2.1.3 Importancia del plan estratégico	19
2.1.4 Importancia de la confianza en el <i>ecommerce</i>	23
2.1.5 La influencia de las redes sociales en la fidelización de los clientes	24
CAPÍTULO III: HIPÓTESIS - VARIABLES	28
3.1 Formulación de hipótesis principal y las derivadas	28
3.2 Variables y definición operacional	28
3.2.1 Variables e indicadores de la investigación	28
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA	32
4.1 Diseño metodológico	32
4.2 Investigación de mercado - Diseño Muestral	32
4.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	34
4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	35
4.5 Aspectos deontológicos de la investigación	35
CAPÍTULO V: COMPONENTES	36

5.1	Mercados retailers	36
5.1.1	Tipos de Retailers	38
5.2	Internet	41
5.2.1	Publicidad en línea	41
5.3	Omnicanalidad	44
5.3.1	Relación con redes sociales	45
5.4	Ecommerce	47
5.5	Plataforma web (hosting)	49
5.5.1	Indicadores de la medición de gestión en la plataforma web	52
5.6	Planeamiento estratégico	53
5.6.1	Planeamiento táctico	62
CAPÍTULO VI: RESULTADOS		68
CAPÍTULO VII: VALIDACIÓN DE HIPÓTESIS		84
CAPÍTULO VIII: CONCLUSIONES		86
CAPÍTULO IX: RECOMENDACIONES		91
REFERENCIAS		93
BIBLIOGRAFÍA		96
ANEXOS		101

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. 1 Variación de Hábitos y actitudes hacia el internet.....	6
Tabla 4. 1 Metodología de la investigación.....	32
Tabla 4. 2 Definición de variables de fórmula de muestreo	33
Tabla 5. 1 Valor del Internet <i>retailing</i> por categorías entre 2013-2019	49



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. 1 % de disposición a gastar dinero para ahorrar tiempo por edades	5
Figura 1. 2 Ventas del sector retail moderno	9
Figura 1. 3 Ventas del sector retail moderno por formato	10
Figura 1. 4 Estructura de los hogares por nivel socioeconómico	10
Figura 1. 5 Acceso a internet	11
Figura 1. 6 Ventas online	11
Figura 1. 7 Índice de desarrollo del comercio electrónico.....	12
Figura 1. 8 Índice de desarrollo global del retail moderno	12
Figura 1. 9 Productos más solicitados por internet	13
Figura 6. 1 Porcentaje de encuestados hombres vs mujeres	68
Figura 6. 2 Porcentaje del rango de edades según encuestados.....	68
Figura 6. 3 Medios utilizados por los encuestados para conectarse a Internet	69
Figura 6. 4 Resultados de la encuesta sobre el conocimiento del mercado ecommerce.....	69
Figura 6. 5 Conocimiento de marca: Tiendas por departamento en Perú.....	70
Figura 6. 6 Preferencia por departamentos	72
Figura 6. 7 Resultados de la encuesta de la preferencia de atributos en la plataforma web.....	73
Figura 6. 8 Resultados de la encuesta de la preferencia de atributos de productos	74
Figura 6. 9 Resultados de la encuesta de la preferencia de las especificaciones de productos.....	75
Figura 6. 10 Resultados de la encuesta sobre la preferencia de la asesoría <i>online</i>	76
Figura 6. 11 Resultados de la encuesta sobre los atributos de seguridad	77
Figura 6. 12 Resultados de la encuesta sobre la preferencia de atributos posventa	78
Figura 6. 13 Resultados de la encuesta sobre la importancia de la inversión en publicidad para el canal online	79
Figura 6. 14 Resultados de la encuesta sobre la vinculación red social con <i>ecommerce</i>	80
Figura 6. 15 Resultados de la encuesta sobre la importancia de ser marca conocida.....	81
Figura 6. 16 Resultados de la encuesta sobre Importancia del precio al realizar una compra <i>online</i>	81
.....	81

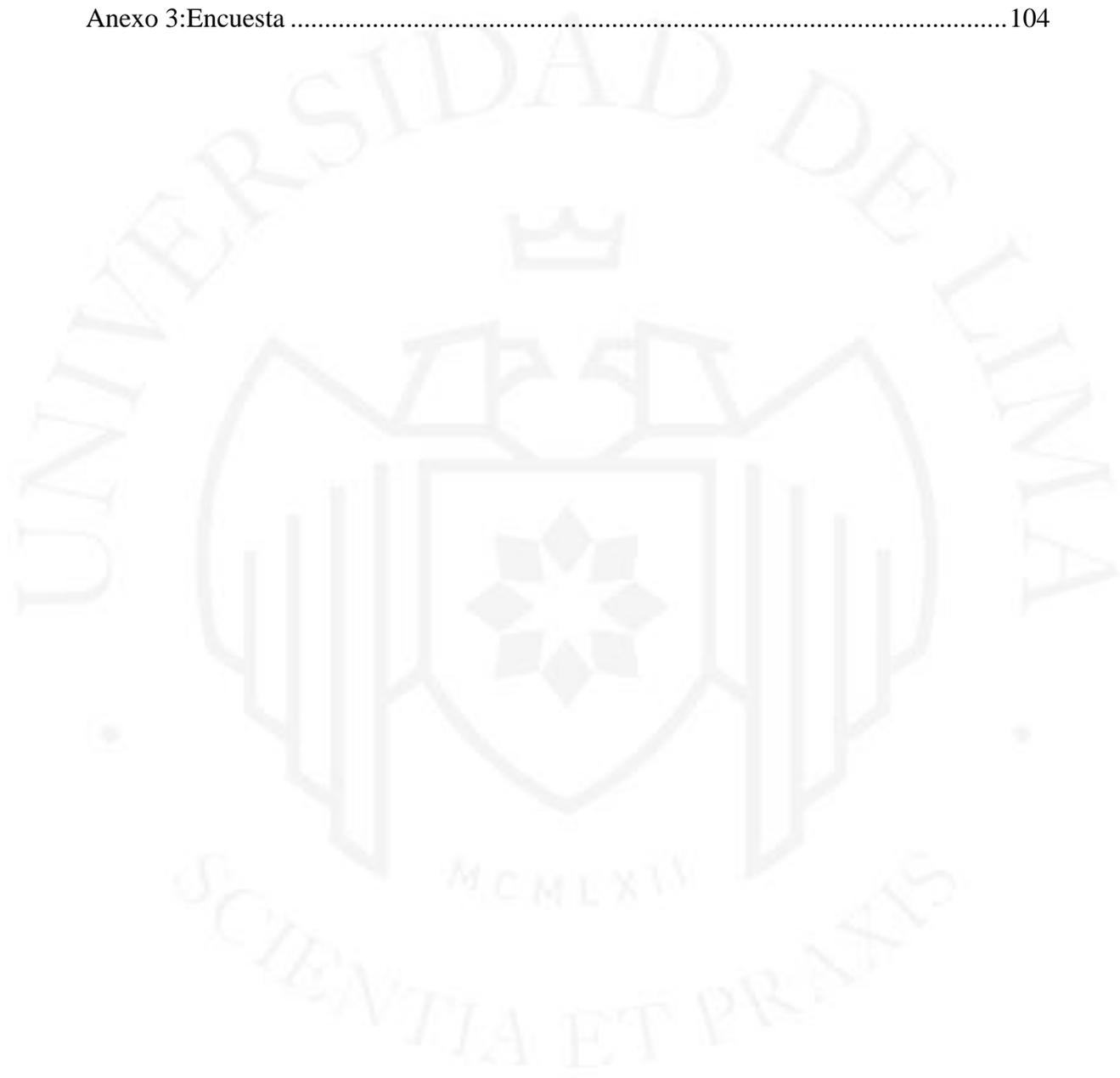
Figura 6. 17 Resultados de la encuesta de la pregunta abierta sobre el “retail ideal”82

Figura 6. 18 Sugerencias obtenidas por los encuestados según cada variable83



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1:Matriz de Consistencia.....	102
Anexo 2:Árbol de Investigación.....	103
Anexo 3:Encuesta	104



RESUMEN

En el marco de la evolución tecnológica que atraviesa el mundo de los negocios en la actualidad, la guerra de los *retailers* se ha trasladado a un nuevo campo: las tiendas virtuales o *ecommerce*. Pese a esta nueva situación, todavía hay muchas empresas que no tienen sinergia entre el canal de ventas *online* y la tienda física, ya que cada área trabaja de manera independiente. Esto hace que la empresa no pueda obtener los mejores resultados, ya que no se está generando omnicanalidad y, por lo tanto, no se está explotando al máximo todos los recursos que poseen. Por otro lado, todavía hay mucha desconfianza por parte de los clientes, ya que varias plataformas web de distintas empresas son bastantes complejas y los clientes rechazan la idea de empezar a utilizarlas. Asimismo, muchas empresas no saben manejar la comunicación de su estrategia comercial a los clientes, como la seguridad de la transacción, el servicio posventa, entre otros, generando que los clientes no sientan la suficiente seguridad y no se vean tentados a realizar la compra *online*. En ese contexto es que se realiza la presente investigación, con el objetivo de averiguar las posibilidades de mejorar la eficacia del *ecommerce* en el mercado retail peruano, específicamente en las tiendas por departamento.

Línea de investigación: 52-34a3

Palabras clave: Ecommerce, Plataforma Web, Plan Táctico, Plan Estratégico, Omnicanalidad y Tiendas por departamento.

ABSTRACT

Within the framework of the technological evolution that the business world is going through today, the retail war has moved to a new field: virtual stores or ecommerce. Despite this new situation, there are still many companies that do not have synergy between the online sales channel and the store, since each area works independently. This means that the company cannot obtain the best results, since it is not generating omnichannel and, therefore, it is not exploiting all the resources it has to the maximum. On the other hand, there is still a lot of mistrust on the part of customers, since various web platforms of different companies are quite complex and customers reject the idea of starting to use them. Likewise, many companies do not know how to handle the communication of their commercial strategy to customers, such as the security of the transaction, the after-sales service, among others, causing that customers do not feel sufficient security and are not tempted to make the purchase online. It is in this context that the investigation is carried out, in order to find out the possibilities of improving the efficiency of ecommerce in the Peruvian retail market, specifically in department stores.

Line of research: 52-34a3

Keywords: Ecommerce, Web Platform, Tactical Plan, Strategic Plan, Omnichannel and Department Stores.

INTRODUCCIÓN

El comercio electrónico o *ecommerce* es un canal de fácil acceso, ya que una persona puede realizar transacciones, es decir adquirir diversos productos desde la comodidad de su casa, cuarto, trabajo, etc., ya que solo es necesario tener una computadora o *smartphone* para efectuar la compra. Según la Cámara Peruana de Comercio Electrónico, para el año 2020, el *ecommerce* será el canal de mayor consumo. Esto se debe a que cada vez más peruanos están conectados al canal *online*.

Según Perú Retail, en el 2019, el mercado del *ecommerce* en Perú cerró en US\$ 4,000 millones, lo que significa un incremento del 30 % frente al 2018. Esto quiere decir que el *ecommerce* está en auge, por lo que las empresas deben poner foco en el canal *online* y trabajar en conjunto con sus otros canales para lograr sinergia, explotando su máximo potencial. Asimismo, según América Retail, el 75 % de las transacciones *online* se dan en la capital (Lima), lo que quiere decir que hay mucho potencial por explotar en provincias. Además, considerando que 21 000 peruanos tienen un *smartphone* y que las empresas trabajan de manera conjunta en crear mecanismos que generen mayor confianza en este tipo de transacciones, se podría esperar un crecimiento del 40 % para el cierre del 2020 (American Retail, Cáceda, 2019).

Asimismo, Euromonitor (2019) afirma: “Los avances en conectividad digital se vuelven cada vez más importantes a medida que las personas continúan expandiéndose alrededor del mundo sin querer perder conectividad”; además, también confirman que las redes sociales seguirán dominando la actividad en línea y que los usuarios seguirán creciendo en todo el mundo. Esta tendencia favorece al *ecommerce* ya que la conectividad está al alza; por lo tanto, la oportunidad de tener nuevos clientes cada vez es mayor.

U.S. Census Bureau realizó un estudio de estadísticas digitales en Perú en el 2019, el cual arrojó que de los 32.7 millones de peruanos, hay más de 39 millones de suscriptores móviles, lo que significa un 19 % por encima de la población. Asimismo, indica que hay 24 millones de usuarios conectados a Internet y usuarios activos en medios sociales por igual; además, 23 millones de personas acceden desde dispositivos móviles. Por otro lado, según Ipsos (2019), el 50 % de los peruanos busca información mediante sus *smartphones* antes de realizar una compra. Esto quiere decir que los clientes ya

utilizan el canal *online*, solo falta atraer al cliente para que pueda completar la transacción en el canal digital y no se quede solamente en la búsqueda de información.

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo plantear una propuesta de mejora para el canal *online* en los *retailers*, específicamente en las *tiendas por departamento*, creando sinergia entre ellos, mejorando su estrategia comercial y plataforma web para impulsar la venta de ese canal, logrando que sea conocido por el consumidor.

En base a lo mencionado, se pasará a plantear a detalle el problema y los objetivos de investigación junto con las hipótesis respectivas. Luego se detallará el marco teórico y se cimentará la investigación con bases teóricas, entendiendo de manera profunda el funcionamiento de las tiendas en el canal *online* y el comportamiento de compra del consumidor peruano, logrando confirmar las hipótesis planteadas. Se identificarán variables influyentes y, así, se planteará un conjunto de recomendaciones que sean aplicables a la realidad de las empresas.

Cabe resaltar que la investigación fue realizada en un contexto previo a la COVID-19. Se sabe que esta pandemia ha ocasionado que los *ecommerce* tengan un crecimiento exponencial; sin embargo, la experiencia y la satisfacción de los clientes no siempre han sido los mejores. Es por ello que el resultado de esta investigación sigue siendo enriquecedor para todos los *ecommerce* que quieran mejorar su estrategia.

Por otro lado, si bien nuestra investigación se limita a tiendas por departamento, los resultados obtenidos se pueden replicar a todos los *retailers* con *ecommerce*, ya que todos utilizan la misma metodología de venta *online*.

Por último, esta investigación, así como la encuesta realizada, se realizaron antes que la empresa Paris S.A. quebrara en Perú y desaparezca de dicho mercado, por eso aparece en los resultados. Sin embargo, esto no afecta en la investigación.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la situación problemática

La falta de eficacia del *ecommerce* en *tiendas por departamento* en Perú es un problema complejo que está influenciado por distintos factores, como la usabilidad e interactividad de la web con los usuarios, el contenido de la web, la estrategia de comunicación, el tipo de consumidor, los objetivos de compra del mismo, la competencia, la estrategia comercial, la omnicanalidad, la marca y su respaldo, la seguridad y confiabilidad de la *tienda por departamento*, el servicio pre y posventa, los precios y presupuesto financiero del cliente, los descuentos y promociones, la publicidad e innovación en general. En este contexto, el problema se intensifica aún más en mercados donde la competencia y la guerra de precios es elevada; por ende, una mala implementación del medio podría repercutir de manera directa en las ventas, causando además un efecto negativo en la creación de valor de marca.

Según el estudio realizado por Arellano Marketing (2019), en su artículo titulado “Empresas peruanas reconocen importancia de plataformas digitales”, menciona que el 60 % de las empresas reconoce la importancia de las plataformas digitales y el 71 % las utiliza para las promociones, ventas y comunicaciones. Por lo tanto, el diseño, la usabilidad y la interactividad del *hosting* es fundamental para lograr la satisfacción subjetiva, es decir, que el usuario se encuentre satisfecho con el uso del sistema y con ello mejorar la eficacia del *ecommerce* en mercados *retailers*.

Por otro lado, según Chiriguayo Lozano (2016) la seguridad de las transacciones electrónicas es un factor que influye drásticamente en el comercio electrónico debido a la cantidad de información que se coloca en la plataforma web al momento de realizar una compra; el cliente le brinda a la empresa datos personales y, en caso se filtre alguno o haya algún error con los mismos, puede haber repercusiones graves en el cliente y quitarle fiabilidad a la empresa. Por ello, son de vital importancia los protocolos de seguridad para la gestión de la información de los consumidores. Las empresas tienen que invertir en *softwares* que avalen esta seguridad. Hay empresas especializadas en desarrollar nuevos y variados sistemas con el fin de generar mejores versiones o nuevos protocolos que sean más difíciles de vulnerar, como, por ejemplo, permitir que la

transacción sea confidencial, autenticar las partes involucradas, asegurar la integridad de las instrucciones de pago por bienes y servicios y autenticar la identidad de la tarjeta habiente y del comerciante entre sí. Con estos aspectos un cliente se sentirá más seguro y confiado al momento de realizar su compra.

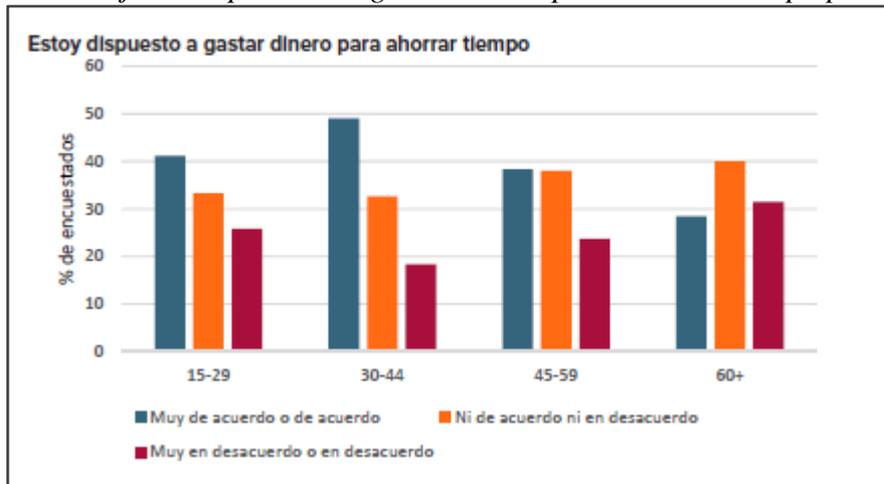
Del mismo modo, se debe mencionar la importancia de tener un servicio de calidad, es decir, el servicio que se le brinda al cliente al momento de realizar la transacción y sobre todo el servicio posventa, lo cual implica la entrega (*delivery*) o recojo en tienda del producto, la garantía, el tiempo de entrega, las devoluciones, etc., pues un cliente evalúa todos esos aspectos para poder calificar la calidad del servicio, ya que el consumidor busca realizar una compra de manera fácil, rápida y efectiva, sin trabas ni complicaciones en el proceso y conseguir el producto en el menor tiempo.

Según Euromonitor (2019): “Los estilos de vida orientados a la eficiencia trascienden la gratificación instantánea; es decir, buscan experiencias exentas de problemas que les permitan dedicar más tiempo a su vida profesional o social.” Esto quiere decir que hay una tendencia a la “inmediatez”. Esto es muy importante a tener en cuenta para los ecommerce, ya que la tolerancia en el tiempo de espera cada vez es menor e incluso puede ser un factor determinante para la compra. Por otro lado, los sistemas deben ser lo suficientemente eficientes para demandar el menor tiempo posible al cliente. Un aspecto fundamental es la gestión de datos de los usuarios y la facilidad para poder realizar la compra.

Además, el tiempo se ha convertido en un factor tan importante y valorado por las personas que en un estudio de Euromonitor 2019 “Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2019”, casi la mitad del segmento indica que están dispuestos a invertir mayor presupuesto en productos o servicios que les ahorren tiempo; por lo cual afirman que dicha tendencia es más fuerte en sociedades con una alta tasa de desarrollo y urbanización.

Figura 1. 1

Porcentaje de disposición a gastar dinero para ahorrar tiempo por edades.



Nota. Encuesta de estilos de vida de Euromonitor International (2017). Se coloca % de encuestados donde se muestra la disposición por edades en gastar dinero para ahorrar tiempo.

Por otro lado, es importante resaltar la influencia de la estrategia comercial, específicamente de la omnicanalidad, ya que las empresas que optan por ingresar al canal de venta virtual suelen crear una nueva área o división que se encargue de todo el comercio electrónico. Esto es erróneo, ya que para poder lograr la efectividad es necesario que exista una coordinación entre todas las áreas incluyendo el área de *ecommerce*, pues el objetivo es que la experiencia de compra *online* sea la misma que en tienda física para que el cliente reconozca a la empresa como una sola, y que la empresa reconozca al cliente de la misma manera *online* y presencial. Esto solo se logrará integrando a todos los equipos, que exista mayor comunicación entre ellos para así todos estar orientados a la misma meta, que es satisfacer al cliente.

Desde el punto de vista comercial, el *ecommerce* es mucho más rentable en comparación con el comercio tradicional, porque hay un ahorro en recursos humanos, costos logísticos, alquileres, entre otros, mediante lo cual se puede reinvertir en distintos aspectos del negocio. A esto se le suma el *boom* del Internet, ya que cada vez más personas hacen compras en línea.

Tabla 1. 1*Variación de Hábitos y actitudes hacia el internet*

	2017	2018	2019
Internautas del Perú Urbano	46%	56%	57%
Dispositivo donde más usan internet	smartphone, pero no especifica el %	64% smartphone	71% smartphone
Lugar de mayor conexión a internet	no especifica	88% en casa	no especifica
% de Hogares con internet en el Perú	56%	61%	no especifica
Actividad que más realizan en internet	no especifica	80% interacción (redes sociales)	56% chatear (redes sociales)

Nota. Elaboración propia en base a los estudios Ipsos de 2017 a 2019

Tal como se puede apreciar en la tabla el porcentaje de internautas del Perú urbano aumento en un 11% de 2017 a 2019. A su vez, los estudios demuestran que las personas suelen utilizar distintos dispositivos para conectarse a internet, pero cada año, mientras disminuyen los usos de computadoras van en aumento el uso de smartphones, pues con el celular uno puede estar conectado en cualquier momento y lugar, ya que no solo depende de una red wifi sino también del internet del dispositivo lo cual permite la conectividad.

Finalmente, hablando de los mercados *retailers*, son una industria bastante competitiva, ya que, al comercializar los mismos productos de las mismas marcas la competencia es bastante agresiva, y el único factor de diferenciación es la experiencia de compra. Es por ello que los competidores participan activamente en captar clientes con promociones y publicidad para ganar mercado; sin embargo, si es que la estructura del canal *ecommerce* no es eficaz, podría repercutir negativamente en la venta, ya que el

costo de oportunidad es bastante bajo y los clientes pueden optar por irse con la competencia.

1.2 Formulación del problema

El problema general queda formulado de la siguiente manera:

¿Cómo mejorar la eficacia del *ecommerce* en tiendas por departamento en Perú?

Asimismo, los problemas específicos quedan formulados de la siguiente manera:

- Problema específico 1: ¿En qué medida el diseño de la plataforma web (*hosting*) afecta a la eficacia del *ecommerce* en tiendas por departamento en Perú?
- Problema específico 2: ¿En qué medida el desarrollo del plan estratégico afecta la eficacia del *ecommerce* en tiendas por departamento en Perú?
- Problema específico 3: ¿En qué medida la estrategia del plan táctico afecta la eficacia del *ecommerce* en tiendas por departamento en Perú?
- Problema específico 4: ¿En qué medida la omnicanalidad afecta la eficacia del *ecommerce* en tiendas por departamento en Perú?

1.3 Objetivos de la investigación

Objetivo general: Mejorar la eficacia del *ecommerce* en tiendas por departamento en Perú.

- Objetivo específico 1: Determinar el impacto del diseño de la plataforma web (*hosting*) en la eficacia del *ecommerce* en tiendas por departamento en Perú.
- Objetivo específico 2: Determinar el impacto del desarrollo del plan estratégico en la eficacia del *ecommerce* en tiendas por departamento en Perú.
- Objetivo específico 3: Determinar el impacto de la estrategia del plan táctico en la eficacia del *ecommerce* en tiendas por departamento en Perú.
- Objetivo específico 4: Determinar el impacto de la omnicanalidad en la eficacia del *ecommerce* en tiendas por departamento en Perú.

1.4 Justificación de la investigación

Según la entrevista con el Gerente de Ventas Corporativas de Saga Falabella, Alberto Matto, nos confirmó que las tiendas virtuales son mucho más económicas que las físicas y por lo tanto tienen mayor impacto. Esto se debe a que en las tiendas físicas se generan costos elevados porque debe haber una infraestructura que sea amigable e impresione al cliente, debe tener seguridad, aire acondicionado, comodidades, entre otros. Asimismo, hay algunas áreas en las que debe haber personal especializado; por ejemplo, en el área de electro. Según la entrevista, en una tienda presencial de Saga Falabella trabajan 800 personas entre cajeros, reponedores, logística de entrada, salida, jefes, gerentes, RRHH, mantenimiento, seguridad, entre otros. A esto se le suman los horarios de trabajo, ya que la empresa trabaja de lunes a domingo y sólo cuenta con 3 días de descanso al año: 25 diciembre, viernes santo y 1 de enero. Por último, algo que también tiene un costo elevado es la reposición y despacho ya que tiene un costo operativo de back office.

Los ahorros en comparación con las tiendas físicas de aproximadamente 6 millones de dólares en almacén; 150 millones de dólares en infraestructura y, por otro lado, en las tiendas virtuales también hay un ahorro del 80% en personal ya que no se necesita cajeros, reponedores, mantenimiento, encargados de la música, etc. El único costo importante que tiene la tienda online es el software de la página web, la cual debe ser amigable a los clientes.

Por otro lado, administrativamente también hay un ahorro importante de funciones y por lo tanto de personal. Por ejemplo, el área de marketing, ya no se debe ver paneles, ni temas físicos sólo promociones en la página web; el área de compras sólo debe preocuparse de tener stock y no de deshacerse del stock antiguo. No se necesita un almacén para las tiendas online, ya que sólo lo requerirán en caso tengan una compra y el despacho puede hacerse desde el almacén del proveedor al cliente. Asimismo, las tiendas online no necesitan compras por temporada.

Todo esto se ve reflejado en mejores márgenes, lo cual le permite a la empresa reducir precios en internet y esto se convierte en un círculo virtuoso a favor del negocio.

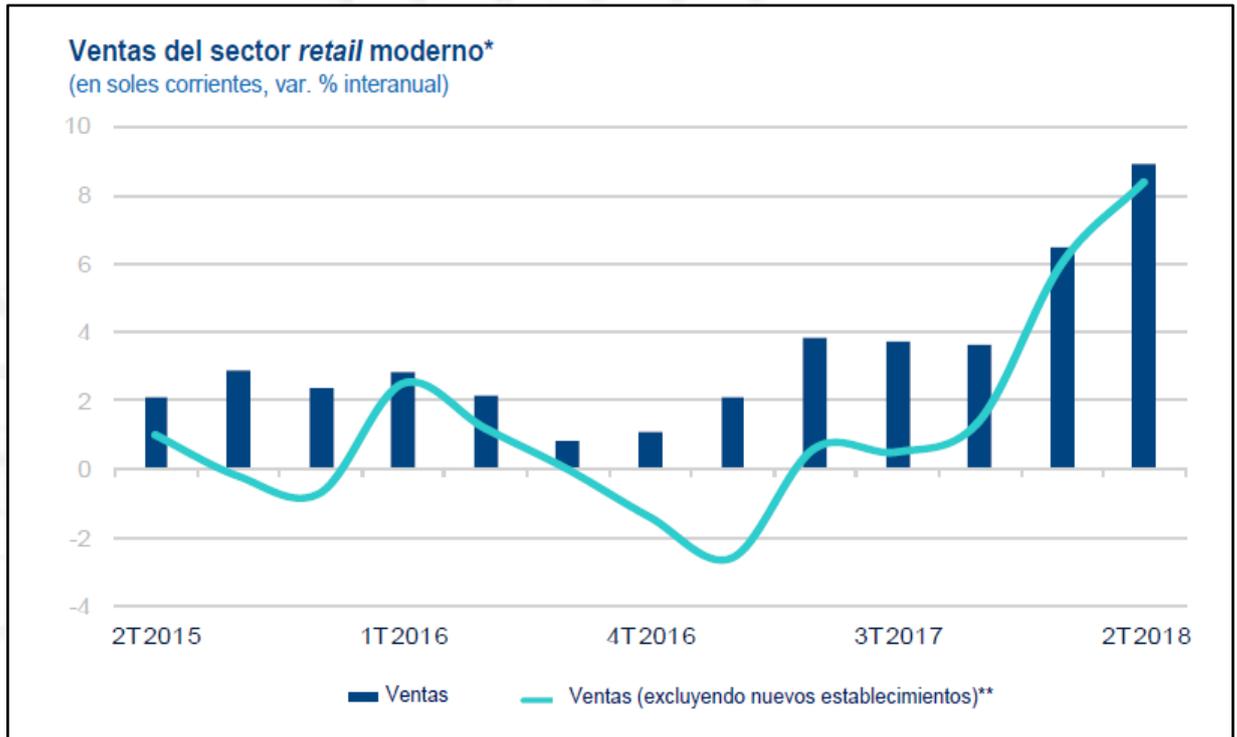
1.5 Importancia de la investigación

1.5.1 Relevancia macro

Desde el segundo semestre del 2017, las ventas del sector retail moderno muestran un mejor desempeño respecto a semestres pasados.

Figura 1. 2

Ventas del sector retail moderno

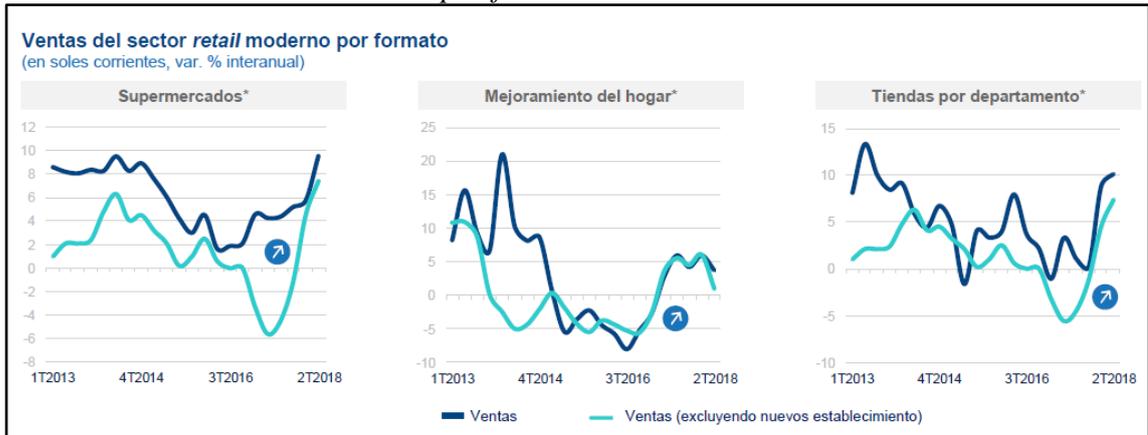


Nota: Gráfico obtenido de Perú Retail Moderno BBVA (2018). Incluye las ventas de los 8 principales *retailers*: Ripley, Falabella, Paris, Tottus, Supermercados Peruanos, Cenconsud, Maestro y Sodimac. Este indicador es conocido como “Same Store Sales” Fuente: Apoyo Consultoría

Como se puede observar en los siguientes gráficos, las ventas de las tiendas por departamento están al alza, pero en el 2016-2017 hubo una ligera caída por gasto en nuevos establecimientos; sin embargo, se han logrado recuperar.

Figura 1.3

Ventas del sector retail moderno por formato.



Nota: Figura obtenida de Perú Retail Moderno BBVA 2018. Primer gráfico considera Tottus, Supermercados peruanos (Plaza vea, Vivanda y Mass) y Cenconsud (Metro y Wong); el segundo gráfico considera: Maestro y Sodimac. Finalmente, el tercer gráfico considera Ripley, Falabella y Paris.

Asimismo, todavía hay espacio para que las ventas del sector retail sigan creciendo ya que hay una mayor capacidad adquisitiva de los hogares (Retail Moderno 2018). Además, hay un incremento del acceso de la población a medios digitales favoreciendo el ecommerce.

Figura 1.4

Estructura de los hogares por nivel socioeconómico.

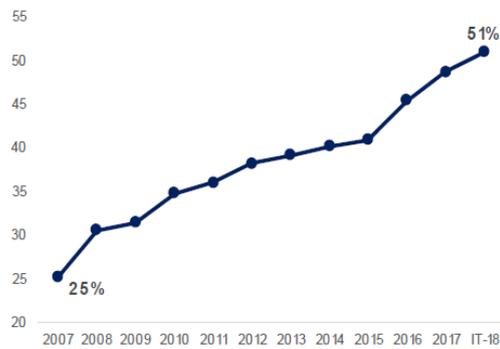


Nota: Figura obtenida de Perú Retail Moderno BBVA 2018. Muestra que existe potencial para que las ventas del sector retail moderno sigan al alza debido a la mayor capacidad adquisitiva de los hogares. Fuente: Apoyo consultoría

Figura 1. 5

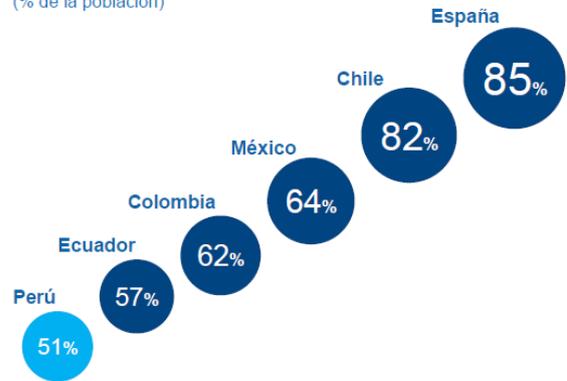
Acceso a internet

Acceso a internet
(% de la población)



Fuente: International Telecommunication Union (ITU)

Acceso a internet en 2017
(% de la población)



* El dato para Perú corresponde a IT18

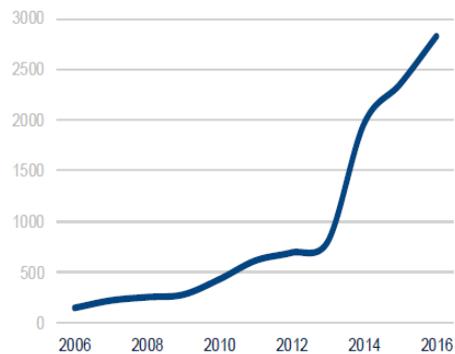
Fuente: International Telecommunication Union (ITU)

Nota: Figura obtenida de Perú Retail Moderno BBVA 2018. Muestra el crecimiento de acceso de la población a medios digitales, favoreciendo las ventas online. Fuente: *International Telecommunication Union (ITU)*

Figura 1. 6

Ventas online

Ventas online
(USD millones)

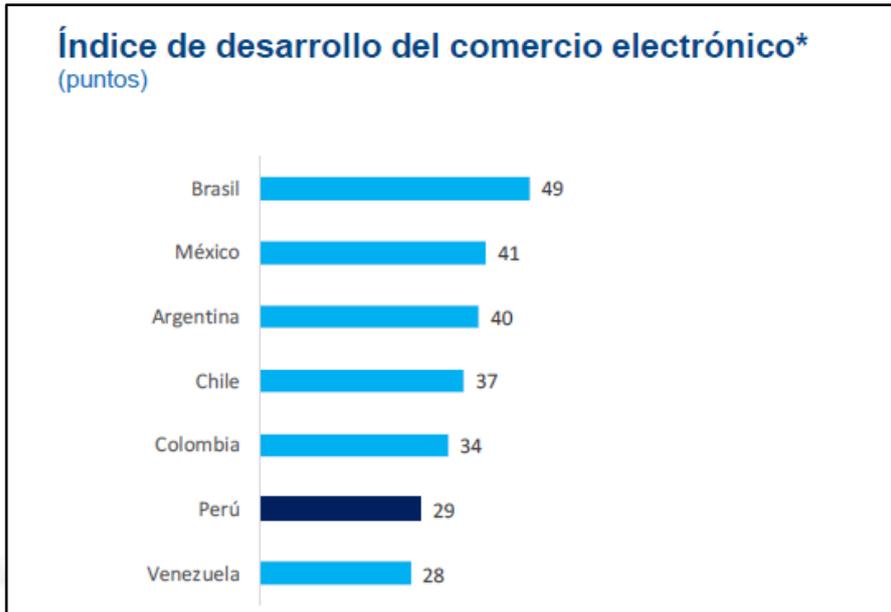


Fuente: Cámara Peruana de Comercio Electrónico

Nota. Figura obtenida de Perú Retail Moderno BBVA 2018. Fuente Cámara Peruana de Comercio Electrónico.

Figura 1. 7

Índice de desarrollo del comercio electrónico



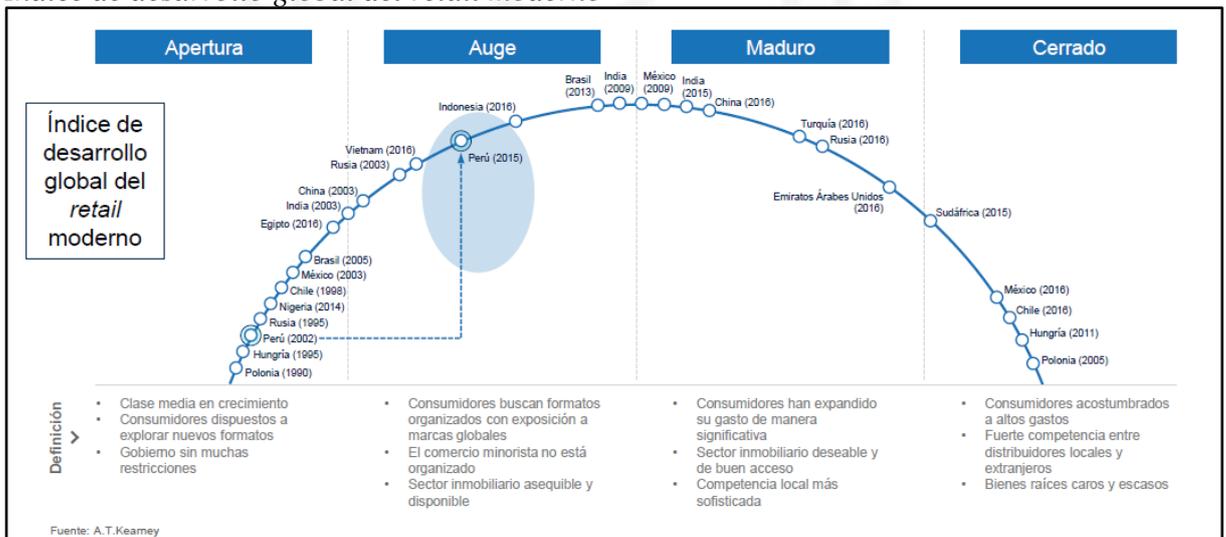
Nota. Figura obtenida de Perú Retail Moderno BBVA (2018). Fuente VISA. Corresponde a 2016. Este índice mide la etapa de desarrollo en que se encuentra el comercio electrónico en diferentes países utilizando una escala del 1 al 100.

1.5.2 Relevancia micro

El retail moderno en Perú aún se encuentra en una de las fases iniciales de desarrollo, lo que da espacio para su consolidación en los próximos años:

Figura 1. 8

Índice de desarrollo global del retail moderno

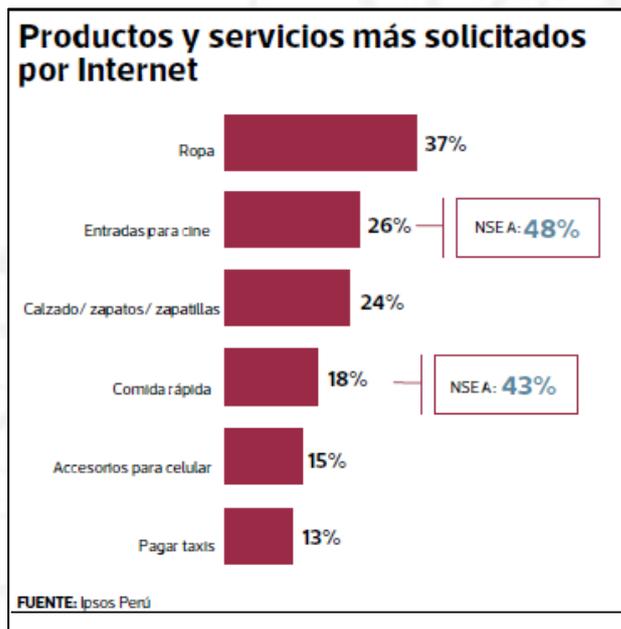


Nota: Figura obtenida de Perú Retail Moderno BBVA (2018). Fuente: A.T. Kearney

Por otro lado, en el Perú, “el 85% de millennials (21 a 35 años) se conecta frecuentemente a Internet, pero sólo 15% compra en dicha red”, según el estudio Perfil del Adulto Joven 2018, de Ipsos Perú. Su gerente de Cuentas y Estudios Multiclientes, Javier Álvarez, explicó la desconfianza hacia las transacciones online son el motivo principal que limita el avance del comercio electrónico.

Figura 1. 9

Productos más solicitados por internet



Nota. Figura obtenida del estudio de Ipsos Perú (2018) Perfil del Adulto Joven.

1.6 Viabilidad de la investigación

La presente investigación se considera viable, puesto que se dispone de diversas fuentes de información que respaldaron el contenido del estudio. Asimismo, se cuenta con acceso a recursos materiales, económicos, financieros, para la extracción de datos para el análisis. Además, se invertirá el tiempo suficiente para un desarrollo eficiente del estudio.

1.7 Limitaciones del estudio

- Delimitación geográfica: La presente investigación está delimitada geográficamente a los mercados de *retailers* del Perú, dentro de los cuales el tipo de *retail* elegido son las tiendas departamentales o tiendas por departamento.
- Delimitación sectorial: La presente investigación está delimitada en el sector de comercio, subsector de venta minorista del rubro *retail*. Asimismo, cabe resaltar

que las barreras de entrada al sector son bajas en el retail, lo cual ha ocasionado la existencia de muchas empresas, pero en tiendas por departamento las barreras de entrada son altas, por lo cual sólo cuatro son las más reconocidas en el Perú. Por lo mismo, esta investigación se basará en los principales competidores de tiendas por departamento del sector: Ripley, Saga Falabella, Paris y Oechsle.

- c. Delimitación por procesos: La presente investigación está delimitada exclusivamente a los procesos administrativos, distribución y servicios de las tiendas por departamento en el Perú, no incluyendo los procesos de producción de la misma. Además, esta investigación solo contempla los temas de la plataforma web (*hosting*), el plan estratégico, táctico y la omnicanalidad del *ecommerce* en la compañía.
- d. Delimitación por variables o exclusiones: La presente investigación no contempla el efecto del presupuesto financiero de los consumidores y precio de los productos que se venden en el canal *online*.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación (Estado del arte)

A continuación, se expondrá brevemente hallazgos de distintas investigaciones relevantes para el tema.

2.1.1 Importancia de la omnicanalidad

La investigación de Frassetto, Molla Descals y Ruiz-Molina (2017) busca demostrar la importancia e influencia de una marca para lograr la confianza y lealtad con su canal de venta *online*. Esto se debe principalmente al hecho de que en los últimos años muchas empresas minoristas han decidido incursionar en el comercio electrónico, convirtiéndose en empresas multicanal, contando con tiendas físicas y tiendas virtuales. El problema es que el *ecommerce* se implementa en las compañías como una división separada, en la que solo un área y un equipo definido velan por el funcionamiento de este canal sin tener comunicación con las distintas áreas. Sin embargo, con el pasar del tiempo y al evaluar el funcionamiento de ambos medios, se reconoce que es necesario tener una coordinación e integración de ambas divisiones para lograr un modelo de venta omnicanal, donde todos trabajan por un mismo propósito, brindando confianza y generando lealtad hacia los clientes de manera online o presencial.

Para esta investigación se realizó un análisis multigrupo del modelo de ecuación estructural para probar “la importancia del papel de la cultura para lograr la lealtad del canal *online* de una marca”, por lo cual se plantearon seis hipótesis que resaltan el poder de la “confianza que se tiene hacia una marca”, pues se considera que ese el motor que lleva al consumidor a decidir probar el canal *online* de dicha marca. Con las hipótesis planteadas se escogió la muestra más acertada, que serían consumidores/compradores de España y Reino Unido que compran ropa tanto en tiendas físicas como en tiendas virtuales; a ellos se les entregó un test en línea que involucre todos los puntos mencionados. De esta manera, con los resultados obtenidos de 761 encuestados, se pudo comprobar que la confianza en una marca sí afecta positivamente a la lealtad en línea, ya que al comprador le gusta estar seguro de lo que va a adquirir, de modo que si ya conoce todos los beneficios, características y servicio que ofrecen ciertas marcas no va a dudar

en utilizar su canal de venta *online*, y es así como se empieza a formar la lealtad hacia dicha empresa.

Sin embargo, este estudio tuvo ciertas críticas y limitaciones debido a un posible sesgo en los resultados originado por las diferentes motivaciones de esta población, pues debería probarse este estudio con personas de otras culturas u otras nacionalidades para poder tener una muestra más precisa, ya que con los resultados obtenidos se confirma que sí es válida la aplicación de la teoría de disonancia cognitiva para explicar los comportamientos de la compra multicanal, pero los autores no encontraron datos específicos de que la cultura afecta directamente en la elección de compra, tan solo se demostró que la confianza de una marca sí es fundamental para una lealtad a largo plazo de sus canales virtuales.

Asimismo, la investigación de Barbara Doric, Dinko Primorac y Goran Kozina (2016) expone que la integración de las ventas *online* (*ecommerce*) y las ventas tradicionales en el punto de venta es necesaria para el éxito del negocio. Asimismo, afirma que los *retailers* podrían mejorar sus ganancias integrando las tiendas físicas y las tiendas en línea. Los comerciantes que entienden la importancia de la calidad de la integración de diferentes canales de ventas tienen una buena posición para ser mejores que la competencia.

Hoy en día los *retailers* no son competitivos si no tienen una plataforma web que promueva y venda sus productos. De acuerdo con la encuesta de Levin y Heath (2003), los consumidores consideran que el *ecommerce* es ideal para comprar rápidamente y tener una mayor variedad de opciones; mientras que las compras tradicionales en los establecimientos son ideales para quienes quieren probar y sentir el producto.

Por otro lado, Levin y Heath también concluyeron que se puede hacer una clasificación de productos. Esto quiere decir que hay algunos productos que necesitan ser probados físicamente, tales como ropa, productos para la salud, belleza, etc., los cuales tienen ventaja en las ventas tradicionales. Sin embargo, hay otros productos como libros, productos multimedia, electrónicos que los consumidores no necesitan probar y tienen una ventaja frente a las ventas tradicionales debido a la sencillez y rapidez de la compra. Según Heckmann, Kestello y Scgmaus (2012), las ventas en línea se presentan como una necesidad en el mundo actual. Esto se debe a que gran parte de los *retailers* han perdido mercado gracias a la existencia de Amazon y diferentes sitios web que ofrecen los mismos

productos a un costo menor. Además, cada vez es más común que los fabricantes vendan productos directamente, sin intermediarios. Un ejemplo claro es Adidas.

Años atrás, los factores más importantes que afectaban directamente a las ventas eran la calidad del producto, calidad de la atención y el precio; mientras que ahora en la era digital se han añadido nuevos factores tales como la diversidad de opciones, transparencia, credibilidad, servicio mejorado, capacidad de procesar pedidos en cualquier momento, acceder a la información del producto, evaluar y revisar los clientes.

El autor expone algunas de las principales ventajas del *ecommerce* o venta en línea. La principal es el ahorro de tiempo para el cliente, ya que le permite seleccionar el producto o servicio de su interés en cuestión de minutos. Asimismo, otra ventaja es que puede realizar otras actividades mientras que está en el proceso de compra. Además, el *ecommerce* le permite al cliente poder realizar una comparación de precios para poder llegar a tomar la mejor decisión de compra; incluso hay plataformas web que se encargan de realizar esta comparación; un ejemplo de ello es Trivago. Otra ventaja que le da el *ecommerce* al cliente es la eliminación de costo de transporte, ya que para realizar la compra no es necesario que el cliente vaya a la tienda física, sino que puede realizarla desde cualquier lugar.

Siguiendo con las ventajas, está la variedad de opciones, ya que en internet es más fácil encontrar el producto, tamaño y estilo que el cliente necesita. Además, esto no restringe a los clientes geográficamente, ya que no hay barreras. Finalmente, no hay un horario para poder realizar la compra, los clientes pueden realizarla en cualquier momento del día.

Por otro lado, el autor también expone las desventajas del *ecommerce*. La principal es la falta de contacto físico, ya que al comprar en línea los clientes no tienen la posibilidad de poder tocar y probar los productos. Otra desventaja es el costo de entrega, ya que para el transporte de entrega se paga adicionalmente; normalmente depende del tamaño y peso del producto. Asimismo, otra desventaja es la satisfacción inmediata, ya que cuando el cliente compra en tienda física puede probar y disfrutar el producto de inmediato; sin embargo, cuando se compra a través del *ecommerce* toma algún tiempo que el producto llegue a la dirección deseada. Finalmente, otra desventaja es que cuando el producto tiene alguna falla, para reclamar tiene que devolverse el producto y presentar

un reclamo a la empresa el cual puede durar más de una semana; mientras que de manera tradicional este reclamo es inmediato.

Del análisis de ventajas y desventajas se puede concluir que una venta en línea no es completamente superior a las ventas tradicionales en la tienda física. Sin embargo, si junto con la tienda física también existe la posibilidad de ventas a través del *ecommerce*, el *retail* aprovecharía la sinergia del mundo virtual y real. Esta integración de las ventas en línea con las ventas fuera de línea en el momento actual de la globalización, la oferta y la demanda, así como la competitividad de los productos y servicios, es casi inevitable.

2.1.2 Importancia de la plataforma web

La investigación de Gajendra y Wang (2011) tiene como propósito analizar la calidad del servicio de los sitios web de comercio electrónico y su aporte en la promoción del negocio *online*, es decir buscan confirmar que la calidad es un indicador indispensable al momento de elegir los mejores sitios web. Constantemente la tecnología sigue avanzando y cada vez hay más empresas que optan por migrar a plataformas virtuales, pero no basta con crear una página web, es todo un proceso y un cambio que implica darle al cliente la comodidad de compra, pues el consumidor debe sentir que comprar *online* es igual de fácil, confiable y rápido que en las tiendas físicas.

Para lograrlo, es necesario que la empresa evalúe todos los factores que implican brindar un servicio de calidad, pues “la intención de un cliente para mantener una relación con una empresa depende de su percepción de los beneficios de un servicio de alta calidad que proporciona un flujo continuo de valor” (Patterson, 2006, p. 469). De este modo, los investigadores plantearon seis dimensiones para analizar el grado de satisfacción de los consumidores que utilizan el canal de venta *online*: la calidad de servicio, servicio al cliente, gestión de procesos, facilidad de uso, la calidad de la información y el diseño del sitio web. En teoría, cumpliendo con todos estos aspectos el cliente estará complacido con el servicio brindado y esto lo motivará a seguir comprando dicha marca por este medio. De igual manera, un detalle que es imprescindible es la seguridad, puesto que la persona, al realizar la transacción, debe colocar cierta información personal como también bancaria (tarjetas de crédito/débito). Estos datos deben ser cuidados con mucha atención, ya que cualquier problema que surja (robo de información, clonación de la

tarjeta, etc.) originará que la persona ya no vuelva a utilizar este sitio web y tendrá una percepción negativa hacia la marca, afectando también la tienda presencial.

Para la investigación se realizó una encuesta en línea en un portal de encuestas proporcionado por Nepal Telecom en Nepal, la cual fue diseñada con una escala de siete puntos desde muy en desacuerdo (1) hasta muy de acuerdo (7). Para poder responder el cuestionario los usuarios debían conectarse al portal y como incentivo se les obsequiaba una tarjeta de regalo equivalente a 1000 rupias nepalí, fue así como se llegó a obtener un total de 506 test realizados los cuales fueron analizados utilizando dos programas SPSS 16.0 y AMOS 7.0. Los resultados obtenidos fueron los siguientes: De los participantes, 63.4 % eran trabajadores de la empresa Nepal Telecom, el 8.2 % estudiantes y el 68.3 % varones. Alrededor del 79 % tenían entre 20 y 40 años, y solo el 1.7 % por encima de 50 años de edad. La mayoría de los encuestados (53.5%) hicieron compras en línea 1-5 veces en 2013 y un 23.4 % realizó compras en línea 6-10 veces. Toda esta información fue procesada y se pudo corroborar que las hipótesis planteadas eran acertadas, menos aquella que mencionaba que la satisfacción *online* influye directamente con el uso de la página web de comercio electrónico, ya que las personas suelen dar una segunda oportunidad a las marcas pues esperan que mejoren para las próximas visitas.

Cabe recalcar que el factor de seguridad se considera el más importante, pues se indica que en los sitios web de comercio electrónico la seguridad es fundamental, sobre todo cuando se trata de pagos electrónicos, que no pueden ser vulnerables a cualquier tipo de ataque, ya que es muy riesgoso que esa información esté en las manos equivocadas. Sin embargo, se debe mencionar que este estudio tuvo críticas debido a que la mayoría de encuestados fueron varones y que la mayoría eran personas profesionales y este tipo de análisis se debe dar a un público más amplio que incluya también a estudiantes, pues los jóvenes de entre 16 a 20 años son quienes tienen un mayor contacto con la tecnología y las compras en línea.

2.1.3 Importancia del plan estratégico

La investigación de Fernández Portillo, Sánchez Escobedo, Jiménez Naranjo y Mogollón (2015) expresa la importancia de la innovación en el comercio electrónico, pues el *ecommerce* permite a las empresas utilizar la tecnología con el fin de obtener ventajas competitivas, en especial su prestación de servicios al cliente, ya que se puede comparar

las páginas web de cada marca y así evaluar aspectos que uno podría mejorar. Asimismo, se replantean los objetivos con un enfoque estratégico, haciendo más fácil la creación de mercados y también productos, canales de distribución nuevos, reducir los costos de las actividades empresariales y lograr la apertura de nuevos mercados. Cabe recalcar que la principal ventaja de este medio es que se elimina intermediarios y las barreras geográficas, ya que una empresa peruana puede llegar a vender a Europa, Asia, etc. Un detalle importante que se debe mencionar son las principales motivaciones para comprar *online*, que según el artículo son las siguientes: comodidad (78 %), precio/oferta (73.2 %), ahorro de tiempo (65.5 %) y facilidad de compra (55.6 %), pues con todos los avances tecnológicos cada vez las personas pasan más tiempo en las computadoras o celulares y es por eso que el *ecommerce* está en auge y todas las empresas están optando por contar con este canal de venta, ya que tal como lo menciona Canals: “El comercio electrónico se plantea como una innovación estructural, cuando se debe aplicar a partir de una reflexión estratégica sobre cómo servir mejor al cliente final, qué actividades llevar a término y cómo organizar mejor las actividades de la empresa para lograr los objetivos, siendo necesario crear valor añadido durante todo el proceso”. (Canals, 2001, p. 115).

Para esta investigación se quería analizar la relación entre el tamaño de la empresa y la innovación, lo que quiere decir, que, cuando una compañía es pequeña tendrá una relación con la innovación positiva, pero si la compañía es grande, dicha relación será negativa, ya que es necesario agilizar los procedimientos para innovar. Por lo que se examinó la varianza de las variables dependientes “*ecommerce*, innovación y tamaño” para lo cual se plantearon cinco cuestiones que se evaluarían para demostrar si su hipótesis es cierta o no.

Los resultados obtenidos del análisis indicaron que de todos los factores que componen el *ecommerce*, un 31.3 % es innovación y un 13.7 % corresponde al tamaño de la empresa, demostrando que para el *ecommerce* es fundamental la innovación. De esta manera se puede predecir el comportamiento de la variable *ecommerce* a partir de las variables mencionadas, de modo que, el menor las empresas de menor tamaño van a lograr ser más ágiles y adaptarse mejor a nuevas situaciones.

Una manera de reducir el tamaño sería con la creación de un nuevo departamento con dedicación específica a la innovación del *ecommerce*, la empresa conseguirá mejores resultados en el comercio electrónico. Sin embargo, se debe aclarar, que el éxito del

ecommerce de no es garantizado netamente por la innovación, ya que es posible que el cliente no tenga la necesidad de adquirir dicho producto, que no esté de acuerdo con el precio o que el tiempo de entregar sea muy largo, entre otras razones. Pero si debemos reconocer que el factor “edad” influye de manera notoria en la innovación, ya que una empresa obtiene mayor experiencia y forma más relaciones en el mercado cuando su tiempo en él es mayor. Permitiendo la creación de nuevos productos; mejores negociaciones con proveedores y socios; y generación de oportunidades nuevas enfocándose en el éxito del *ecommerce*.

Por otro lado, la investigación de Barrientos (2017) explica acerca de los cambios significativos que el internet está causando en los negocios, ya que este se está encargando de simplificar e incluso sustituir actividades de todas las áreas, incluyendo *marketing*. El artículo explica sobre el aporte de internet para la estrategia empresarial, específicamente los beneficios que la empresa debería generar y no solo esperar. Así mismo Barrientos (2017) afirma que el Internet puede ayudar en mayor impacto a mejorar la productividad de los costos, posicionar el producto o fortalecerlo, generando mayores beneficios para los accionistas.

Uno de los mayores beneficios que ha traído el Internet ha sido mejorar la relación entre el cliente y la empresa, ya que beneficia a ambas partes; por un lado, le ha permitido a los cliente obtener mayor información sobre los servicios y productos, permitiéndole tomar una mejor decisión de compra. Mientras que, por otro lado, el Internet le brinda a la empresa la información de sus clientes, de manera tal que puede distinguir sus clientes fieles e identificar a sus clientes potenciales que han sido capturados a través de la tecnología cibernética.

La forma tradicional de realizar *marketing* debe unirse a internet; pero no como un área aparte, sino unificado al marketing de la empresa con nuevas características.

Chaffey y Ellis-Chadwick (2014) expresan que “la estrategia de *marketing* por Internet es en esencia una estrategia de *marketing* de canal y es necesario integrarla con otros canales como parte de una estrategia multicanal”.

Según Maciá, la empresa debe seguir ciertas condiciones para poder mejorar su posición en el mercado. La primera es dar a conocer su negocio y ventaja competitiva frente a la competencia a través de Internet, ya sea en páginas web o en plataformas web (*ecommerce*). La segunda condición es diseñar una plataforma web interactiva y didáctica

que le permita desarrollar el *ecommerce*. Es aquí cuando la empresa debe poner empeño en exponer los productos y la información de estos de manera clara y superar las expectativas de los clientes, ayudándolos e incentivándolos a la decisión de compra. La tercera condición es tener definida la propuesta de valor y la estrategia de marca para exponerla en la web y luego comunicarla a través de diferentes plataformas para llegar al público objetivo. La cuarta condición es tener claro los segmentos de clientes e idear una estrategia de comunicación para cada uno; por ejemplo, los clientes que están dentro o fuera del territorio. La quinta condición es eliminar la barrera del idioma, diseñando todas las fuentes de búsqueda en todos los idiomas del público objetivo. La sexta condición es considerar que la plataforma web no es la única que usará el cliente para obtener información, por lo tanto, la empresa deberá estar lista para enfrentar la suspicacia de los clientes. Finalmente, la última condición es que las plataformas web estén administradas por profesionales que tengan conocimiento en *marketing* y que tengan claro el proceso de toma de decisiones del cliente en todo el ciclo comercial. Se debe tener en cuenta que la página web es un complemento de la estrategia comercial y *marketing*, por lo tanto, la empresa debe saber cómo implementarla con las demás actividades.

La estrategia del *ecommerce* permite llegar a un público más grande, ya que cada vez el uso de Internet es mayor y lo que hace la empresa es buscar a los clientes conectados a Internet y que, además, esté interesado en sus productos. El acceso a la información de todas estas personas implica una reducción de costos en publicidad o venta de gran impacto; sin embargo, estos pueden incrementarse dependiendo de la intensidad de la competencia en el sector.

Aunque el *ecommerce* va creciendo a lo largo del tiempo, todavía no es considerada una actividad madura, ya que continúa en etapa de cambio. Los clientes todavía no prefieren el *ecommerce* como primera opción, sino que la aceptan por un tema de descuentos o promociones, o la utilizan solo en caso de falta de tiempo. Es así que las empresas tienen oportunidad en seguir seduciendo a sus clientes para que el *ecommerce* sea su primera elección a la hora de la compra. Para ello, el diseño de la web es vital. El autor expone cinco características que deben ser consideradas para el diseño de la plataforma web. La primera característica es la usabilidad, que se refiere a la facilidad que debe tener el cliente para navegar por el sitio web. Esto quiere decir que pueda encontrar lo que busca, debe obtener toda la información necesaria, en general brindarles confianza a sus clientes. La segunda característica es que la web sea indexable, es decir

que esté dirigida no solo a los clientes actuales sino a los buscadores de internet que puedan convertirse en clientes potenciales en un futuro. La tercera característica es que sea sociable, ya que debe permitir una relación fluida y *online* con los clientes, proveedores, trabajadores y todo aquel que quiera tener contacto con la empresa. Finalmente, la cuarta y quinta característica es que sea compatible y accesible con todos los dispositivos existentes, accesible para personas con discapacidades (adultos).

2.1.4 Importancia de la confianza en el *ecommerce*

La investigación de Roozbeh Habibi y Zahra Hajati (2015) explica que el comercio está incrementando rápidamente, y una parte muy importante del mismo es el comercio electrónico. Para ello, en su investigación empieza con la definición de comercio electrónico, sus ventajas y luego detalla su variable más importante que es la confianza, ya que esta es la clave para que el cliente quede satisfecho con la compra electrónica. De hecho, esta variable es vital para que se pueda establecer y facilitar el crecimiento del comercio electrónico en cualquier empresa.

El comercio electrónico no es sólo ventas por internet, sino cualquier actividad comercial y financiera entre empresas e individuos que puede estar en las áreas de comercio electrónico. Es por ello que se puede decir que el comercio electrónico es un puente entre los centros comerciales, compradores y vendedores (Baratipour, 2007).

El autor además expone que el desarrollo del *ecommerce* ha expuesto nuevos retos, ya que con la tecnología se ha logrado eliminar barreras, y ahora las empresas pueden llegar a diferentes países de todo el mundo, por ende, tienen la necesidad de adaptarse a cuestiones éticas, culturales y de confianza.

No obstante, pese a que es un reto importante para las compañías, la ventaja de este tipo de comercio hace que todo valga la pena; por ejemplo, algunas ventajas que el autor expone con respecto al comercio electrónico es la falta de intermediario, mejor comunicación y servicio al cliente, reducción del costo de la publicidad internacional, emprendimiento juvenil a largo plazo, ahorro de costos, acortar tiempo de entrega, entre otros.

Como se sabe, la confianza es afectada directamente por la actitud de las personas, y como cada persona tiene una actitud diferente respecto a la tecnología, es necesario que se establezca un nivel de confianza básico para poder empezar a establecer las

transacciones. Para establecer este nivel de confianza el autor expone cuatro estrategias. La primera estrategia es denominada “Prueba Preliminar”, que significa básicamente que el cliente use el producto temporalmente para evaluar la fiabilidad del *e-seller*. La segunda estrategia, denominada “Estrategia de orden de exploración”, se basa en que el uso de una marca conocida puede ser un factor importante para establecer la confianza en el comercio electrónico y hacer que la evaluación del consumidor sea positiva a partir de la fiabilidad del proveedor electrónico. La tercera estrategia conocida como “Estrategia de toma de decisiones desarrollada” consiste en que el cliente pueda tener acceso a todo tipo de información necesaria para poder confiar en el proveedor. Esto quiere decir, que a la hora de la compra se le tiene que brindar al cliente con claridad y detalle toda la información necesaria para la compra de algún producto. Finalmente, la última estrategia, “Estrategias para los contratos de mantenimiento y garantía”, es la más conocida, ya que consiste en brindarle garantía del producto al cliente para generar confianza en el mismo.

Finalmente, el autor expresa que, si se promueve la confianza dentro y fuera de la organización, a través de entornos de redes sociales e internet, el resultado es muy eficaz. Asegura que desarrollar confianza en las organizaciones, aumenta la lealtad y la confiabilidad en los valores de contacto con otras empresas, lo que hace que haya un mayor compromiso por parte de los clientes.

2.1.5 La influencia de las redes sociales en la fidelización de los clientes

La investigación de Mayank Yadav y Zillur Rahman (2017) demuestra la influencia de las actividades de *marketing* en redes sociales en la fidelización de los clientes. Para esta investigación se encuestó a 371 estudiantes y se realizaron diversos estudios, los cuales arrojaron tres resultados principales. En primer lugar, se obtuvo que existen cinco dimensiones importantes que influyen directamente en la fidelización de clientes con respecto al *marketing* en *ecommerce*, estas dimensiones son interactividad, informatividad, boca a boca (WOM), personalización y tendencia; más adelante se procederá a explicar brevemente el significado y la importancia de cada dimensión. El segundo hallazgo importante que tuvo la investigación fue que estas actividades fueron percibidas de manera positiva en el público objetivo y en tercer lugar se concluyó que

estas actividades son un medio muy importante de influencia hacia el cliente para la compra.

En el 2019, las redes sociales tuvieron mayor impacto, ya que más de la mitad de la población tiene acceso a las mismas. Según World States 2018, más del 50 % de usuarios que tienen acceso a internet tienen Facebook, lo que quiere decir que aproximadamente 4.15 billones de personas lo usan. Es por esta razón, que la mayoría de las empresas están optando por utilizar estas plataformas sociales para poder comunicarse y llegar a tener una relación más cercana con los clientes (Choi, 2016; Yadav., 2016). De hecho, este es un medio, relativamente barato, pero de mayor impacto, e incluso muy valorado por los clientes, ya que si una empresa no utiliza alguna plataforma social es muy probable que no sea tan conocida y pueda llegar a perder clientes.

Se puede definir a las redes sociales como una plataforma que permite a las empresas tener contacto directo e instantáneo con sus clientes, dándole valor a su servicio y fortaleciendo su relación con los mismos. Las plataformas de redes sociales vienen a ser los Blogs, wikis, mundos sociales virtuales e incluso también pueden integrarse con sitios en forma de enlaces web. Por otro lado, dentro de las plataformas sociales están las redes sociales de comercio electrónico, las cuales hacen referencia a todas las actividades y acciones de redes sociales dentro de un *ecommerce*, tales como reseñas, calificaciones, opiniones, valoraciones de usuarios, recomendaciones y referencias que se encuentran en todos los sitios oficiales o en otras redes sociales como Facebook, Twitter, Tripadvisor, Instagram, etc.

En este contexto, se ha incluido un nuevo término en *marketing*, “*Social Media Management*” (SMM), el cual se puede definir como “el proceso por la cual las empresas crean, comunican y entregan ofertas de mercadeo en línea a través de las plataformas de medios sociales para crear y mantener relaciones de partes interesadas facilitando la interacción, el intercambio de información, ofreciendo recomendaciones de compra personalizadas y la creación de WOM entre las partes interesadas sobre productos y servicios existentes y de tendencias” (Yadav y Rahman, 2017, p. 3). Es así que a través de SMM, las empresas trabajan para poder crear contenido que permita interactuar físicamente y *online* con sus clientes. Según Daugherty, la interacción social es un motivador importante para el cliente, ya que permite que los mismos contribuyan a las redes sociales, de manera que pueden reunirse o interactuar con otros clientes afines y

compartir diferentes puntos de vista entre ellos sobre los diversos productos en el *ecommerce*.

El contenido que se crea en las plataformas sociales de las empresas debe ser personalizado, ya que, al hacerlo, mejoran la afinidad de la marca y la lealtad hacia los sitios de *ecommerce* (Martin y Todorov, 2010). Por otro lado, el manejo de las mismas debe ser manejado con detalle ya que la sobrecarga de información puede causar confusión y concluir en pérdidas de clientes.

La información que brindan las empresas en las redes sociales es muy importante y valorada para los clientes. Según Muntinga (2011), “la información moderna en las redes sociales cubre cuatro motivaciones secundarias: vigilancia, conocimiento, información previa a la compra e inspiración” (p. 27). La vigilancia se refiere a cuando los clientes están pendientes de algún producto o servicio y están en constante observación de todo lo relacionado a los mismos. Los grupos de conocimiento hacen referencia a que el cliente observa a su alrededor los productos o servicios y se mantiene informado de los mismos. La información previa a la compra significa las opiniones, calificaciones, recomendaciones de productos o servicios que son expuestas en las plataformas sociales. Finalmente, la inspiración hace referencia a clientes que obtienen ideas innovadoras con productos a través de las redes sociales. Las redes sociales cumplen estas cuatro motivaciones, ya que el cliente puede encontrarlas todas en las plataformas sociales.

Finalmente, otra dimensión en el *ecommerce* es el boca a boca (WOM), que es la percepción de los clientes sobre el grado en que los clientes del *ecommerce* recomiendan y comparten experiencias sobre el mismo, los productos o servicios. Este atributo tiene un efecto directo en la fe de los clientes y por ende en el comportamiento de compra. Algunos hallazgos de la investigación arrojaron que el 91 % de los encuestados considera las calificaciones en línea antes de comprar cualquier producto en *ecommerce*; además el 46 % respaldó que las calificaciones afectan su decisión de compra (Cheung y Thadani, 2012).

Entonces, las actividades de *marketing* en *ecommerce* son importantes en primer lugar porque permiten interactuar de manera directa con los clientes; además son medio de búsqueda de información por parte de los usuarios con respecto a algún producto o servicio, ya que ofrecen información precisa, útil y completa. Esto puede simplificar el

proceso de decisión de compra de un cliente y facilitarle la toma de decisiones precisas. Además, permite la personalización y son el canal para que los clientes puedan compartir las experiencias de los productos y/o servicios, ya sean positivas o negativas.



CAPÍTULO III: HIPÓTESIS - VARIABLES

3.1 Formulación de hipótesis principal y las derivadas

La hipótesis principal queda formulada de la siguiente manera:

Si se implementa un diseño efectivo de la plataforma web (*hosting*), plan estratégico y plan táctico y de la omnicanalidad, entonces se mejorará la eficacia del *ecommerce* en tiendas por departamento *en Perú*.

Asimismo, las hipótesis derivadas quedan formuladas de la siguiente manera:

- **Hipótesis I:** Si se implementa un diseño efectivo de la plataforma web (*hosting*), entonces se mejorará la eficacia del *ecommerce* en tiendas por departamento en Perú.
- **Hipótesis II:** Si se desarrolla un plan estratégico eficaz, entonces se mejorará la eficacia del *ecommerce* en tiendas por departamento en Perú.
- **Hipótesis III:** Si se desarrolla un plan táctico eficaz, entonces se mejorará la eficacia del *ecommerce* en tiendas por departamento en Perú.
- **Hipótesis IV:** Si se desarrolla la omnicanalidad de manera eficaz, entonces se mejorará la eficacia del *ecommerce* en tiendas por departamento en Perú.

3.2 Variables y definición operacional

- Variable dependiente (X) -> Eficacia del *ecommerce*
- Variable independiente I -> Diseño plataforma web (*hosting*)
- Variable independiente II -> Plan estratégico
- Variable independiente III-> Plan táctico
- Variable independiente IV-> Omnicanalidad

3.2.1 Variables e indicadores de la investigación

Indicadores:

- Resultado Encuesta Satisfacción

Al realizar una encuesta de satisfacción, permite cerciorar que el cliente esté a gusto con todo lo que se le ofrece en la plataforma, ya que se le harán preguntas relacionadas a la facilidad de uso del ecommerce, el diseño de la interfaz, los mecanismos de ayuda que tengan como chatbots, asistente virtual que faciliten el proceso de compra; a su vez que se puedan apreciar correctamente los productos con fotos y videos de alta calidad o un sistema de seguimiento del envío. De modo que con las respuestas obtenidas se puede validar que tan útil y adecuada es la plataforma web (variable independiente) y de esta forma, con un adecuado y correcto diseño del hosting se demostrará con resultados positivos en el ecommerce pues mejorará la eficacia de este.

-Incremento de Ventas x internet / gastos invertidos en el área de ecommerce

Con el resultado obtenido se puede apreciar si el dinero que la empresa invierte en su página web (ecommerce) está generando los ingresos necesarios para poder cubrir todos los gastos e incluso generando ganancia

-Variación Market Share

La participación de mercado muestra el tamaño de la porción de mercado que una empresa tiene en un determinado segmento; de modo que si la variación es positiva y la participación año a año aumenta es porque son más los consumidores que ha obtenido la empresa lo cual es positivo, pues del total de clientes, ahora es mayor su porción.

-Número de ventas generadas online en el mes/ Total de ventas del mes

-Número de ventas generadas en tienda física en el mes/ Total de ventas del mes

Al obtener un resultado en el número de venta generadas online vs las ventas generadas en tienda física sobre el total de ventas realizadas, permite reconocer cómo se dividen los clientes pues se espera que la % de ambos casos sea similar, lo cual permitirá medir que los consumidores si están a gusto en ambos lugares(online y offline), pero si la variación entre esos canales es muy distinta, simbolizaba que hay algún detalle que no se está cumpliendo o se está dejando de lado y es por eso que las personas prefieren el canal online u offline dependiendo el resultado. Es justamente lo que se busca lograr con la omnicanalidad, la cual hace referencia a que toda la empresa se desarrolle como una sola y que el cliente sea reconocido siempre en cualquiera de los canales, logrando que su experiencia de compra sea similar y cumpla con sus expectativas en ambos casos.

-Monto de ventas online / total de ventas online

Este indicador hace referencia al dinero obtenido por la empresa, es decir sus ingresos obtenidos por las ventas en el canal online

-Engagement

Dicho indicador se utiliza principalmente en las redes sociales, ya que se mide la “relación” entre los clientes y la empresa, es decir, si son seguidores activos o no, lo cual lo demuestran con likes o comentarios en las publicaciones de la empresa o al compartir las publicaciones con sus contactos, pues la idea es convertir a los clientes en fans de la marca y así llegar a la fidelización.

-Número de miembros suscritos en la página web

Este indicador es útil para saber si los suscriptores aumentan o no, pues en caso de que aumenten hace referencia a que la empresa está trabajando de la manera correcta ya que su canal online es del agrado de los consumidores, pero en caso la situación sea al revés y que los miembros disminuyan, se debería evaluar el motivo para poder hacer los cambios y mejoras respectivas en la web.

-Número de compradores por web

Este indicador muestra que a medida que hay más compradores en la web, el canal online está siendo eficiente y logrando llegar cada vez a más personas

· % de compradores por web /miembros suscritos en la página web

Dicho indicador demuestra que del total de miembros suscritos cual es el porcentaje que sigue comprando online, demostrando que si los miembros son activos o no, y lo que se espera que la gran mayoría sí siga comprando en la web.

-Número de visitantes de la web (%)

Permite reconocer la llegada que tiene la página web con los internautas, pues hay muchas maneras de poder descubrir un ecommerce y esto se logra con el marketing digital, es decir las campañas o publicidad que realicen en internet y en las redes sociales logrando que cada vez sean más personas quienes los vean, conozcan e ingresen a la página web. Si este número disminuye con el tiempo, permite que la empresa se dé cuenta que hay algo que debe mejorar pues no está siendo atractivo para los consumidores, por

lo tanto, deben buscar cuales son los motivos y así realizar los cambios respectivos en su plataforma

-Clientes que abandonan una compra

Si este número disminuye con el tiempo, permite que la empresa se dé cuenta que hay algo que debe mejorar pues no está siendo atractivo para los consumidores, por lo tanto, deben buscar cuales son los motivos y así realizar los cambios respectivos en su plataforma. Uno de los factores más comunes para abandonar la compra es por el precio o porque el proceso de compra es muy tedioso de modo que la compañía debe evaluar cómo poder brindar una plataforma más amigable con el consumidor.

-% gente que responde a las promociones

Dicho indicador demuestra si es útil o no seguir realizando las promociones de los productos para poder aumentar las ventas de la web.

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

4.1 Diseño metodológico

El tipo de investigación será de tipo aplicada, ya que se tiene un problema establecido, el cual ya se conoce y se busca dar respuesta a dichas preguntas con la investigación. A su vez, es sincrónica, ya que el estudio se realiza en un periodo de tiempo corto.

El nivel de la investigación es predictivo porque a partir de relacionar las variables identificadas previamente se podrá exponer el resultado de las mismas. Esto permitirá proponer una solución al problema de investigación, ya que se requiere de la exploración, la descripción, la comparación, el análisis y la explicación de los resultados.

Por otro lado, la investigación tiene un enfoque cualitativo, el cual incluye un acercamiento interpretativo y naturalista al sujeto de estudio, debido a que se estudia al ambiente natural, pretendiendo darle sentido o interpretar los fenómenos en base a los resultados. De modo que permite medir características como la percepción de marca, la estrategia de comunicación, entre otras opiniones o puntos de vista de los encuestados.

Además, el método de la investigación es hipotético deductivo, puesto que se basa en una hipótesis general y cuatro específicas que conllevarán a la solución del problema de investigación.

En ese sentido, se presenta a continuación el siguiente resumen:

Tabla 4. 1

Metodología de la investigación

Tipo de investigación	Aplicada y sincrónica
Nivel de investigación	Predictivo
Enfoque de investigación	Cualitativo
Método de investigación	Hipotético deductivo

Nota. Elaboración propia.

4.2 Investigación de mercado - Diseño Muestral

Adicionalmente para conseguir la información de la percepción de los clientes, se realizó una investigación de mercado cuantitativa. Para esta investigación de mercado se utilizará

una muestra probabilística. Según la entrevista con el Gerente de Ventas de Saga Falabella, Alberto Matto, en 2019 la penetración de mercado del *ecommerce* en Perú fue 9%; asimismo, considerando el tamaño de la población peruana, según INEI es N=32.7 millones, entonces la población probabilística sería:

$$32'700,000.00 * 9\% = 2'943,000.00.$$

En el sector *retailers* en Perú, específicamente en las tiendas por departamento como ya se ha apuntado, las empresas que compiten son las siguientes: son Ripley, Saga Falabella, Oechsle, Paris, a nivel nacional, Estilos en Arequipa.

Para poder obtener respuestas certeras sobre el análisis se debe encuestar a todos los consumidores de dichas compañías, ya que es la única manera de poder conocer los errores, fallas, beneficios o valores agregados de cada *retail* para entender qué es lo que busca el cliente y qué es lo que quisiera que mejore.

De tal manera, se aplicó la siguiente fórmula para poder obtener el tamaño ideal de la muestra, para obtener resultados que sean certeros y que permitan corroborar la hipótesis:

Según Malhotra (2008); en el libro "Investigación de mercado 5ta edición" para la Determinación de tamaño de la muestra para proporciones, se utiliza la siguiente fórmula:

$$n = \frac{(Z)(Z)(P)(Q)}{(E)(E)}$$

Tabla 4. 2

Definición de variables de fórmula de muestreo

N	Tamaño de la muestra que se tomará en cuenta para el trabajo de campo. Es la variable que vamos a calcular.
Z	Es el nivel de confianza que el investigador selecciona para su investigación. En este caso, tomaremos un nivel de confianza del 90 %. Obteniendo un valor de Z = 1.64.
P	Es la probabilidad de éxito o proporción esperada. Para este caso se utilizó P = 0.5.
Q	Es la probabilidad de fracaso, que sería el complemento de la Proporción (P), por lo tanto Q = 0.5.
E	Representa el error estándar de la estimación, en este caso se ha tomado 7 %.

Nota. Elaboración propia.

Sustituyendo entonces:

$$n = (1.6452 * 1.64 * 0.5 * 0.5) / (0.07 * 0.07)$$

$$n = 0.6724 / 0.0049$$

n = 137.22 -> 138 personas

La muestra sería de 138 personas.

Esta muestra cumple con los requisitos para nuestro análisis, ya que la población que se utiliza es una población infinita y esto se comprueba si es que el porcentaje (%) entre la muestra y la población probabilística es menor a 10%:

$$138 / 2'880,000.00 = 0.0047917\%$$

De tal manera *que* se confirma que el número de muestra si cumple con los fines para nuestra investigación.

4.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

El instrumento para la recolección de datos que se utilizará para el desarrollo de la presente investigación es una encuesta. Dicha encuesta se aplicará a la muestra ya seleccionada y consistirá en una encuesta estructurada a los individuos de la muestra, a los que se les plantea una variedad de preguntas con respecto a su experiencia en el sector. Con dicha encuesta se podrá recolectar datos y con ellos relacionar variables y llegar a conclusiones para probar las hipótesis establecidas.

Nombre de la encuesta: Encuesta para el plan de tesis de *cómo mejorar la eficacia en el ecommerce en tiendas por departamento*.

Autor y referencia: Andrea Velarde Villamar y Luciana Callirgos Paredes, bachilleres de Administración de la Universidad de Lima.

Finalidad: Verificar qué tanto afectan las variables de la investigación “Plataforma Web, Plan Tactico, Plan Estrategico y Omnicanalidad a la eficacia del *ecommerce* en tiendas por departamento en Perú”.

Alcance: Muestra a la que será aplicada.

Modalidad de aplicación: Individual y personal.

Segmentación: Segmentada en tres partes, por bloque de preguntas.

Duración: Siete minutos.

Mecanismo de procesamiento: Tabulación de confiabilidad.

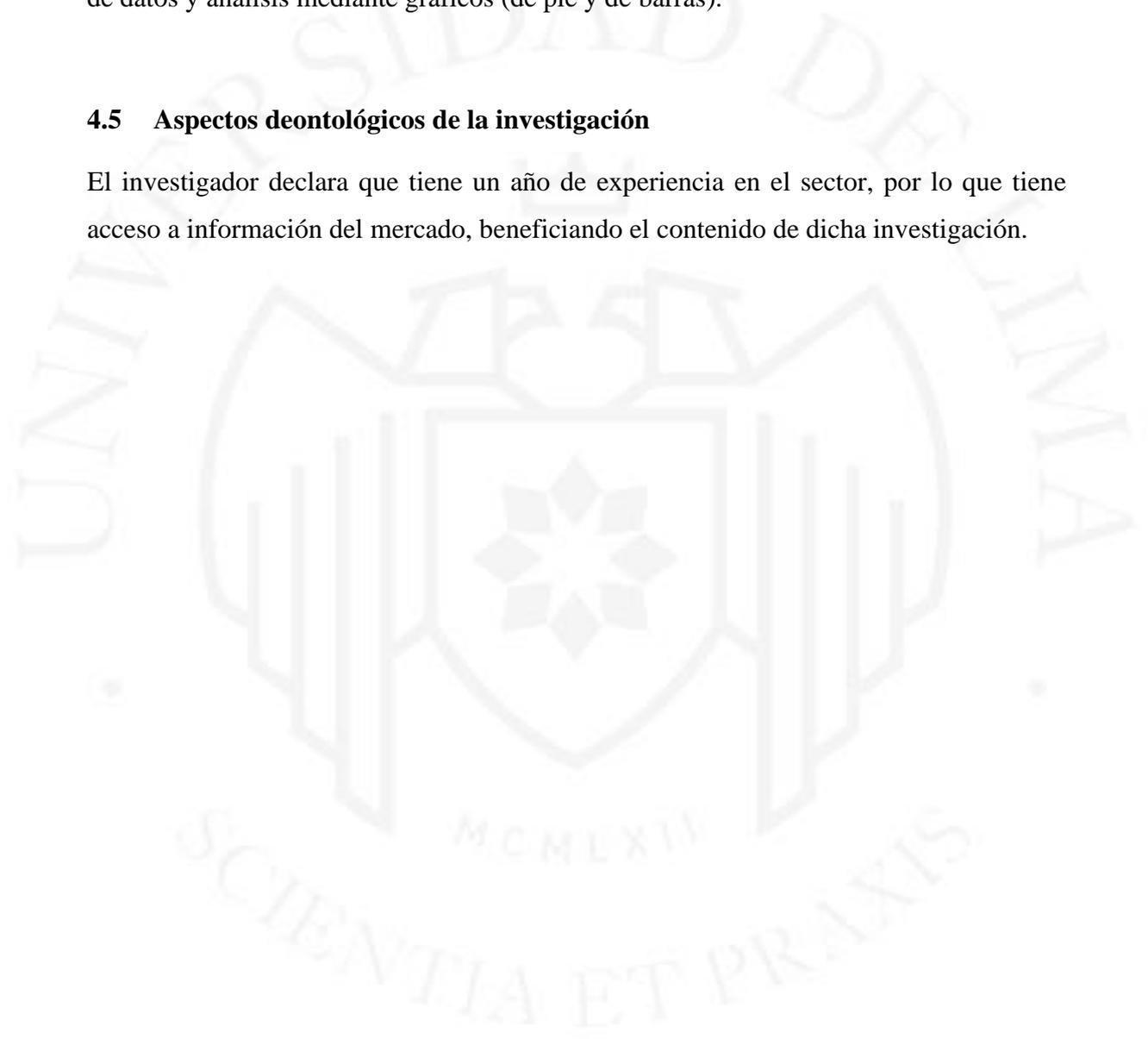
La encuesta realizada se puede apreciar en el anexo N° 3.

4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

La técnica que se utilizará para el procesamiento de la información será Excel, tabulación de datos y análisis mediante gráficos (de pie y de barras).

4.5 Aspectos deontológicos de la investigación

El investigador declara que tiene un año de experiencia en el sector, por lo que tiene acceso a información del mercado, beneficiando el contenido de dicha investigación.



CAPÍTULO V: COMPONENTES

5.1 Mercados retailers

El *retail* —también llamado comercio minorista— es un sector en el cual se encuentran todas aquellas empresas que se especializan en la comercialización masiva tanto de productos como de servicios dirigidos al consumidor final.

Existen varios tipos de retailers, de los cuales la diferencia principal se encuentra en el tipo de artículos que ofrecen y el nivel de operaciones que realiza cada empresa. Por este motivo, los *retailers* se dividen en dos grandes grupos: en primer lugar, están los mercados tradicionales, que son los formatos más pequeños y antiguos que existen desde hace varias décadas, como las bodegas, ferreterías de barrio, peluquerías, entre otros. En segundo lugar, están los mercados modernos, todos aquellos que empezaron a aparecer desde los años ochenta, son formatos más grandes como los supermercados, *homecenters*, tiendas por departamento y más. Todos distintos, pero con un mismo objetivo: realizar la venta directa al público. A su vez, otra manera de diferenciar este negocio es la forma de venta al cliente, que son de tres tipos: 1) los *retailers offline*, aquellos cuyo modelo de negocio se basa únicamente en ventas en las tiendas físicas; 2) los *e-retailers*, que son los contrarios al modelo clásico, pues solo emplean Internet como su canal de venta; 3) y, finalmente, los híbridos que combinan las tiendas físicas con las tiendas *online*, logrando llegar a un mayor número de clientes, pues pueden llegar a los distintos consumidores.

Es importante reconocer que estos mercados han evolucionado constantemente, pues inicialmente se tenía las típicas bodegas de la cuadra, hasta llegar a grandes emporios o incluso a lo que se ve en la actualidad, que es el canal *online*, donde ya no hay necesidad de contar con un espacio físico para comprar, pues solo se necesita un espacio virtual. Todos estos cambios se han originado por los avances tecnológicos de los últimos tiempos, los cuales han cambiado de gran manera esta industria, siendo en los años ochenta que se inició en Estados Unidos el auge por los nuevos modelos de mercado y fue así que, años más tarde, llegó al Perú.

Un gran ejemplo es Saga Falabella, que llegó a Lima para abrir sus tiendas en los años noventa, hasta que años más tarde, en 1997, se inauguró el Centro Comercial Jockey

Plaza, de manera que llegó Ripley y también Ace Home Center. Fue así que, con el pasar del tiempo, se iban inaugurando más centros comerciales en Lima y alrededores, hasta que en el 2004 se inauguró el primer supermercado Plaza Vea en el departamento de Piura y en el 2005 en Chiclayo y Trujillo, de manera que se empezaron a abrir más locales, ya no solo en la capital sino también en todas las provincias del Perú, desde tiendas departamentales a supermercados y *homecenters*. Posteriormente, en el 2015 aparecen las famosas tiendas de conveniencia, como Tambo, nuevos formatos para satisfacer las necesidades de las familias peruanas. Hasta que en el 2017 llegan al país las plataformas de compras en línea como Glovo o Rappi a unirse a la competencia.

De esta manera, se puede mostrar que el Perú es un país que está evolucionando a la par del cambio mundial, ya que no se está quedando atrás con todos estos avances tecnológicos, industriales y de venta, en especial con el *ecommerce*, pues la gran mayoría de las empresas han optado por entrar a este canal, empezando a ofrecer su gran portafolio de productos y servicios. Esto se puede reconocer con las páginas web de las grandes tiendas departamentales: Saga Falabella del Grupo Falabella, Ripley del Grupo Ripley, Oechsle del grupo Intercorp y Paris del grupo Cencosud. Todos con respaldo financiero, lo que les permite realizar inversiones en todo su modelo de negocio, teniendo como objetivo aumentar la venta, ya que en la actualidad las personas están muy pendientes a los dispositivos móviles, pues no es de su agrado esperar y hacer colas para adquirir algún producto y prefieren tener todo al alcance de la mano con tan solo un par de clics, desde la comodidad de su casa. Es justamente eso lo que se está logrando con el comercio electrónico: facilitar el proceso de compra de los consumidores, pues si el cliente cambia, el negocio debe cambiar con ellos.

A pesar de todo lo mencionado, hay que destacar las principales características de esta industria:

- Interacción directa con el usuario final: Existe un trato directo con el cliente, el cual permite que se realice la venta de una manera mucho más personal. Esto abarca la atención al cliente y el servicio posventa, ya que ambos puntos son detalles que siempre recalcan los consumidores. Este punto no debe descuidarse, pues, a pesar de que se inicie con el comercio electrónico, las plataformas web deben seguir generando una interacción directa con el usuario y no perder esos lazos que se forman cuando se le trata personalmente.

- Mayor recurrencia: Al tratarse de compras de un volumen mediano o pequeño, suelen repetirse con mayor frecuencia, pues son, por ejemplo, las compras para el hogar, como alimentos o ropa para alguna ocasión especial, utensilios de limpieza o decoración, etc.
- Realización de campañas de *marketing* y comunicación: Todo está orientado al cliente final, ya que ese es el foco del negocio. Los *retailers* cuentan con mucha publicidad y una gran inversión en *marketing*, tanto *offline* (tienda física) como *online* (canal virtual)
- Fuerte dependencia de la logística: La gran mayoría de los *retailers*, específicamente los de mayor tamaño, suelen contar con sus propios centros logísticos y de distribución, debido a los grandes volúmenes de productos que ofrecen y manejan.
- Marcas blancas: Todas las grandes cadenas cuentan con sus propias marcas, aquellas que son fruto de su gran capacidad de negociación. Por ejemplo, Ripley tiene sus marcas propias de vestuario y calzado: Index, Marquis, Navigata, Barbados, entre otras, las cuales se fabrican tanto en Lima como en el extranjero; Wong cuenta con sus mermeladas, tostadas, café marca Wong. Todos estos productos son justamente los que les permiten obtener mayores márgenes, ya que sus costos de producción son bajos, por lo que el margen puede llegar a incluso superar el 50 %.

Por lo tanto, aplicando todo lo mencionado se logra obtener los mejores resultados, ya que siempre se debe buscar la relevancia que permita conseguir que los esfuerzos de *marketing* estén alineados con la misión de la empresa y con las expectativas y necesidades de los clientes. A su vez, crear relaciones con los consumidores y fidelizarlos para que realicen compras recurrentes, recompensarlos con beneficios que hagan sentir a los compradores especiales y, finalmente, optimizar todos los recursos, pues con un correcto trabajo en este punto se logra trabajar con eficacia.

5.1.1 Tipos de Retailers

Tiendas departamentales

Son aquellas en las cuales, tal como su nombre lo dice, toda la mercancía está organizada por departamentos. Comercializan distintas categorías de productos dentro de un mismo

local de varios metros cuadrados, pues se pueden encontrar desde artículos de decoración, vestuario de hombre, mujer y niños, juguetes, calzado, hasta artículos de tecnología. Cada una de dichas categorías están separadas en departamentos dentro de la tienda, es decir en distintos sectores del establecimiento.

Según la entrevista con el Gerente de Ventas Corporativas de Saga Falabella, Alberto Matto, existe una gran competitividad entre las tiendas por departamento, obteniendo la siguiente participación de mercado en 2019: Saga Falabella (45%), Ripley (30%), Oeschle (10%), Paris (5%) y el 10% restantes como Topitop, Estilos, y demás.

La propuesta de valor de dichos retailers, es que se enfocan en los niveles socioeconómica A, B, y C; las tiendas por departamento no se enfocan en el NSE D debido a que la mayoría de las compras se realizan con tarjetas de crédito y débito y las personas de dicho segmento no cuentan con ellas. Sin embargo, el retail no los restringe, son ellos mismos quienes se restringen por no tener los medios o las posibilidades económicas para comprar ahí.

Asimismo, un factor diferenciador entre las tiendas por departamento es la cantidad de marcas que posee, ya que cada marca está enfocada en diferentes mercados objetivos, por tanto, a mayor número de marcas, se va a poder atender a mercados distintos. Por ejemplo, el caso de Saga quien cuenta con un mayor número de marcas, esto le permite tener un mejor surtido de productos e incluso una gama de precios vs calidad.

A su vez, el número de tiendas es importante, ya que este hecho permite a la tienda por departamento ser más conocida, es decir, tener una cobertura geográfica más amplia, lo cual es positivo al momento de lanzar el canal online, ya que todas esas personas que conocían tu tienda física van a estar interesados de conocer la plataforma web.

Especialistas

Son aquellas tiendas que se dedican a vender una sola categoría en particular, lo cual permite obtener un gran valor agregado, pues al ser especializados permite que cuenten con un gran nivel de asesoramiento en dicha línea de productos. Algunos ejemplos serían las librerías o farmacias.

Supermercados

Tal como su nombre lo dice, son mercados más grandes que los típicos mercados de barrio y no solo ofrece alimentos (productos comestibles), sino también distintos artículos para la limpieza, papelería, farmacia, entre otros, pues ofrecen una amplia variedad de líneas de productos, relacionados principalmente a las necesidades del hogar.

Tiendas de conveniencia

Son aquellos establecimientos con dimensiones más reducidas, que normalmente están abiertas las veinticuatro horas del día. Los productos que ofrecen son artículos fáciles de conseguir o alimentos envasados. Estas tiendas suelen estar por todas las calles, esto significa que hay bastante cercanía entre el local y el cliente. Cabe recalcar que están en su etapa de auge debido a la comodidad y el tiempo, pues son factores muy valorados por las personas. Ejemplos: Listo, Tambo y Oxxo.

Tiendas mayoristas

Son los establecimientos en los cuales la venta se da en grandes cantidades de productos a un menor precio, es decir, que se compra un volumen grande (al por mayor) y el precio unitario de dicha compra será menor que si tan solo compraras una o dos unidades del mismo producto. Un ejemplo de mayoristas es Makro.

Hipermercados

Así como se mencionó a los supermercados, estos establecimientos son similares, pero aún más grandes, cuentan con aproximadamente más de mil metros cuadrados exhibidos y normalmente están a las afueras de la ciudad, pues, debido al tamaño de los establecimientos, deben estar alejados. Buscan ofrecer una amplia variedad de productos como alimentos, medicinas, vestimenta, papelería, entre otros.

Category Killers

También llamados “asesinos de categoría”, son aquellos especializados en una sola categoría, pero a diferencia de los Especialistas, cuentan con precios muy bajos, lo cual les permite generar una guerra de precios o incluso dejar fuera del mercado a competidores. Uno de los ejemplos es la antigua cadena de juguetes Toys R Us.

Formato tradicional o tienda

Este modelo es uno de los *retailers* más antiguos, pues son organizaciones más informales, cuyas dimensiones son muy reducidas y en las cuales las ventas son al por menor y ofrecen distintos tipos de productos, principalmente la venta de abarrotes. Nos referimos a las famosas bodegas de barrio.

5.2 Internet

En la actualidad, el término “Internet” está siendo cada vez más utilizado, pues la sociedad se está transformando en un mundo más tecnológico y digital en el cual la conectividad es un factor fundamental.

Según la RAE, la definición de Internet es “Red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación”. Esto quiere decir que con dicha red se puede transferir información en todo el mundo y la manera como se puede mostrar toda esta información es mediante los sitios web.

Un sitio web es el conjunto de páginas web que son accesibles desde un mismo dominio o subdominio de la World Wide Web (WWW). Cada uno de estos sitios muestra datos, imágenes, videos o información sobre algo en particular, pueden ser sobre marcas, empresas, personas, entre otros. Por ello, es importante que dichas páginas cuenten con una personalidad propia que los identifique frente al resto, ya que un sitio web es la cara frente a un internauta y se debe tener clara la finalidad del sitio web, es decir, si será transaccional o creador de marca. Cabe recalcar que la usabilidad de un sitio web es muy importante, porque el usuario estará más satisfecho al poder comprender cómo utilizar la página, generará una mayor cantidad de visitas, en otras palabras, mientras el cliente la tienda se sentirá más identificado y podrá navegar sin inconvenientes, logrando así la fidelización del usuario con el sitio.

5.2.1 Publicidad en línea

Los gerentes de *marketing* encontraron el canal perfecto por el cual promocionar productos o servicios de todo tipo de una manera fácil, eficiente y económica. Esta solución sería mediante el uso de la publicidad *online* o publicidad en línea.

Tal como su nombre lo dice, el término “publicidad en línea” se refiere a toda promoción de un artículo o servicio mediante los sitios web, el cual utiliza distintos

algoritmos para poder aparecer en la web y difundir el mensaje a todo el público objetivo. Existen varios beneficios de poder utilizar esta estrategia de mercadotecnia, los cuales se mencionan a continuación:

1. Seguimiento en tiempo real a grupos de interés tales como clientes, empleados, proveedores y, además, interactuar directamente con ellos.
2. Obtener información a través de las redes, ya que esta información aporta un conocimiento diferenciador frente a los clientes. Incluso para este punto existen distintas empresas que ofrecen soluciones de analítica y *marketing* para captar datos de los clientes y así obtener perfiles y utilizar distintos indicadores para medir toda la información que recolectan y les permite crear o segmentar grupos. (CRM)
3. Comunicación de acciones: Permite a las organizaciones obtener opiniones sobre nuevos productos, noticias, promociones, y/o tratar algún tema específico, contando con mayor información para tomar mejores decisiones. Estos son canales bidireccionales de diálogo directo y fluido.
4. Gestionar la imagen: Permite la identificación de problemas con respecto a la imagen de la empresa y la reacción a tiempo aportando soluciones a las personas y empresas afectadas, cual ayuda a fidelizar a los clientes.
5. Nuevo canal de ventas: Se identifican los contactos de nuevos clientes potenciales.
6. Establecer relaciones de cercanía: Buscando crear una marca más humana.
7. Conocimiento del mercado y competidores.
8. Crear comunidades verticales: Comunidades con clientes especiales de compra frecuente a los cuales se les otorga diferentes beneficios como descuentos, promociones y/o pruebas de productos, logrando así su fidelización, ya que con toda la información que se obtiene de ellos pueden *rankear* a sus consumidores y premiarlos.
9. Analizar e identificar nuevas tendencias de mercado.
10. Soporte a clientes y seguimiento posventa: Fundamental en un proceso de venta o plan comercial.

Asimismo, aparte de todas las ventajas mencionadas, un factor importante es la publicidad dirigida, que son las sugerencias o publicidad que aparece en Internet debido a búsquedas realizadas con anterioridad. Tanto las empresas como las páginas web como Google cuentan con algoritmos que les permite rastrear las búsquedas de las personas, de manera que pueden reconocer sus gustos o preferencias o saber con qué frecuencia visitan los distintos sitios web, de modo que les muestran campañas o alguna publicidad sobre dicho producto o servicio. Un ejemplo es que si entras a Google y colocas la página despegar.com para buscar pasajes a Arequipa, al día siguiente entras a tu correo y te aparecerá un *banner online* sobre una promoción de pasajes a Arequipa. Esto no es una casualidad sino es gracias a los algoritmos utilizados.

Existen distintas maneras de realizar publicidad en línea y son siete las más comunes:

1. *Banners*: Es un espacio colocado en un lugar estratégico de la página web. Son de distintos tamaños y formas, pueden ser cuadrados, rectangulares, etc., y tienen como objetivo mostrar anuncios de otras compañías o de otros sitios web.
2. *Email marketing*: Son los anuncios que se envían al correo electrónico que normalmente aparecen en el buzón de *spam*; en otros casos sí aparece en la bandeja principal.
3. *Pop-Up*: Son las ventanas emergentes que aparecen al momento de abrir un sitio web. Suele ser un poco molesto ya que interrumpe la navegación y suele recurrir al cierre sin antes leer el mensaje.
4. *Publicidad en blogs*: Para este tipo se utilizan distintas técnicas, como el *storytelling*, reflexiones, alguna anécdota, etc.
5. *Publicidad en móviles*: Son mensajes de texto enviados por las distintas compañías para promocionar algún producto, enviar promociones o descuentos o para promocionar alguna campaña.
6. *Publicidad en redes sociales*: Se busca promocionar los productos o servicios en las distintas redes sociales, como Facebook, Instagram, Twitter, entre otras. La ventaja que posee es que los mensajes llegan a una mayor cantidad de público, incluso se posiciona más alto y suelen tener el resultado más exitoso.

7. Publicidad en videos: Son los videos insertados en YouTube, Dailymotion, Vimeo o Vine, los cuales se pueden mostrar al inicio, durante o al final de la reproducción del video.

Aplicando alguna o todas estas estrategias, la empresa podrá destacar y darse a conocer con todo el mundo, logrando resultados positivos en sus ventas.

5.3 Omnicanalidad

Para poder ofrecer el mejor servicio o servicio más completo en un *retail* es necesario lograr la omnicanalidad en la empresa, pues, tal como lo menciona Mali (2019) en el artículo titulado “Los desafíos de la omnicanalidad en el sector retail”, se puede definir a la omnicanalidad como “la estrategia y gestión de canales que tiene como objetivo la integración y alineación de todos los canales disponibles, con el fin de brindar a los clientes una experiencia de usuario homogénea a través de los mismos”. Esto quiere decir que una empresa omnicanal va a centrar su estrategia en satisfacer las necesidades del cliente para que su experiencia de compra sea igual de completa y satisfactoria en cualquier canal que elija.

Cabe recalcar que esta definición parte de la experiencia del consumidor, pues se busca generar que la experiencia durante el proceso de compra sea la misma en todos sus canales de venta, para asegurar la satisfacción del consumidor y conseguir lealtad de marca (Barbara E. Kahn, p. 8, 2017, citado por Marin Fernandez de la Vega, 2019). Por tal motivo es que una compañía que desea ser líder en el sector *retail* deberá seguir una estrategia omnicanal, puesto que no ser omnicanal podría ser considerado una barrera que reduce la experiencia de compra del consumidor.

A su vez, para poder entender con mayor profundidad este concepto será necesario entender la estrategia titulada Frictionless o “Sin fricción”, planteada por Barbara E. Khan en su libro *The Shopping Revolution* (2017). Esta estrategia se basa en conseguir que la experiencia del consumidor sea homogénea, tal como la definición de omnicanalidad. De esta manera, se busca que el proceso de compra sea lo más fácil y cómodo posible para el consumidor, pero para lograrlo es de suma importancia que las compañías inviertan en la adecuada gestión del departamento logísticos, debido a que, tal como lo afirma Viejo Fernández, N., (2016) , “una buena gestión de la logística de una

empresa puede significar la diferencia entre que una estrategia omnicanal sea un éxito o un fracaso, sobre todo en un sector tan cambiante y tan competitivo como es el sector *retail*” (Viejo Fernández, p. 11, 2016 citado por Marin Fernandez de la Vega 2019).

Por lo tanto, aplicando dicha estrategia se van a percibir y obtener resultados muy positivos para la empresa, pues, según datos del Global Commerce Review del tercer trimestre (Q3) de 2017, el hecho de tener integrado todos los datos de los clientes tanto del canal *online* como *offline*, impacta de manera positiva las ventas ya que permite que la experiencia de compra sea homogénea en todos sus canales. El valor de la compra de cada consumidor incrementa en 14 % en las empresas omnicanales. Además, los datos que se obtienen del consumidor se cuadruplican, lo que “permite hacer una mejor segmentación del mercado y crear ofertas de productos mucho más efectivas y personalizadas”. (Criteo, p. 33, 2017 citado por Marin Fernandez de la Vega 2019)

Asimismo, es fundamental que la compañía cuente con sistemas de gestión de la información, es decir, que utilicen técnicas de CRM (Customer Relationship Management) para poder integrar la administración de la logística de todos los canales junto con el procesamiento de la información de sus relaciones con los clientes” (Prodware, p. 33, 2018 citado por Marin Fernandez de la Vega, 2019). De esta forma, los *retailers* cumplirán con todas las metas planteadas.

5.3.1 Relación con redes sociales

Para poder aplicar la omnicanalidad en una compañía, tal como se menciona, todas las áreas de la empresa deben estar integradas y deben contar con un alto nivel de interacción entre ellas, siendo la publicidad un factor importante, principalmente en las redes sociales, la cual según Chaffey (2014, p. 30, citado por Alcantara Hernandez y Vega Barrios, 2016) se define como:

Una red social es un sitio que facilita las comunicaciones de igual a igual dentro de un grupo o entre individuos, mediante la prestación de servicios para desarrollar contenido generado por el usuario y para el intercambio de mensajes y comentarios entre los diferentes usuarios.

En la actualidad, con el auge de la tecnología, la gran mayoría de las personas cuenta con un smartphone o teléfono inteligente con el cual puede comunicarse, navegar y estar conectado en las distintas redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, entre otros. Por tal motivo, las empresas están invirtiendo cada día más en publicidad en línea, específicamente en las redes sociales. Un claro ejemplo sería el de una joven que está en Instagram, mientras ve las fotos le aparece la publicidad de Ripley de su nueva colección de *jeans*; al ver una foto muy producida, de una modelo en la calle posando con su *jean*, tienta a la persona a ver mayor información y esa imagen la lleva directamente al sitio web de la empresa donde se mostrarán todos detalles del producto, como talla, color, precio, logrando así que la clienta se decida y compre el producto mediante la plataforma web.

Por lo tanto, es necesario que dentro de la estrategia de *marketing* de una empresa se considere la publicidad en redes sociales, pues, tal como lo menciona Elisa García (2018), cuenta con las siguientes ventajas:

- Gran potencial de segmentación: Se puede segmentar toda la información de los usuarios en función al comportamiento que tienen en la red y su perfil. De esta manera, se pueden hacer campañas dirigidas a los públicos objetivos según los criterios de segmentación deseados.
- Requiere poca inversión: Si se compara con otros medios, la publicidad en redes (*online*) suele tener un costo menor, incluso en algunos casos puede llegar a ser gratuito.
- Gran alcance: Hay millones de usuarios activos en la red, por tanto, millones de personas de distintas partes del mundo pueden ver la publicidad.
- Versatilidad: Existen varios formatos que se pueden utilizar para promocionar alguna campaña, servicio o producto, ya que, según los públicos objetivos, se pueden realizar anuncios diferentes sobre una misma campaña y en distintas páginas, es decir en webs, redes sociales, videos o donde se desee.
- Formatos publicitarios más amigables: Esto hace referencia a que, en la actualidad, las personas están en constante uso de sus smartphones o tablets, haciendo uso de sus distintas redes sociales, por lo que ver alguna foto o video de

alguna publicidad no incomoda a los usuarios. Incluso, si dicha publicidad es recomendada, puede lograr aún más relevancia para las personas.

- Facilitan la posibilidad de incrementar la cartera de clientes: Esto ocurre debido a que una publicidad en red es vista por millones de usuarios, es decir, cada vez más personas llegan, de modo que esto se refleja en el aumento de clientes para la marca o empresa, pues aquellos que no conocían sobre dicho producto/servicio van a tener conocimiento.
- Posibilita la fidelidad y recuerdo de la empresa a clientes que la habían olvidado o abandonado.

Por lo tanto, es de suma importancia considerar realizar campañas y promoción en las distintas redes, pues los resultados serán positivos para la empresa, permitiendo cumplir con el objetivo inicial que es el aumento de las ventas.

5.4 Ecommerce

El comercio electrónico o *ecommerce* consiste en la compra, venta, distribución, *marketing* y suministro de información de productos o servicios a través de Internet. Originalmente, el término se reducía a transacciones mediante medios electrónicos; sin embargo, posteriormente empezó el concepto de venta de servicios por la red usando como medio de pago las tarjetas de crédito. El actual *ecommerce* implica desde la atención de contenidos digitales para consumo inmediato, a través de descargas de contenido a computadoras o dispositivos móviles, hasta la atención de bienes o servicios convencionales.

El *ecommerce* a lo largo del tiempo ha ido cobrando mayor importancia para los emprendedores. El éxito de este tipo de negocios es el ahorro del tiempo al cliente. De hecho, en varios casos el *ecommerce* ha llegado incluso a superar al comercio tradicional, ya que es mucho más barato en dinero y en tiempo, siendo este tipo de negocio beneficioso para los comerciantes y consumidores. Esto se debe básicamente a que en el comercio electrónico hay un ahorro en término de recursos humanos, el *marketing* se reduce a lo estrictamente digital, siendo más económico. En comparación con el comercio tradicional en el cual se tiene que asumir el costo del personal, mantenimiento, alquiler

de oficinas, comunicaciones, etc.; el comercio electrónico es más rentable, ya que depende de un solo costo: el *hosting* para la página web *e-commerce*.

Algunos modelos de e-commerce son:

1. Tienda online: Son tiendas con la misma estructura y característica que las tiendas físicas, pero adaptadas a internet. Por ejemplo, Adidas, Nike, Zara.
2. Ecommerce de afiliación: Es cuando la venta del producto no viene directamente del productor, sino de una empresa tercera que cobra una comisión para realizar la venta. Por ejemplo, Ripley ya que no solo vende los productos que produce, sino de terceras empresas.
3. Marketplace: Es una plataforma online, que alberga bastante espacio para que diversos vendedores puedan ofrecer sus productos. Por ejemplo, Amazon.

Por otro lado, además del *ecommerce* del modelo B2C que es el que se realiza hacia los consumidores, también existe el modelo B2B que es el que se realiza entre empresas. Sea cual fuera el tipo de negocio, en estos procesos es importante el intercambio de datos financieros para facilitar los negocios nacionales e internacionales, ya que la integridad y seguridad de los datos son vitales para este tipo de canal.

Una de las ventajas del *ecommerce* es que funciona las veinticuatro horas del día, lo que elimina las barreras para entrar a un mercado global, atendiendo no solo en un área delimitada sino a nivel nacional e internacional. Cabe resaltar que, ya que el espacio geográfico no es el que determina el *target*, se deben tener muchos aspectos tales como la creatividad y tratar de ofrecer una propuesta de valor realmente diferenciadora para poder ser competitivo en el mercado. Asimismo, la tecnología permite que el servicio al cliente sea cada vez mejor, permitiendo envíos rápidos hasta de incluso tan solo una hora, que haya diversidad de forma de pagos y estas sean seguras.

Finalmente, el *ecommerce* en el Perú ha crecido en gran medida en los últimos años. Un estudio realizado por GFK muestra que el Perú ha tenido un alza de 49 % durante el 2018, principalmente en productos de línea blanca, electrónicos y accesorios de oficina, lo que lo ubica como el país con el segundo crecimiento más alto de todo América Latina. De igual manera, un estudio de Euromonitor permite ver los valores que

el *retail online* obtiene en cada categoría e industria en el país, desde 2013 hasta la fecha, permitiendo ver el crecimiento constante que ha tenido.

Tabla 5. 1

Valor del Internet retailing por categorías entre 2013-2019

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Moda (ropa y calzado)	18,3	51,8	81,4	124,3	180,6	260,8	358
Belleza y cuidado personal	-	7,4	17,8	31,8	37,9	46,2	52,3
Electrodomésticos	9,3	10,9	12,6	14,6	16,7	20,3	23,7
Electrónica de consumo (tecnología)	243,1	285,1	320,8	363,3	416	511,5	600,4
Salud	3,5	4,6	5,8	7,6	14,5	18,1	22,6
Comida (y bebidas)	9,7	10,6	32,9	45,1	58,9	80	98,7
Artículos y muebles para hogar	1,5	1,8	2,1	2,4	2,7	3,3	3,8
Productos multimedia	98,3	116,2	134,3	154,9	177,1	212,6	242,7
Accesorios personales	45,5	51,2	57,4	64,7	74,2	89,4	103,6
Cuidado y artículos para mascotas	-	-	1,3	1,9	2,9	3,8	4,8
Juguetes y artículos para niños	0,6	0,7	0,7	0,8	0,9	1	1,2
Videojuegos	0,7	0,9	1	1,2	1,5	1,8	2,2
Otros	181	239,2	332,4	434,3	535,7	679,1	816
TOTAL	611,6	780,4	1.001,4	1.248,7	1.522,1	1.933,1	2.339

*Cifras en millones de Soles.

Nota: Tabla obtenida de Euromonitor International.

Sin embargo, tal como menciona, Felipe Armijo, el *managing* director de GFK, a pesar de dichos cambios, estos resultados aún no logran ser tan significativos debido a que el 92 % de estos productos son vendidos en la tienda física y solo el 8 % representan las transacciones por Internet, lo cual se espera que cambie y llegar a tener una cifra de dos dígitos para ambos canales (Armijo, 2018).

5.5 Plataforma web (hosting)

El *hosting* es un servicio ofrecido por diversas compañías, en las cuales se puede poner una página web o un conjunto de datos en un servidor remoto para que puedan ser usados y/o consultados por distintos usuarios de Internet.

De esta manera, las empresas de *ecommerce* pagan a los servidores *hosting* para poder subir y manejar su información. Asimismo, es muy importante contar con una empresa o con un profesional comprometido en la creación, diseño y mantenimiento de

la plataforma virtual de ventas con el objetivo de que la plataforma web sea lo más amigable y fácil de entender de cara al cliente.

“En el comercio electrónico, el sitio web de una empresa representa la imagen de la misma en el entorno digital y actúa como intermediario con el cliente potencial, siendo su grado de usabilidad crucial para su éxito” (Turban y Gehrke, 2000, p.78).

Según Lee y Turban (2001), “el comercio electrónico depende de dos factores clave: la calidad de la interfaz y la confianza del consumidor. El primero de ellos está directamente relacionado con el diseño del sitio web y el concepto de usabilidad. Su correcta aplicación y sus teorías subyacentes parecen ser al menos útiles, si no esenciales, para aquellos que desean tener éxito en este ámbito”. (p.78)

“El propósito de operar un sitio web, es entregar el contenido a los clientes y finalizar las transacciones, y este proceso debe ser ágil y confiable, para esto se debe de optimizar el logro de los objetivos del negocio” (Schneider, 2013, p.24). Todos los clientes, esperan ingresar a una página web de fácil acceso y que les brinde seguridad. Pero para lograrlo deben enfocarse en el diseño de la web, pues según Schneider (2013) “Para lograr que este proceso continúe y se cristalice, siendo eficiente y sobre todo confiable en cada una de las transacciones de compra, se presentan 4 componentes que deben aplicarse para lograrlo”.

1. Diseño y desarrollo de contenido: se debe realizar la construcción de todos los documentos de hipertexto que serán visualizados en los distintos navegadores. A su vez, se le asigna una presentación para cada dispositivo de salida (computadora, laptop, smartpone, tablets). Este punto es de suma importancia ya que abarca los aspectos del diseño gráfico, diseño de la interfaz y la experiencia del usuario, navegabilidad, interactividad, usabilidad, etc)
2. Telecomunicaciones: El software que se utilizará para la web
3. Mantenimiento del sistema (hardware)
4. Desarrollo del sistema operativo de la página web

Logrando estos 4 pasos, la plataforma web será del agrado de los internautas

Uno de los grandes beneficios de tener una plataforma web eficaz es que así se evita la sobrecarga de las páginas si es que muchos usuarios intentan acceder a la misma simultáneamente. Además, los *hostings* sirven para guardar datos, crear copias de seguridad, protegerlos y conectarlos con redes sociales; de esta manera, las tiendas *online* almacenan los datos que necesitan de los clientes, como su nombre, correo electrónico, compras anteriores, etc. Esto hace que los clientes no tengan que estar ingresando una y otra vez sus datos.

Por esto, la importancia de la elección de un *hosting* es muy alta para cualquier negocio, en especial para el *ecommerce*, ya que además involucra transacciones económicas, entonces es necesario que cuente con un *hosting* rápido, seguro y fiable. Para una tienda *online* es muy importante que el cliente tenga una buena satisfacción de compra, ya que esto conlleva a una recompra y evita que el cliente se vaya con la competencia. Es así que con un *hosting* eficaz se puede conseguir confianza, seguridad y satisfacción de compra, siendo todo esto una ventaja competitiva frente a la competencia. A continuación, se detalla algunos aspectos a tener en cuenta de un hosting eficaz según CDmon, un referente en tecnología de *hosting*, dominios y correo electrónico.

1. Velocidad de carga: La disminución del tiempo de carga hace que el cliente tenga una mejor experiencia en la compra, ya que la tienda *online* carga rápido y no hace perder el tiempo al cliente. Tener el certificado de seguridad SSL con las últimas versiones de PHP hace que los *scripts* sean más rápidos y así aumentar la velocidad de carga.
2. Conectividad: Es muy importante que se elija un *hosting* que tenga un rendimiento de servidor estable, de manera que no haya caída en el servicio y así no perjudicar la experiencia de compra de los usuarios.
3. Capacidad de almacenaje y escalabilidad: Este es un tema muy importante, ya que los *ecommerce* necesitan gran capacidad de almacenamiento; sin embargo, esto depende del tipo de negocio y su portafolio.
4. Seguridad: Es muy importante contar con un alto estándar de seguridad que puedan evitar *hackers* o virus, ya que la información de las transacciones es sumamente confidencial.
5. Buen soporte: Es relevante que la tienda virtual tenga soporte técnico las veinticuatro horas, los siete días de la semana y en distintos idiomas para poder

satisfacer a todo el público. De preferencia, este soporte tiene que ser rápido y eficaz. Asimismo, aparte de lo detallado, es muy importante que la plataforma sea intuitiva, fácil de usar y que tenga todas las certificaciones de seguridad necesarias.

Las plataformas web generalmente tienen cuatro secciones:

- Información de la empresa, en la cual se intenta atraer a los clientes y brindarles confianza.
- Catálogo: Información detallada de los productos o servicios ofrecidos. Esta información debe ir acompañada de los beneficios de precios correspondientes. Esta sección es la más importante, ya que de ella depende el éxito del negocio.
- Procesamiento de órdenes: Esta sección permite manipular las órdenes de compra.
- Pasarela de pago: Transacción económica.

Finalmente, cabe resaltar que hoy en día es muy importante que exista una política de devoluciones y apoyo al usuario, para darle la seguridad y confianza que necesita para poder cerrar la compra. De modo que, con todos los puntos mencionados en el apartado, se genera un diseño efectivo de la plataforma web (hosting) lo cual mejora la eficacia del ecommerce.

5.5.1 Indicadores de la medición de gestión en la plataforma web

Es muy importante definir cómo se evaluará el desempeño de la plataforma web. A continuación, se describirán los principales KPI para poder medir este desempeño:

1. Ingresos y beneficios: El flujo de caja es fundamental para cualquier negocio, por lo que tanto los ingresos como los beneficios deben ser monitoreados regularmente. Naturalmente, si los ingresos están siendo bajos, es necesario que se ajuste algo en la plataforma web, que es el núcleo del negocio.
2. Tráfico: Atraer tráfico a la página es el paso principal para el éxito de la web.

- Tráfico total comparado mes a mes.
 - Las mejores fuentes de tráfico (motores de búsqueda).
 - Las mejores palabras clave.
 - Tráfico específico proveniente de campañas activas.
 - El porcentaje de nuevos visitantes frente a visitantes recurrentes.
3. Conversiones.
 4. Compradores habituales y tiempo en la página: De aquí pueden salir diferentes conclusiones como, por ejemplo, ¿cuánto tardan en volver? ¿Por qué lo hacen?
 5. Productos estrella: La regla de Pareto dice que el 80 % de los ingresos serán generados por el 20 % de los productos. Es por ello que las acciones de *marketing* deberán estar orientadas a comercializar este 20 % de productos que atraen mayor ingreso a la compañía para poder mejorar el retorno de la inversión en términos de tiempo y dinero.
 6. Abandono de carrito: Se sabe que en el *ecommerce* el porcentaje de clientes que abandonan la compra durante del proceso de *checkout* es bastante elevado.
 7. Suscripciones, *likes*, *follows*: Si un cliente es nuevo en la plataforma, el cliente debe sentirse atraído por el contenido y el catálogo. Se debe evaluar la posibilidad de interactuar con él a través de redes sociales o *emailing*.

5.6 Planeamiento estratégico

Según la tesis de Cordova (2013), “El proceso estratégico se compone de un conjunto de actividades que se desarrollan de manera secuencial con la finalidad de que una organización pueda proyectarse al futuro y alcance la visión establecida”. Asimismo, Según IICA Biblioteca Venezuela, *Planeamiento estratégico, conceptos básicos, interrogantes y experiencias*, el plan estratégico consta de cuatro elementos:

1. Posicionamiento:

En este elemento se debe definir el propósito estratégico de la organización junto con los valores de la misma. Esto debe servir como orientación de las acciones a seguir y por lo tanto debe ser retadora y energizante para la organización.

A continuación, se definieron algunas variables que deben ser consideradas en el primer elemento (posicionamiento) y definir su estrategia y plan de acción en la organización.

A) Segmentación de mercado: Elección mercado meta.

Charles W. L. Hill y Gareth Jones definen la segmentación del mercado como "la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva".

Esta segmentación sirve para poder tener una orientación clara de los esfuerzos y recursos que se invertirán para los clientes, lo cual es muy importante ya que está de por medio la satisfacción de los clientes. Entonces, una vez segmentado el mercado, se debe definir a qué clientes se enfocarán, se debe definir mercados y la estrategia de los productos para con este segmento.

Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", consideran que un mercado meta "consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir"

Las empresas reconocen que no se puede atraer a todos los compradores del mercado, ya que son disperso y numerosos, también son variados en lo que respecta a las costumbres de compra y necesidades. Además, las empresas no siempre disponen de la capacidad suficiente como para servir a los distintos segmentos del mercado. Por ello, cada empresa debe identificar y seleccionar aquellos mercados meta a los que pueda servir mejor y con mayor provecho.

En ese sentido, Philip Kotler, autor del libro "Dirección de Marketing Conceptos Esenciales", afirma que "las empresas obtienen resultados óptimos cuando escogen con cuidado su (s) mercado (s) meta y, además, preparan programas de marketing a la medida de cada mercado meta."

B) Innovación en general:

“En su primera edición, el Manual de Oslo (Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos, 1997) distinguía dos tipos de innovación: tecnológicas (actividades interconectadas de naturaleza científica, tecnológica, organizacional, financiera y comercial, cuyo objetivo común es la introducción de innovaciones en producto -bienes y servicios- o en proceso en el mercado) y no tecnológicas (cambios gerenciales, administrativos, organizacionales o en marketing que no están relacionados directamente con un proyecto de innovación tecnológica). “

“En su última edición (Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos, 2005) el Manual de Oslo ha dado un paso adelante distinguiendo cuatro ámbitos en la innovación: producto, proceso, mercado y organización. En este trabajo se ha seguido este criterio, analizando en concreto 3 de los 4 ámbitos en los que una empresa puede innovar: producto, proceso y organización.” (Benito Hernández Y Platero Jaime, 2012, p.13.)

Según la investigación de Benito Hernández y Platero Jaime, la innovación no sólo se da de manera tecnológica, sino también de manera no tecnológica, que alude a cambios gerenciales, administrativos, y procesos en general. Tener este concepto claro en el posicionamiento de una empresa es sumamente importante ya que la organización se orientará a ser innovadores con el fin de brindar mayor satisfacción y valor a los clientes.

Los grandes retailers en Perú tienen este concepto definido y por lo cual están en una búsqueda constante de innovación en sus procesos con el fin de brindar mayor satisfacción a sus clientes. Un ejemplo de ello es Ripley, que se unió a Tambo (tienda de conveniencia) para que sus clientes puedan recoger los productos que compran por la web en el Tambo más cercano a su domicilio; también ha incursionado en pagos a través de códigos QR para acelerar el proceso de pago. América Retail, (2019), Innovación: Ripley sigue los pasos de Falabella y lanza también pagos con QR.

C) Propuesta de valor:

Tal como se mencionó en el punto anterior, es muy importante que la empresa tenga claro cómo se diferenciará de la competencia, es decir, cuál será su propuesta de valor para que los clientes los prefieran.

Se debe tener claro cuál será la ejecución a detalle que logrará que este factor de diferenciación se logre de la manera correcta, atrayendo a más clientes por encima de la competencia.

- Un factor de diferenciación sería el servicio pre y posventa. Para ello, se deberá capacitar de manera específica al área de ventas, logística, despacho y todas las áreas que tengan comunicación con los clientes. El objetivo de esta capacitación es orientarlos para que puedan atender de manera idónea a los clientes y puedan satisfacer sus necesidades al 100 % antes y después de la venta.
- Se debe tener procesos y reglas claves en cada área. Por ejemplo, el área que se encarga de empaquetar los productos debe tener claro que tiene que hacerlo con sumo cuidado y utilizar las medidas de protección para prevenir accidentes en el envío. Por ejemplo, si se está comercializando portarretratos se debe proteger cada artículo con papel de burbujas para que este esté protegido en caso ocurra algún accidente en el envío. Asimismo, el empaquetado dice mucho de la empresa, así que mientras mejor sea la presentación mejor será la valoración del cliente hacia la empresa.
- El área de marketing deberá evaluar la manera de satisfacer a los clientes en los envíos de los productos, no solo con el envío correcto de los productos sino con un factor adicional que podría ser una tarjeta de agradecimiento personalizada. Estos detalles complacen —de manera inconsciente— a los clientes y genera una mayor probabilidad de una recompra.

Adicionalmente, otro factor vital es la logística, ya que el producto debe mantenerse en buenas condiciones durante su envío y llegar en la fecha estimada. Finalmente, la empresa debe ejecutar una estrategia de comunicación clara y agresiva. La meta de este punto es que el público objetivo no solo comprenda lo que vende la marca, sino entienda qué es lo que significa y que representa. Para ello, son necesarios los siguientes pasos:

- La empresa debe tener en cuenta varios aspectos, como la identidad de la marca, su reputación, respaldo, tendencia de mercado y todos los factores que sean necesarios para dar a conocer la marca.

- Una vez consolidada toda esta información, debe tener claro cuál es su público objetivo, a qué personas quiere alcanzar con su plan de comunicación.
- De ahí, lo siguiente es destinar un presupuesto viable para la causa.
- Además, debe seleccionar cuál será el canal que utilizará para comunicarse con los clientes. Esto va en relación con el presupuesto asignado.
- Se deben establecer plazos de ejecución y medir los resultados.

Es fundamental en una compañía tener una estrategia comercial clara, alineada a los objetivos corporativos, teniendo como base y núcleo al cliente, ya que la única forma en la que una empresa de retail pueda tener éxito es centrándose en el consumidor, buscando cómo ofrecerle todo lo que él quiere y necesita. De esta manera, se debe resaltar la importancia de la omnicanalidad, pues es el punto clave de todo retail, ya que solo una compañía que trabaje enfocada sobre una misma meta, teniendo un objetivo común en la cual todas sus áreas sean las que interactúan para poder cumplirlos, va a lograr complacer (incluso superar) las expectativas de sus clientes. Son justamente dichos consumidores quienes van a invertir su tiempo y dinero en la empresa, por lo que son el foco: si ellos obtienen un trato correcto y una experiencia agradable en todos los canales, la compañía va a poder generar vínculos con ellos, logrando fidelizarlos de manera que los van a seguir eligiendo.

“La estrategia competitiva consiste en ser diferente. Significa elegir deliberadamente un conjunto diferente de actividades para brindar una mezcla única de valor”, Michael Porter.

D) La competencia:

En concordancia con el punto anterior, se debe tener identificada quienes son la competencia real y potencial de la empresa para poder crear una propuesta de valor para diferenciarse de ella. Los competidores potenciales son aquellos que no forman parte del mismo mercado, pero que sí podrían llegar a serlo. Es importante no perder de vista la competencia potencial ya que, si bien es cierto actualmente no compite directamente, pero puede que en un futuro si lo haga.

E) El tipo de consumidor

La organización debe conocer al cliente en su totalidad, saber cuáles son los gustos, las preferencias, el entorno cultural, el estilo de vida de la zona, las costumbres,

la competencia, etc. Se debe realizar un análisis del micro y macro entorno. Esto va a permitir obtener información que, por más mínima que sea, será esencial para entender a plenitud a los clientes, para comprender qué es lo que ellos esperan, qué les gustaría recibir, cómo, dónde, cuánto y cuándo. Preguntas básicas pero necesarias, pues todos los errores o caídas que han tenido los retailers se debieron a que partieron de un mal análisis. Con los hechos y datos obtenidos, la empresa ya puede plasmar su misión, visión y objetivos, ya que ese es el eslabón que va a servir a futuro para todas las decisiones que van a realizar.

Cada organización tiene distintos tipos de consumidor, los de compra frecuente, ocasional, altos volúmenes de compra, quienes esperan por precio, promociones, etc. A continuación, se definirá los tipos de clientes según Ivan Thompson que hace un resumen de los libros: *El Marketing Según Kotler, de Kotler Philip, Editorial Paidós SAICF, 1999* y *Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, de Kotler Philip, Prentice Hall, 1996, Pág. 41.*

Clasificación general:

1. Clientes Actuales: Personas que compran de manera periódica o que hicieron una compra reciente. Son parte del volumen de venta actual.
2. Clientes Potenciales: No realizan compras a la organización, pero son catalogados como futuros compradores. Pueden ser parte del volumen de venta en el futuro.

Acciones:

- Retener a los clientes actuales
- Identificar clientes potenciales y convertirlos en actuales.

Clasificación Específica – Clientes Actuales:

1. Clientes Activos e Inactivos: Los clientes activos son los que están realizando compras actualmente o que lo hicieron dentro de un periodo corto de tiempo. Los clientes inactivos son los que no realizan una compra hace bastante tiempo atrás.
- Acciones: Retener clientes activos y encontrar la razón del alejamiento de los clientes inactivos para poder convertirlos nuevamente en activos.

2. **Compra frecuente:** Compran repetitivamente. Están satisfechos con la organización y sus productos, por lo tanto, se debe cuidar la relación con estos clientes, haciéndolos sentir importantes para la empresa.

Cientes compra habitual: Clientes están satisfechos con los productos o servicios por lo que hacen compras con cierta regularidad. Se les debe dar atención para poder incrementar su frecuencia de compra.

Cientes compra ocasional: Hicieron compra una vez y no volvieron. Se debe identificar el porqué de su alejamiento. (Importante contar con datos para contactar al cliente).

3. **Cientes con Alto Volumen de Compras:** 50-60% de las ventas de la empresa. Clientes satisfechos y fidelizados. La acción que se debe hacer con estos clientes es retenerlos y tener una comunicación personalizada para hacerlos sentir importantes.

Cientes con volumen de compras promedio: Son clientes que compran de manera habitual un volumen promedio, están satisfechos con los productos /servicios. Se debe investigar su capacidad de compra y pago y evaluar si tiene potencial de comprar en altos volúmenes.

Cientes con bajo volumen de compra: Compran por debajo del promedio.

4. **Cientes Complacidos:** El producto o servicio superó sus expectativas. Según Philip Kotler (en su libro "Dirección de Mercadotecnia"), el estar complacido genera una afinidad emocional con la marca, no solo una preferencia racional, y esto da lugar a una gran lealtad de los consumidores. Para mantener a estos clientes en ese nivel de satisfacción, se debe superar la oferta que se les hace mediante un servicio personalizado que los sorprenda cada vez que hacen una adquisición.
5. **Cientes Satisfechos:** El producto o servicio está igual que sus expectativas. Si encuentra otra marca que le ofrezca algo mejor, se irá. Se debe implementar actividades que hagan que su valor recibido sea mayor que el esperado.

6. Clientes Insatisfechos: El producto o servicio está por debajo de sus expectativas. No quieren repetir la experiencia y se van con otra marca. Se tiene que hacer investigaciones para ver qué fue lo que no le gusto al cliente y ver qué acciones pueden tomar para cambiar su percepción.
7. Clientes Influyentes: Independientemente del volumen que compren, deben estar en la mira de la empresa por su grado de influencia en la sociedad.

Clasificación de los clientes potenciales: Esta información se recopila con una investigación de mercado.

1. Clientes potenciales según su posible frecuencia de compras: Compra frecuente, habitual u ocasional.
2. Clientes potenciales según su posible volumen de compras: Alto volumen, promedio volumen de compras, bajo volumen de compras.
3. Clientes potenciales según su posible grado de influencia:

F) Comportamiento del consumidor

“El comportamiento del consumidor puede definirse como el análisis del conjunto de actos que despliegan los individuos para buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de productos, servicios e ideas que esperan satisfagan sus necesidades” (Schiffman y Kanuk, 1983).

Es importante conocer el comportamiento del consumidor, ya que de esta manera se podrá influir en él para poder convertirlo en un consumidor complacido y de compra frecuente.

En el ecommerce es aún más importante ya que según el comportamiento del consumidor, se debe adaptar el proceso de compra, desde la plataforma web hasta el método de pago para que el consumidor se vea satisfecho y esté influenciado para que haga compras incrementales.

G) Variedad de todas las marcas que va a tener

En las tiendas por Departamento se manejan bastante diversidad de marcas que trabajan de manera independiente y con un mercado meta en específico. Por ejemplo, están las

marcas que tienen un costo mayor y están dirigidas a un perfil de consumidor con mayor poder adquisitivo; y por otro lado están las marcas propias de las tiendas por departamento, que por lo general tienen un costo menor y están dirigidas a un perfil consumidor con menor poder adquisitivo.

Se debe tener en cuenta todas las marcas que engloban la tienda por departamento, y no solo eso, sino tener clara su estrategia para poder replicarlas en el comercio online y obtener los mismos resultados que en las tiendas físicas.

H) Seguridad y confiabilidad del retail

Según Javier Álvarez, gerente de Cuentas y Estudios Multiclientes de Ipsos, 2018, “la principal razón que limita un mayor avance del comercio electrónico es la desconfianza hacia las transacciones por Internet.” Es por ello, que la seguridad y confiabilidad del retail es muy importante para el posicionamiento de la empresa.

2. Planeamiento a Largo plazo:

Una vez definido el posicionamiento, se debe establecer el plan de acción a largo plazo. Este paso consiste en establecer objetivos y planes específicos de acción para los próximos 5 a 10 años teniendo en cuenta todas las variables identificadas en el posicionamiento.

3. Planeamiento táctico:

Este tercer elemento será explicado a mayor profundidad en el siguiente apartado, ya que es una de nuestras variables de investigación.

4. Seguimiento, evaluación y alineamiento:

Por último, se debe evaluar los alcances de los objetivos tanto a largo plazo como al corto incluyendo las variables descritas en cada punto.

Es así que el planeamiento estratégico es el plan a largo plazo que se realiza en toda empresa, en la cual se deben evaluar los factores descritos para poder armar una estrategia que sea acorde con los ideales, principios y visión de la empresa. El planeamiento estratégico es la orientación de la empresa.

Según Euromonitor (2019), hay una tendencia hacia “Todos son expertos” lo cual refleja un claro desplazamiento de poder entre el minorista y el consumidor. Años atrás los consumidores eran influidos y confiaban en una sola marca, hoy en día, las empresas

deben hacer muchos méritos entre innovación, promociones, etc. para poder captar la atención del cliente. Lo que ha cambiado es la disponibilidad de la información, ya que los consumidores buscan qué comprar, cuándo, dónde y a qué precio.

Euromonitor (2019), *Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2019*. “Las redes sociales le han dado un nuevo significado a la expresión “de boca en boca” y los consumidores utilizan cada vez más Twitter, WhatsApp e Instagram para compartir información, ofrecer códigos de descuento, intercambiar tratos secretos y datos útiles para encontrar nuevos productos y lograr siempre el mejor resultado”. (P.32.)

Esto debe ser tomado en cuenta para las decisiones en el plan Estratégico de los ecommerce, ya que el comportamiento del consumidor ha cambiado, y las empresas deben adaptarse a esta nueva coyuntura y manejar de manera efectiva estas nuevas tendencias como los influenciadores.

“La tendencia Todos son expertos es producto de una sociedad más orientada al valor”; “La participación de mercado de las ventas minoristas por internet versus las ventas minoristas en tiendas físicas ha crecido en todos los mercados principales, en línea con el crecimiento en valor de las ventas minoristas por internet”. (Euromonitor,2019 p.32 - 33). El autor hace referencia a Amazon ya que es una empresa que por su cultura basada en la revisión de productos llegó a ser conocida y a tener una reputación confiable. Asimismo, esta tendencia hace que las empresas ya no puedan poner cualquier precio porque los clientes siempre estarán buscando información constante y estarán al tanto del tracking de precios. Los consumidores se ven impulsados a examinar y cuestionar todo lo que leen, ven y escuchan. Asimismo, los ecommerce deben adaptarse a los consumidores empoderados ya que no sólo buscan información, sino que si tienen alguna mala experiencia están dispuestos a dejar su opinión

5.6.1 Planeamiento táctico

El planeamiento táctico es el plan clave para poder cumplir con los objetivos del plan estratégico. Es aquí donde se debe describir paso a paso qué se hará con cada área, cuál será la estrategia a detalle y cómo lograrán cada objetivo propuesto. Para ello se establecen indicadores de desempeño que permitan evaluar los resultados en plazos más cortos.

Cabe resaltar que los objetivos propuestos tanto en Planeamiento estratégico, como táctico deben ser SMART, es decir: - Specific (específicos): qué se quiere conseguir. - Measurables (Medibles): los logros deben ser cuantificables. - Attainable (alcanzables): atractivos, deben ser metas a las que se pueda llegar. - Realistic (Realistas): alcanzables de forma realista. - Time Based (Tiempo): se debe definir un periodo de tiempo para conseguirlo.

En el plan táctico, se ven las 8 P's de marketing que pueden ser manejados en el corto plazo:

“Las 8 Ps del marketing representan los ingredientes necesarios para crear estrategias viables que cubran de manera redituable las necesidades de los clientes en un mercado competitivo” (Christopher Lovelock J.W; *marketing de servicios*, sexta edición)

- Producto: Es muy importante tener definido el portafolio de productos en base a las necesidades de los clientes. Si bien es cierto, las tiendas departamentales tienen marcas definidas que comercializan en las tiendas físicas; sin embargo, en el ecommerce hay una oportunidad ya que pueden participar más marcas y así llamar más la atención de los clientes. La variedad de los productos que se ofrece en el ecommerce, la calidad y el precio son anclas que pueden retener a los consumidores. Por ejemplo, los Market Place pueden ser de minoristas o marcas pequeñas que no tienen el suficiente capital para armar un ecommerce y por ello se cuelgan a los ecommerce ya desarrollados de las tiendas por departamento. En este caso hay un beneficio para ambos ya que ambos llegan a más clientes por su colaboración. Respecto al plan táctico, se debe hacer un monitoreo del mercado constante y en caso surja alguna necesidad de los clientes, debe evaluarse para poder colocarlo en el ecommerce.
- Precio: Según Lovelock (2009), en el libro Marketing de servicios:
 - Los clientes consideran el precio como una parte fundamental de los costos, los cuales deben pagar para obtener los beneficios deseados. Para calcular si un servicio particular vale la pena, no sólo deben pensar en el dinero, también necesitan evaluar otros costos relacionados con su tiempo y esfuerzo. Por lo tanto, los mercadólogos de servicios no sólo deben fijar precios que los clientes meta estén dispuestos y puedan pagar, sino también

entender y tratar de disminuir en lo posible otros costos onerosos que los clientes deben pagar para utilizar el servicio. (p.24)

- Por otro lado, para colocar el precio, debe hacerse un tracking entre los principales competidores para estar acorde en el mercado y se debe cumplir la estrategia de precios definida en el plan estratégico. Hay dos tipos de estrategia: estrategia de mercado y estrategia de valor. La primera funciona según la oferta y demanda del mercado y la segunda según el valor añadido que ofrecen los servicios de la empresa. En este caso, en el *ecommerce* todo depende de los productos que se comercialicen para elegir alguna de estas dos estrategias, pero por lo general se establece la estrategia de mercado.
- Plaza: En el *ecommerce* no hay un espacio físico; sin embargo, la plaza es el lugar en el cual se generan las transacciones lo que sería la plataforma web. Se detalla más este punto en el apartado de plataforma web.
- Promoción: Otro paso en el plan táctico es la estrategia de marketing: descuentos y promociones. Una vez más, recalcando el nivel de competitividad del *ecommerce*, es muy importante que se tenga clara esta estrategia, ya que influirá al consumidor a una recompra. Sin embargo, se debe tener un análisis previo para no regalar descuentos porque sí, sino estar siempre investigando a la competencia y, si ellos lanzan una campaña agresiva, la empresa debe poder tener los recursos para hacerle frente a la competencia y evitar que le “robe” clientes. Por otro lado, las promociones no solo implican bonificaciones de productos o *merchandising* sino también acciones de fidelización e interacción con clientes, entre otros. Es muy importante tener una estrategia en el año de que días o meses se darán estos descuentos y cuáles son los objetivos de los mismos. Por otro lado, aquí también debe verse lo que se invertirá en publicidad la publicidad en la web.
- Procesos: El proceso del *ecommerce* involucra desde cómo captar al cliente para que acceda a la página web, hasta que se concluya la compra, entregándose los productos sin problemas.
- Personas: A pesar de los avances tecnológicos, debe tenerse en cuenta que en algunos casos los clientes necesitan interacción directa con el personal del

ecommerce. La naturaleza de estas interacciones influye en la percepción de la calidad del servicio de los clientes.

- Productividad y calidad: “El mejoramiento de la calidad, la cual debe definirse desde la perspectiva del cliente, es esencial para la diferenciación del producto y para fomentar la satisfacción y lealtad del consumidor”.(Christopher Lovelock J.W; *marketing de servicios*, sexta edición). La calidad debe entenderse por la satisfacción del cliente en todo el proceso de compra, es decir, desde que ingresa a la web, selecciona los productos, los paga, el despacho, y la atención recibida en caso haya tenido algún problema.
- Presentación: Por último, la presentación es muy importante ya que se ve reflejada en el último escalón del proceso de compra. Los clientes tienen un nivel de satisfacción esperado y el nivel de satisfacción real cuando reciben el producto es lo que definirá si el cliente estará satisfecho o insatisfecho. Debe tenerse cuidado con que los productos lleguen en mal estado, tarde, o incluso que no sean los que solicitó el cliente.

Las empresas están buscando distintas maneras de satisfacer al cliente, reconociendo los tiempos de entrega del producto como los momentos de la compra que le causan mayor estrés y desesperación a los clientes. Es así que pensando en sus consumidores y en la situación actual donde todo se necesita rápido y fácil surgió la nueva estrategia llamada click and collect, un método de recojo que están utilizando las empresas *retailers*, ya que es una solución que va a integrar el canal online con la tienda física de una manera muy sencilla, pues consiste en que el cliente compre y pague su producto por la plataforma web desde cualquier dispositivo electrónico y luego, en la fecha y hora indicada y pactada, se acerque al establecimiento a recoger la mercadería, logrando así evitar el cobro de un pago adicional por el delivery. Evitar el estrés generado por la larga espera y también las largas colas en las cajas al momento de pagar, permitiéndole mayor flexibilidad al usuario (pues el cliente tiene mayores opciones y se evita todos los riesgos relacionados al traslado del producto), es una opción atractiva, ya que es el mismo comprador quien tiene el poder de decidir sus tiempos, colocar la fecha y hora que más le convenga. En resumen, comodidad, un detalle esencial para el cliente moderno, obteniendo como resultado una excelente experiencia de compra.

En el Perú hay varios *retailers* que ya están aplicando esta estrategia, siendo los pioneros los supermercados y luego las tiendas por departamento. Uno de los grandes ejemplos es el aplicado por Saga Falabella, que trató de ir más allá con esta solución, dando como opción otros puntos de recojo que no sean solo sus tiendas físicas, eligiendo a las estaciones de servicio como lugares céntricos y estratégicos para las personas, colocando lockers en las gasolineras de Repsol. Empezaron en el 2018, primero con cinco puntos en la ciudad de Lima y planean seguir colocando más lockers y llegar a los distintos distritos de Lima, pues encontraron una nueva necesidad: el horario de recojo, ya que las tiendas suelen cerrar 9:00 p. m., pero con esta modalidad estarán disponibles las veinticuatro horas del día, de modo que el cliente puede ir a la hora que desee por su paquete. Este proceso de recojo es muy sencillo, pues tan solo se necesita un código QR que el cliente recibe a su teléfono celular y con ese código puede abrir el locker y retirar sus productos. Cabe recalcar que es para compras pequeñas como zapatos, ropa, cojines, entre otros, que tengan las medidas de los casilleros.

Con todos estos puntos detallados y aplicados se va a lograr la eficacia del *ecommerce*; sin embargo, también es fundamental enfocarse en la experiencia de compra, lo cual hace referencia al servicio tanto pre como post venta, pues la única forma de lograr esa experiencia agradable es cumpliendo o, mejor aún, superando las expectativas de los clientes. De tal manera que se debe evaluar la metodología de SERVQUAL, el cual se explica en el artículo “Diseño de un modelo para la medición de la percepción de la calidad del servicio” (José Vargas, 2016). Este modelo se rige por cinco dimensiones:

- **Fiabilidad:** Es la habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable. Esto implica que se debe cumplir con lo prometido y mostrar un sincero interés por resolver problemas; asimismo, realizar bien el servicio la primera vez y concluirlo en el tiempo prometido sin cometer errores.
- **Seguridad:** Este punto abarca la credibilidad y confianza, lo cual se demuestra con el comportamiento confiable de los empleados, de modo que permite que los clientes se sientan seguros, ya que todos los trabajadores son amables y tienen conocimientos suficientes frente a cualquier consulta. De igual manera, en la plataforma web este punto hace referencia a la seguridad de la información de los clientes, pues al realizar las transacciones online se brindan nombres, apellidos, direcciones, tarjetas bancarias, entre otros. Son detalles que deben resguardarse con mucho cuidado, pues la empresa debe proteger esos datos.

- Elementos tangibles: Es la apariencia de las instalaciones físicas, los equipos, el personal y los materiales de comunicación. En un local físico se demuestra el cuidado de dichos elementos al utilizar equipos de apariencia moderna, o contar con instalaciones visualmente atractivas, empleados con apariencia pulcra o elementos materiales llamativos; pero, en el caso de la plataforma web, es mediante un diseño de hosting amigable y entendible por el público (consumidores).

- Capacidad de respuesta: Es la disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido y eficiente, el cual debe mostrarse tanto en el local con un personal capacitado y dispuesto a ayudar. Mientras, en el canal online, se debe contar con un call center o un chatbot que permita ayudar al internauta en caso lo requiera.

- Empatía: Se refiere a la atención personalizada que brinda la organización a sus clientes, pues se debe entender al consumidor, saber qué busca, por qué lo quiere, entender sus problemas y dudas para poder apoyarlo y que pueda concretar su compra satisfactoriamente.

Por tal motivo, si se cumplen estas dimensiones se va a poder ofrecer a los consumidores un servicio de calidad, el cual podrá lograrse si todas las áreas de la compañía están alineadas, es decir, que trabajen en conjunto y no como áreas separadas, sino que se genere interacción entre ellas. Las áreas que principalmente juegan un papel más importante son comercial, marketing y web (*ecommerce*), pero en realidad son todos juntos quienes deben aportar para trabajar por una meta común. Solo así los resultados mejorarán en magnitudes inimaginables (Omnicanalidad).

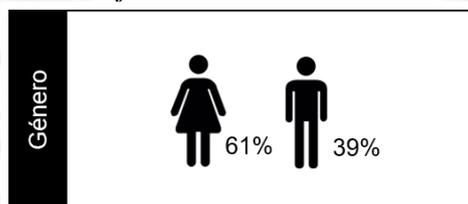
CAPÍTULO VI: RESULTADOS

Datos generales

La encuesta realizada se hizo a personas de distintas edades y círculos sociales con el objetivo de tener diferentes opiniones y perspectivas para que los resultados sean más diversos y certeros. Además, se consultó si alguna de las personas que estaba llenando la encuesta estaba absolutamente negado a comprar por este medio para poder filtrarlo, afortunadamente ninguno de los encuestados contestó de manera afirmativa a esa interrogante.

Figura 6. 1

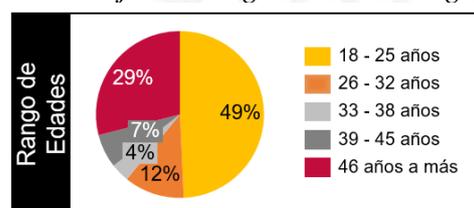
Porcentaje de encuestados hombres vs mujeres



Nota: Elaboración propia, obtenida por los resultados de la encuesta.

Figura 6. 2

Porcentaje del rango de edades según encuestados

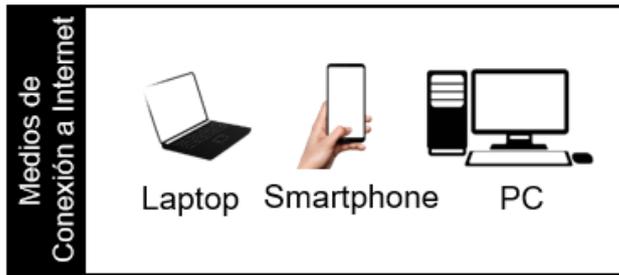


Nota. Elaboración propia, obtenida por los resultados de la encuesta.

Tal como se puede apreciar en la imagen, la mayoría de los encuestados fueron mujeres superando el 60 % de la muestra. El rango de edades fue variado, en su mayoría eran jóvenes de 18 a 25 años, seguido de personas de 46 años a más. Esto es enriquecedor para la muestra, ya que nos permitió obtener respuestas de personas que están pasando por distintas etapas de vida y por lo tanto tienen perspectivas de compra completamente diferentes.

Figura 6. 3

Medios utilizados por los encuestados para conectarse a Internet



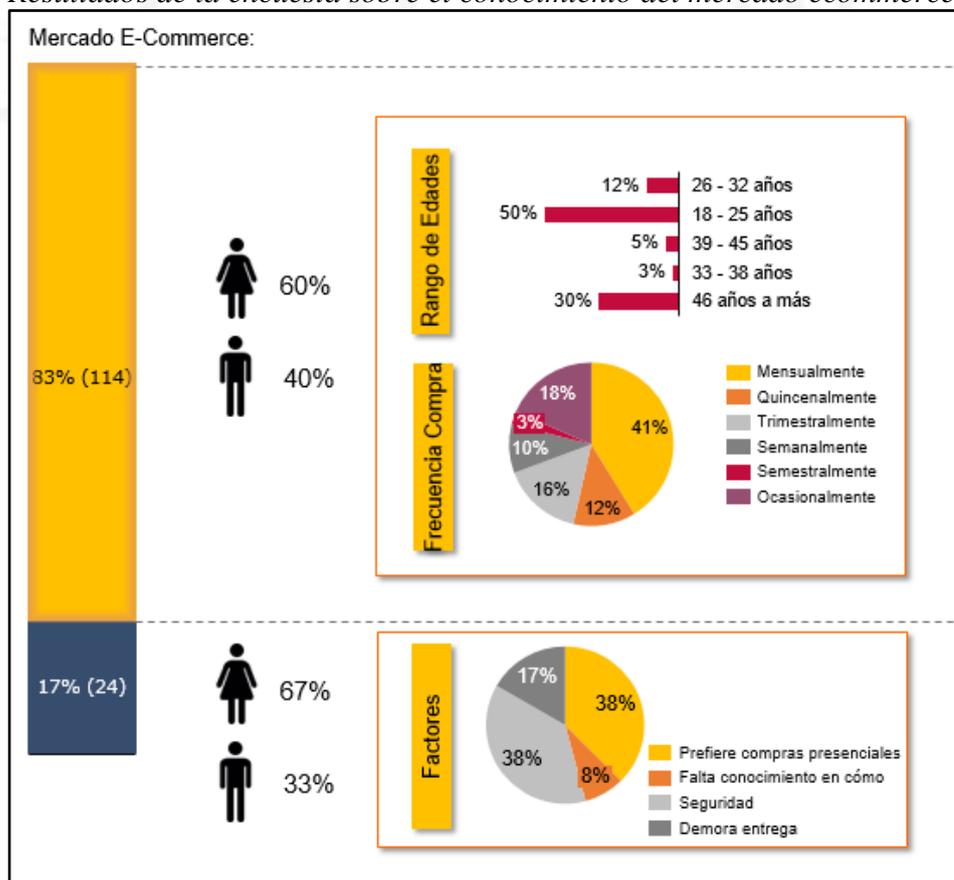
Nota. Elaboración propia, obtenida por los resultados de la encuesta.

Por otro lado, un dato adicional que se recopiló en la encuesta fue la de los medios por los cual los encuestados se conectan a Internet. En su mayoría se contestó que era por Laptop y Smartphone, y un 80 % también se conecta a través de la PC.

La primera pregunta que se realizó fue para conocer el mercado *ecommerce*.

Figura 6. 4

Resultados de la encuesta sobre el conocimiento del mercado ecommerce



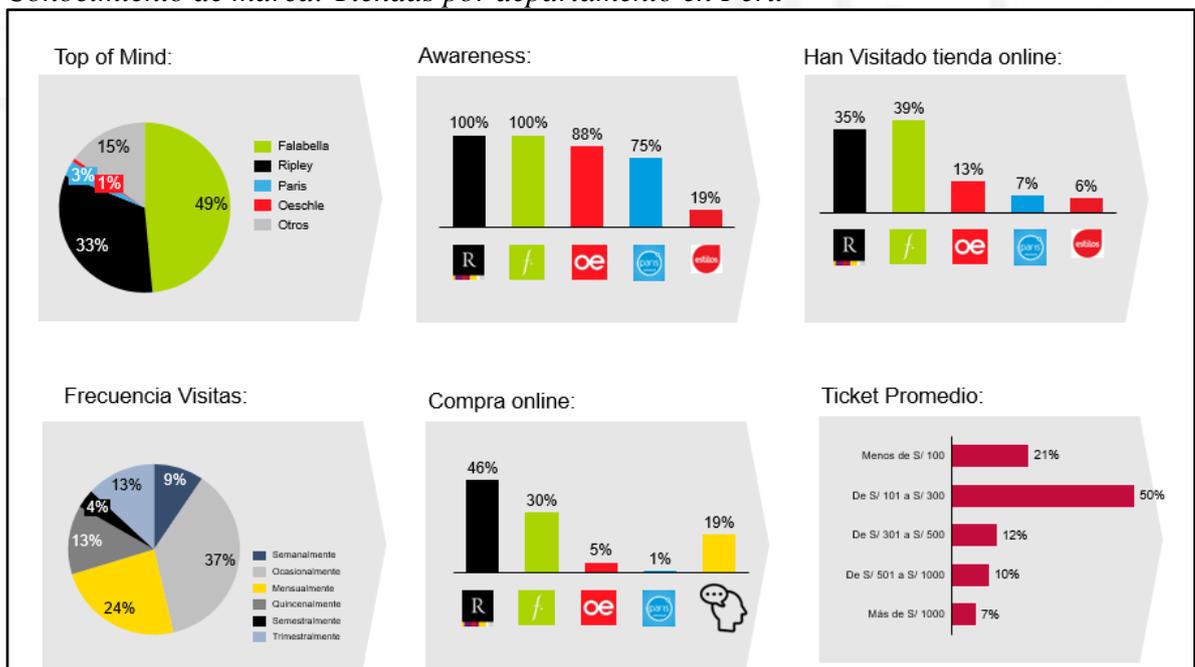
Nota. Elaboración propia, obtenida por los resultados de la encuesta.

Los resultados que obtuvimos fue que el 83 % de los encuestados si suele utilizar el canal *online* para realizar compras. Tal como se muestra en el gráfico, los jóvenes son los que más utilizan este medio de compra con un 50 %; sin embargo, lo que se considera interesante es que el segundo rango de edades con mayor porcentaje en esta pregunta fueron las personas de 46 años a más. Con esto podemos concluir que efectivamente el *ecommerce* está creciendo cada vez más y está llegando a ser utilizado no sólo por jóvenes, sino por adultos mayores que tienen incluso un mayor ticket de compra. En cuanto a la frecuencia de compra *online*, se obtuvo que la mayoría (41 %) compran mensualmente.

Asimismo, se supo que el 17 % de los encuestados no suelen comprar *online* (67 % mujeres y 33 % hombres). Los factores principales por los que no se animan a esto fueron los siguientes: El 38 % prefiere compras presenciales o no les da seguridad; el 17 % no compra por la demora en la entrega y el 8 % por la falta de conocimiento en cómo hacerlo.

Figura 6. 5

Conocimiento de marca: Tiendas por departamento en Perú



Nota. Elaboración propia, obtenida por los resultados de la encuesta.

En la encuesta, se recopiló información de las tiendas por departamento en Perú. Cabe resaltar que la encuesta se hizo antes que Paris cerrara, por lo cual su nombre está incluido en los resultados de esta.

Una de las preguntas que se hizo fue para averiguar el *top of mind* del consumidor y los resultados obtenidos fueron favorables en su mayoría para Falabella (49 %) y Ripley (33 %). Asimismo, un 15 % de los encuestados contestó otros nombres de *retailers* que no eran tiendas por departamento como Wong, Plaza Vea, Sodimac, Adidas, etc.

En la siguiente pregunta, cuando se les dio a los encuestados las alternativas de las tiendas por departamento con el objetivo de saber cuáles reconocían, la mayoría marcaron todas: El 100 % de los encuestados conoce a Ripley y Falabella, el 88 % conoce Oechsle, el 75 % Paris y la única tienda que no es muy conocida por los encuestados es Estilos, ya que es un *retailer* arequipeño y no muy conocido a nivel nacional.

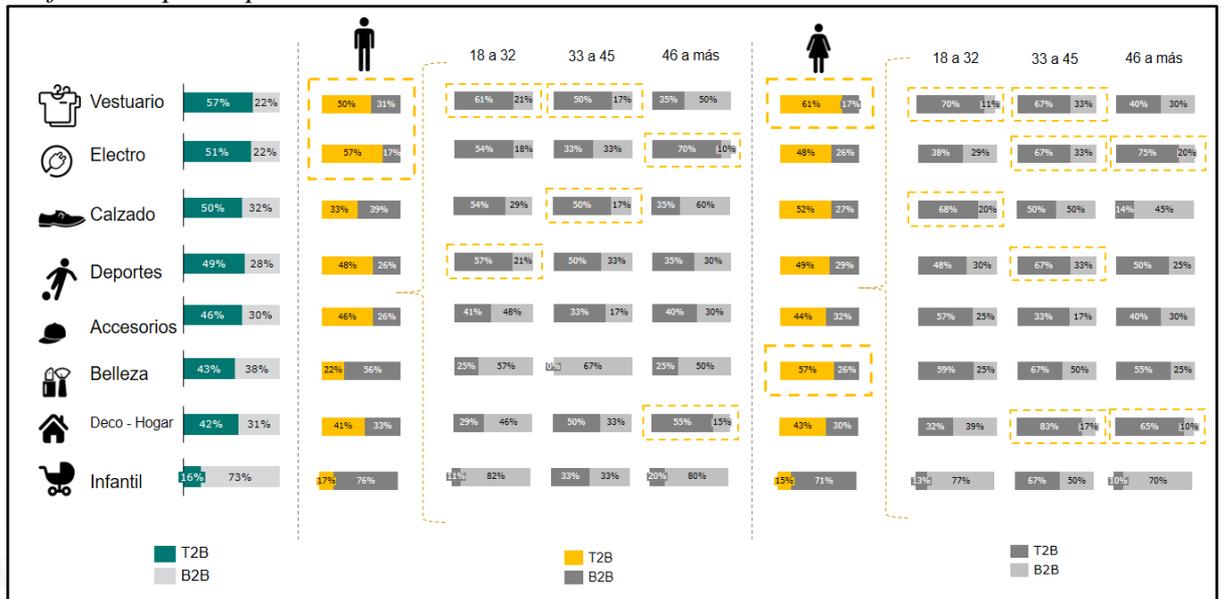
A continuación, se consultó si los encuestados habrían navegado en las tiendas *online* de los *retailers*. Como resultado obtuvimos que el 35 % y 38 % de los encuestados habían navegado en las páginas de Ripley y Falabella respectivamente. Solo el 13 % de los encuestados habían navegado en la página web de Oechsle, el 7 % de los encuestados había navegado en la página de Paris y el 6 % en la página de Estilos. La frecuencia de visita en su mayoría fue ocasionalmente con un 37 %, pero seguidamente mensualmente 24 % y trimestralmente 13 %.

Sin embargo, el que los clientes visiten la página web no significa que esto concluya en una compra. Es por ello que se enfatizó en la pregunta abierta de si los encuestados compran por internet y en dónde lo hacían. De ello obtuvimos que el 46 % de los encuestados compra en Ripley, el 30 % compra en Falabella, el 5 % en Oechsle y solo el 1 % en Paris. El 19 % de los encuestados indicaron que compran en otros *retailers* que no son tiendas por departamento y por lo tanto no influyen en esta investigación.

Finalmente, se consultó también el ticket promedio que invertían en la compra *online*. Lo que obtuvimos fue que la mayoría (50 %) gastan entre 101 a 300 soles, seguido con 21 % menos de 100 soles. El 12 % gasta entre 301 a 500 soles y el 10 % de 501 a 1000 soles. Más de 1000, sólo invierte el 7 %.

Figura 6. 6

Preferencia por departamentos



Nota. Elaboración propia, obtenida por los resultados de la encuesta.

De los resultados obtenidos la categoría con más relevancia fue vestuario 57 %, seguida de electro 51 %, calzado 50 % y, en último lugar, está infantil, con un 16 %. El departamento más valorado por los hombres es el de Electro, y el más valorado por las mujeres es el de vestuario. Sin embargo, ambos géneros concluyen en que la categoría que más les gusta es vestuario. En comparación de las edades, los hombres de 18 a 32 años se inclinan por el departamento de deportes, mientras que los de 33 a 45 años se inclinan por vestuario y calzado y los de 46 años a más, prefieren en su mayoría el departamento de electro. Por otro lado, en general el segundo departamento más valorado por las mujeres es el de belleza. Las mujeres de 18 a 32 años se inclinan por los departamentos de vestuario y calzado; mientras que las mujeres de 33 a más años empiezan a tener más interés por el área de Deco Hogar y Electro.

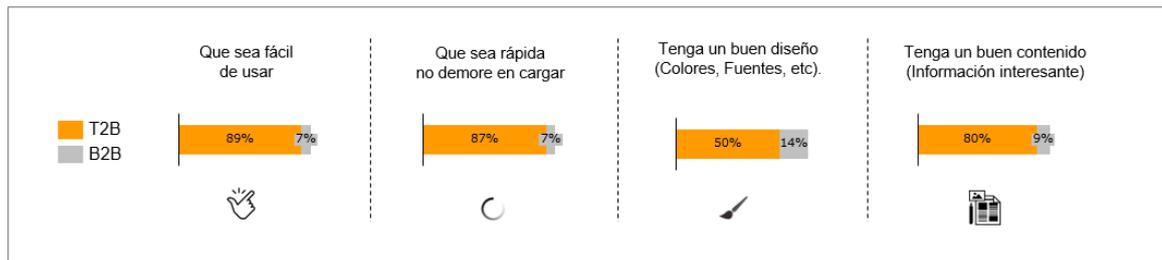
En comparación hombres con mujeres, se concluye que ambos de 46 años a más tienen una inclinación por las áreas del hogar: Electro y Deco Hogar.

Para fines de la investigación las siguientes preguntas están ordenadas según las variables definidas.

1. Plataforma web

Figura 6. 7

Resultados de la encuesta de la preferencia de atributos en la plataforma web



Nota. Elaboración propia, obtenida por los resultados de la encuesta.

Se consultó cuáles son los atributos más valorados en cuanto a la plataforma web, para lo cual se señaló cuatro alternativas: Que sea fácil de usar, que sea rápida (no demore al cargar), que tenga un buen diseño (colores, fuentes, etc.) y finalmente que tenga un buen contenido (información interesante).

Los resultados obtenidos fueron que el atributo más valorado fue: “Que sea fácil de usar” con un 89 %, seguido de “Que sea rápida y no demore en cargar”. Asimismo, se considera necesario que tenga un buen contenido (80 %), esto hace referencia a las fotos o videos de los productos, la información detallada de los artículos, pues para que una persona pueda decidir lo que va a comprar debe poder revisar cada detalle para estar segura y no equivocarse al escoger.

No obstante, en la encuesta el diseño no fue considerado tan relevante. Sin embargo, esto no quiere decir que el diseño no sea importante, porque sí lo es; visualmente debe ayudar al consumidor a encontrar la información de manera clara y hacer que esta se pueda apreciar de una manera cómoda. En comparación con la rapidez de la página, la utilidad y el contenido, este factor no es tan influyente.

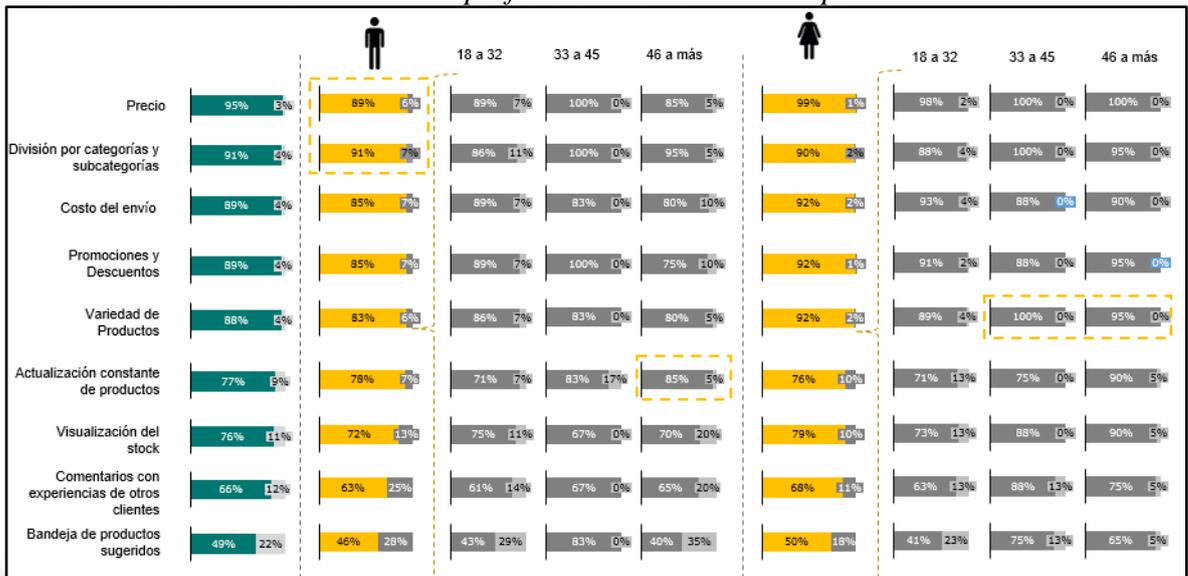
Es así que se concluye que no es necesario tener un diseño muy desarrollado, sino más que todo sencillo y que facilite visualmente la decisión del consumidor. Lo que sí es sumamente importante y valorado por los clientes es la facilidad de uso de la página y la rapidez de esta.

2. Plan estratégico

- Preferencia atributo de productos

Figura 6. 8

Resultados de la encuesta de la preferencia de atributos de productos



Nota. Elaboración propia, obtenida por los resultados de la encuesta.

Al evaluar los resultados, se pudo apreciar que el atributo más importante para todos los clientes es el precio con un 95 %. Esto se debe a que las personas esperan que la compra *online* sea más económica que la tienda física, debido a que al realizar una compra por el canal *online*, el *retail* tiene un ahorro importante que puede usar para brindar promociones y descuentos, que es otro atributo muy valorado por los clientes, pues cuando ven ofertas, suelen optar por comprar dichos productos, especialmente para los hombres y mujeres de 18 a 32 años, quienes consideran ese punto de los descuento como un aspecto fundamental.

En realidad, todos los atributos fueron considerados importantes para los encuestados. En la figura se puede observar de mayor a menor escala cuáles fueron las preferencias. En primer lugar, estaba el precio, tal y como se mencionó, seguidamente se posicionó la división por categorías y subcategorías que es un atributo muy importante ya que permite a los usuarios poder encontrar lo que necesitan fácilmente ya que ordena la información. A continuación, un atributo también muy valorado por todos en general es el costo del envío y promociones y descuentos, estos atributos son parecidos al precio ya que influyen en el ticket de compra.

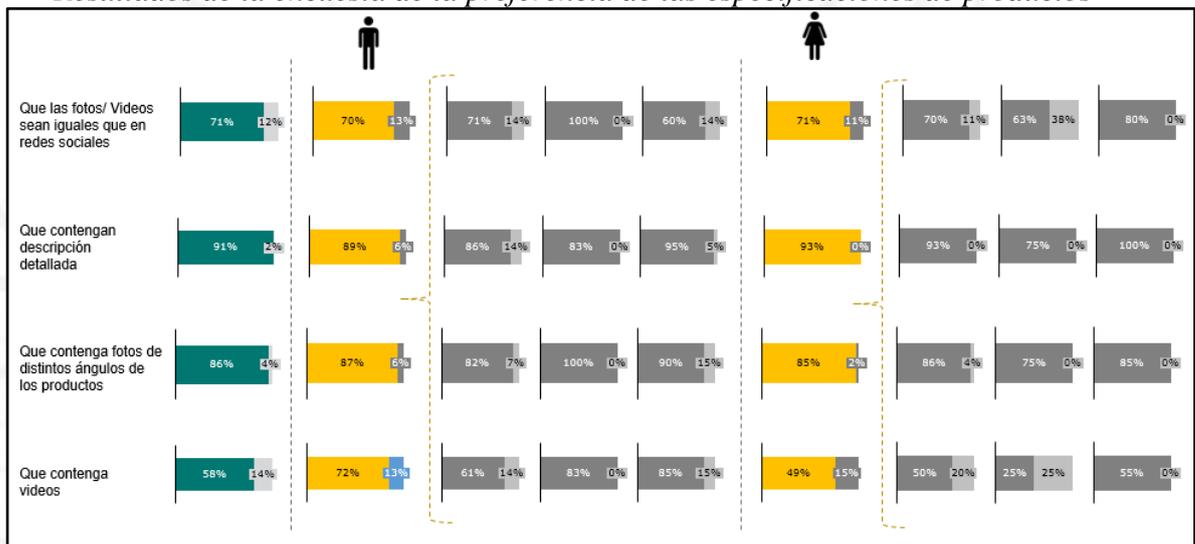
Por otro lado, el atributo menos valorado por hombres y mujeres de todas las edades fue el de bandeja de productos sugeridos, ya que en porcentaje tiene una valoración de menos del 50 % por ambos géneros. Esto puede ser debido a que

normalmente cuando uno decide comprar *online* ya sabe que es lo que necesita y lo busca, entonces la sugerencia de artículos sería un plus que en caso de no tenerla no habría ningún problema y en caso de que si le brinden esa opción podría lograr que la compra aumente. Por tanto, a pesar de no ser de mucha importancia, igual es necesario que la compañía lo tenga en cuenta para poder lograr las conocidas “compras por impulso”.

- **Preferencia Especificaciones de productos:**

Figura 6. 9

Resultados de la encuesta de la preferencia de las especificaciones de productos



Nota. Elaboración propia, obtenida por los resultados de la encuesta.

Una de las preguntas que se hizo en la encuesta fue la preferencia de las especificaciones de productos. En primer lugar, lo más valorado por los encuestados con un 91 % es la descripción detallada en los productos. Esto se debe a que la información es muy importante para darles seguridad a su compra; esto debe incluir medidas del objeto a comprar, colores específicos, y toda información que sea relevante para el consumidor.

En segundo lugar, con un 86 % son las fotos del producto desde distintos ángulos, ya que ver un producto solo de manera frontal, no permite reconocer exactamente cómo es, entonces se necesitan imágenes de distintas perspectivas. Mientras más información se le brinde al cliente, hará que se sienta más seguro al realizar su compra.

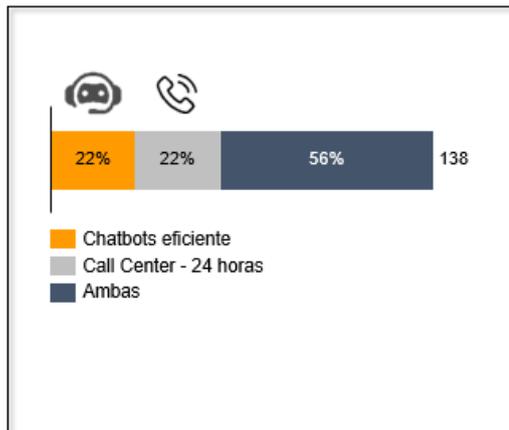
De hecho, todas las opciones que se brindaron tuvieron un resultado favorable de más del 50 %. Esto se debe a que todas las opciones abarcan información de los productos y con esto se concluye que mientras más especificaciones se le dé al cliente, más seguro

y satisfecho estará con su compra. La idea es que el cliente reciba el producto tal cual lo haya mirado *online*, con el mismo color y tamaño, la misma forma, etc.

- **Preferencia asesoría *online*:**

Figura 6. 10

Resultados de la encuesta sobre la preferencia de la asesoría online



Nota. Elaboración propia, obtenida por los resultados de la encuesta.

Se consultó a los encuestados su preferencia acerca de la atención al cliente. Los resultados fueron que la mayoría prefería *chatbots* y *call center* – 24 horas disponibles para atender sus requerimientos.

Esto se debe a que los requerimientos pueden ser variados, desde simples hasta complejos. Para los requerimientos simples como el estado de la compra, ubicación de la factura, etc. son necesarios los *chatbots* ya que de una manera sencilla pueden brindar la información a los clientes en cuestión de segundos y no haciéndoles perder tiempo como lo harían si el único medio de atención fuera el *call center*.

Sin embargo, hay otros requerimientos más complejos, como el que cobren el doble o el que la compra tenga un retraso de más de dos semanas. En estas circunstancias, no basta con un *chatbot*, es importante que los clientes puedan tener una respuesta directa de la empresa a través de un *call center* dándole solución a su problema y evitar lo siguiente los tiempos de espera prolongados en línea y la desesperación de los clientes por resolver su caso.

Por ello se concluye que no basta con solo tener los canales de atención, sino tener la capacidad de atender a todos sus clientes y tener un tiempo de espera máximo de cinco a diez minutos. Es importante tener los *chatbots* preparados para poder atender de una

manera dinámica los requerimientos simples de los clientes, pero a su vez es importante que le den la facilidad al cliente de que cuando no resuelvan su duda por ese medio, tengan la opción del *call center*.

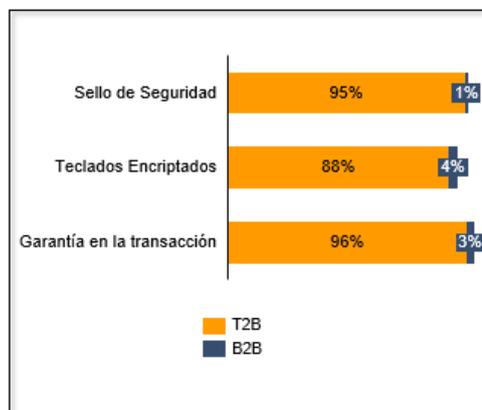
- **Atributos de seguridad:**

La seguridad es uno de los principales factores por lo cual una persona no se anima a la compra *online*. Si bien es cierto, esta investigación está basada en tiendas por departamento y todas las que están posicionadas en Perú tienen una gran trayectoria por lo que tienen la capacidad de brindar seguridad a sus clientes; sin embargo, si es que este no fuera el caso, las ventas no serían tan grandes ya que este es un tema que frena la compra.

Muchas personas tienen temor en poner los datos de sus tarjetas en una página web porque hay el riesgo de poder ser estafados; es por ello que se consultó en la encuesta los atributos de seguridad más valorados.

Figura 6. 11

Resultados de la encuesta sobre los atributos de seguridad



Nota. Elaboración propia, obtenida por los resultados de la encuesta.

Al revisar los resultados, se puede apreciar que en cuanto a seguridad todo es fundamental, ya que los tres atributos tienen más del 80 % del T2B, considerando como prioritario con un 96 % a la “Garantía en la transacción” que hace referencia a cualquier problema ocurrido con el cobro, en el cual la empresa se hace cargo y busca la manera de poder solucionar el problema de la manera más rápida y eficiente. Se podría decir que esto estaría ligado al atributo de precio, puesto que las personas al considerar que siempre buscan los productos con mejor precio o también con ofertas y descuentos, es porque

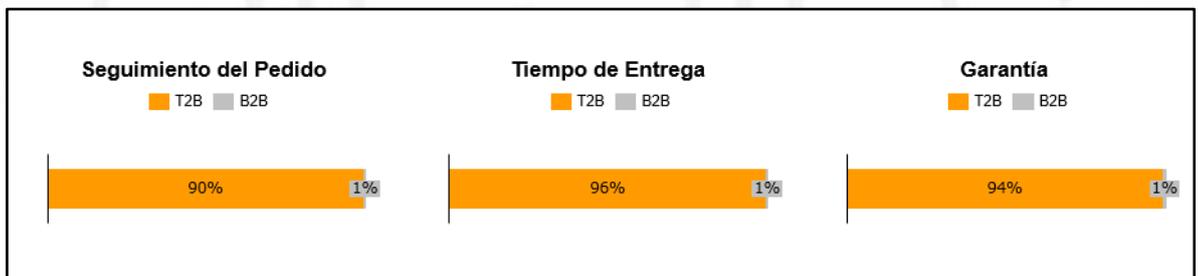
siempre están buscando la manera de ahorrar y cuidar su dinero, y eso es justamente lo que significa este atributo, pues te garantiza que tu dinero invertido estará seguro y no tendrás ningún inconveniente y en caso sucedan problemas te facilitaran las soluciones.

Cabe recalcar que esta seguridad está ligada a la confianza que te genera la página, la cual suele asociarse al conocimiento de la marca, ya que, por ejemplo, si deseas comprar un par de zapatillas y tienes a la página web de Saga Falabella con unas zapatillas a S/100 y por otro se tiene una página no conocida, el mismo producto o uno muy similar a tan solo S/50. A pesar de la diferencia de precio, esa página web no le generaría confianza al internauta, pues si ocurre algún problema con su compra con quién podría quejarse o como puede estar seguro de que su información personal y bancaria si estará cuidada. Es por eso que se realizó la pregunta sobre las preferencias de los atributos post venta a los encuestados.

- **Preferencia de atributos posventa:**

Figura 6. 12

Resultados de la encuesta sobre la preferencia de atributos posventa



Nota. Elaboración propia, obtenida por los resultados de la encuesta.

Se puede reconocer que los encuestados consideran como más importante el tiempo de entrega, ya que a las personas les frustra tener que estar esperando por recibir su pedido. Justamente debido a este punto, es que los *retailers* encontraron una necesidad o problema que podrían solucionar y fue así como se creó la idea del *click and collect*, mencionado con anterioridad, en donde los clientes realizan su compra *online* y luego ellos son quienes van a las tiendas a recoger sus pedidos, de manera que se evita ese estrés de estar esperando, contando cada minuto, cada hora, cada día y ahora todo dependería de su propio tiempo.

De igual manera, se debe rescatar que la garantía del producto también es un atributo importante pues, las personas nunca están seguras de cómo llegará la mercadería

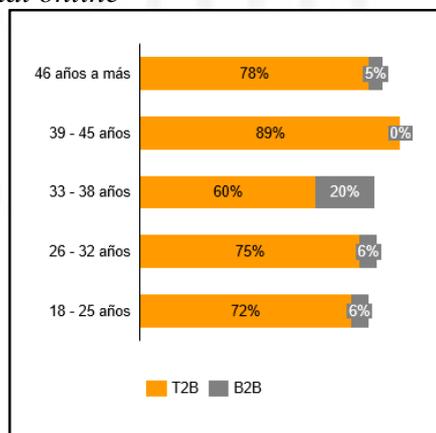
y prefieren tener todo asegurado y saber que si no está en perfectas condiciones o tiene algún daño podrán realizar los cambios respectivos.

Un detalle a destacar es que para las personas de 46 años a más, el factor que más le importa es la garantía con un 98 %, pues ellos no están pensando tanto en el tiempo, ya que ellos compran algo pensando en su utilidad, ya que lo ven como una inversión y si no está perfecta o no cumple con lo descrito, esperan una solución frente a eso. Mientras que para los jóvenes su prioridad es el tiempo, pues ellos esperan que luego de realizar la compra, contar con el producto al instante, lo cual no pasa comúnmente, pues los envíos suelen tardar más de dos días y eso les genera molestia, más aún cuando hay algún cambio y alargan el plazo de entrega, ya que, para ellos, comprar *online* es símbolo de facilidad y rapidez, pues así como compraron en la página web muy fácil y rápido, esperan lo mismo del envío del paquete.

- **Importancia inversión en publicidad para el canal *online***

Figura 6. 13

*Resultados de la encuesta sobre la importancia de la inversión en publicidad para el canal *online**



Nota. Elaboración propia, obtenida por los resultados de la encuesta.

Se consultó a los encuestados si les parece relevante la inversión en publicidad para el canal *online*. Más de la mitad de los encuestados respondieron de manera positiva la pregunta.

La figura detalla que incluso los más interesados en que se invierta en publicidad son los adultos jóvenes de 39 a 45 años, pues son justamente ellos quienes no son tan pegados a la tecnología como un *millennial*, pero que igual están actualizados con los

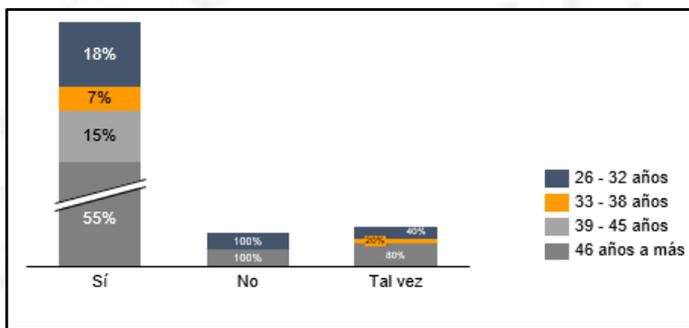
avances tecnológicos, entonces mientras más publicidad encuentren sobre estos sitios web o los productos que ofrecen van a realizar compras más seguido. De igual manera se debe rescatar que para todos los encuestados la importancia sí es más de un 60 %.

Por lo tanto, se concluye que sí es importante la inversión en publicidad, ya que toma sugerencias de lo que los clientes estaban buscando y es un recordatorio constante para poder comprarlo.

- **Vinculación red social con *ecommerce*:**

Figura 6. 14

*Resultados de la encuesta sobre la vinculación red social con *ecommerce**



Nota. Elaboración propia, obtenida por los resultados de la encuesta.

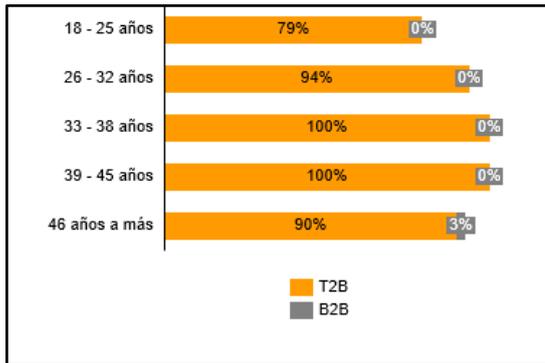
Por otro lado, están las consultas que van fuera de la información y funcionamiento de la plataforma web, en este caso es sobre la relación de las redes sociales con *ecommerce*, ya que lo más usual es que la publicidad de los productos aparezca en las redes sociales. Por ejemplo, que en Facebook aparece un banner publicitario de Ripley promocionando su nuevo modelo de jeans y una persona ve el producto y le hace clic en el enlace para dirigirse a dicho artículo. Sin embargo, esto no pasa siempre, pues en algunas ocasiones, tan solo te redirecciona a la página web más no al producto específico.

Tal como se puede apreciar en el gráfico, más del 50 % sí lo considera como un punto importante, ya que es molesto cuando al hacer clic te redireccione a la página de inicio de la web, pues el hecho de tener que buscar por tu cuenta el producto que viste en Facebook o Instagram te desmotiva y optas por ya no comprar. La función de esta publicidad es que sirva para realizar compras por impulso y si no se considera esta vinculación, la campaña no será beneficiosa, ya que, tal como se mencionó anteriormente, los clientes quieren todo rápido y al instante y si no lo ven, se van y abandonan la página.

- **Importancia marca conocida:**

Figura 6. 15

Resultados de la encuesta sobre la importancia de ser marca conocida



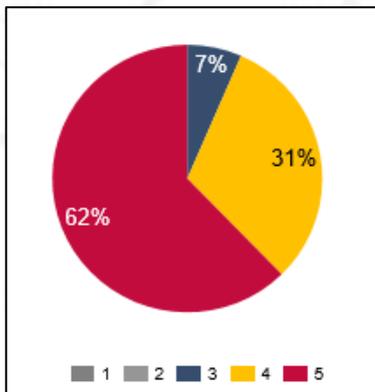
Nota. Elaboración propia, obtenida por los resultados de la encuesta.

Cuando se hizo la consulta de si la importancia de la marca conocida era relevante para la compra, se obtuvo que para la mayoría sí lo era ya que el hecho de que una marca sea conocida brinda una mayor seguridad y confianza a sus clientes.

- **Importancia del precio al realizar una compra *online*:**

Figura 6. 16

Resultados de la encuesta sobre Importancia del precio al realizar una compra online



Nota. Elaboración propia, obtenida por los resultados de la encuesta. Leyenda: calificación del 1 al 5, importancia del precio al realizar una compra online

Del total de los encuestados, la gran mayoría si consideraba fundamental el precio pues se debía puntuar del 1 (nada importante) al 5 (muy importante) y el 93 % puntuó entre el 4 y 5, esto quiere decir que las personas suelen guiarse por ofertas o descuentos al momento de comprar *online*, incluso eso los motiva a seguir buscando en la página web hasta encontrar el mejor precio posible. Esto también ocurre debido a que uno tiene al alcance de la mano todas las páginas de las distintas empresas, entonces tranquilamente uno puede comparar precios, entre marcas que ofrezcan lo mismo e incluso comprar las mismas marcas en diferentes páginas, por lo que tener tanta información a su alcance es perjudicial, por ese mismo motivo es que todos los *retailers*, suelen realizar constantes

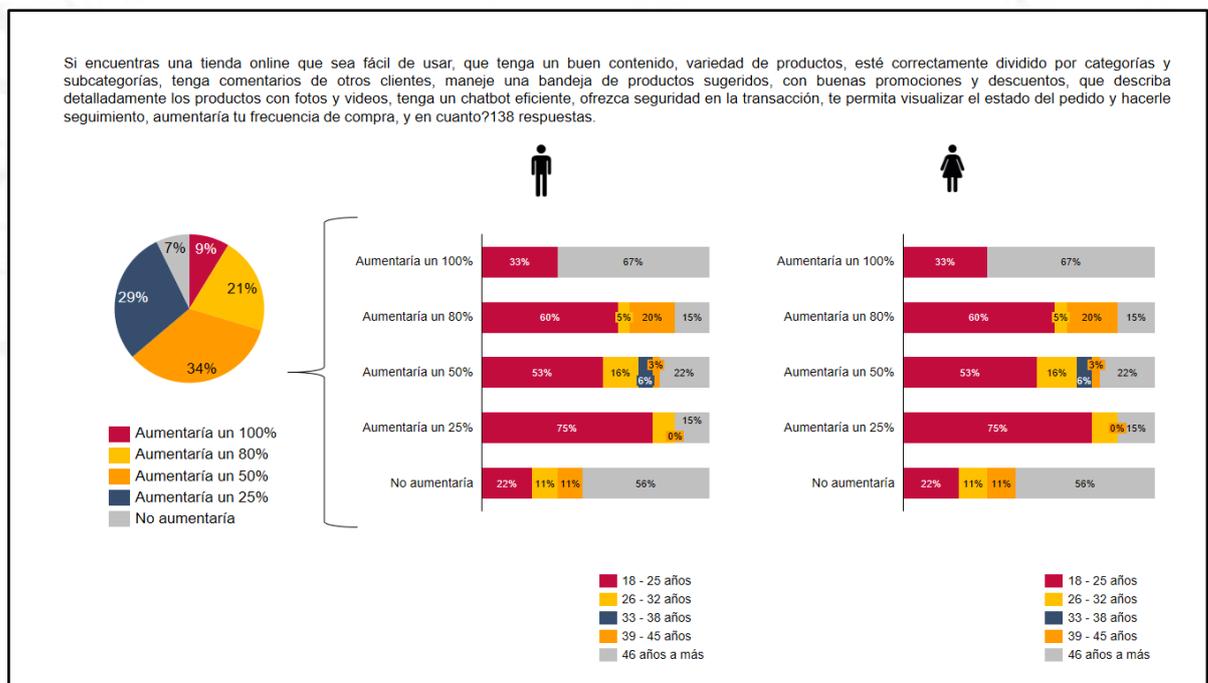
promociones en su web, o mantienen ciertos productos con descuentos durante una semana, o diversas alternativas que permitan siempre seguir atrayendo a un público, pues las compañías buscan fidelizar a dichos clientes para que ya no busquen en otros lados, entonces el precio es un fundamental para lograrlo.

Finalmente, las últimas preguntas de la encuesta fueron opiniones de todos los encuestados que apoyan a entender que es lo que buscan siempre cuando consideran comprar por el canal *online* o *ecommerce*.

Para ello se les planteó la siguiente descripción y se muestran los resultados obtenidos:

Figura 6. 17

Resultados de la encuesta de la pregunta abierta sobre el “retail ideal”



Nota. Elaboración propia, obtenida por los resultados de la encuesta.

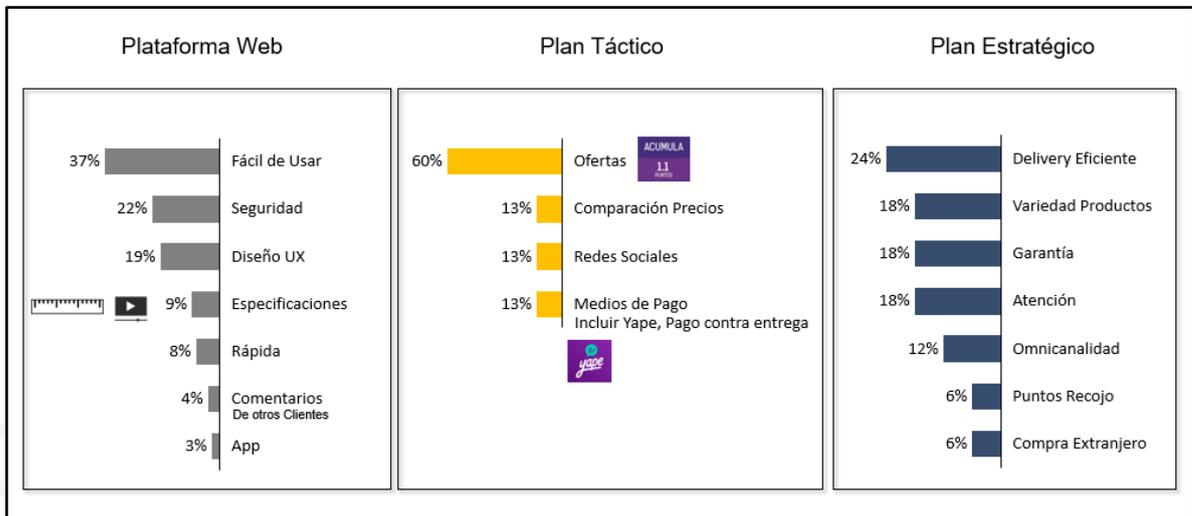
Los resultados afirman que, definitivamente, si la web cumple con todos esos atributos y características mencionadas, las ventas aumentarían y la opción más elegida con un 34 % fue que aumentarías sus compras en un 50 %, lo cual es positivo ya que demuestra que las personas podrían comprar en mayor medida si las plataformas cumplieran con todas sus expectativas.

Para concluir, se realizó una pregunta abierta que consistía en que cada encuestado pueda dejar comentarios sobre algún otro aspecto que considera que debería

tener la plataforma web. Las respuestas obtenidas se categorizaron y se dividieron según las variables definidas en la investigación.

Figura 6. 18

Sugerencias obtenidas por los encuestados según cada variable



Nota. Elaboración propia, obtenida por los resultados de la encuesta.

En cuanto a la plataforma web, la respuesta más destacada con un 37 % es la facilidad de uso, esto quiere decir que sea amigable para los clientes, ya que mientras más fácil sea, lo harán más seguido. La seguridad en la plataforma, con un 22 %, es el segundo punto que más se repitió, ya que toda transacción cuenta con dinero de por medio e incluso se coloca información bancaria y personal, por tanto, todos velan con el cuidado de dicha información.

Referente al plan táctico, lo que más se mencionó fue lo referente a las ofertas (precios) y referente al plan estratégico fue el *delivery* eficiente, la variedad de productos, garantía y servicio de atención.

Esto quiere decir que aún hay varios aspectos que deben tener en cuenta las áreas de *ecommerce* de los *retailers*, ya que no es suficiente tener una página “bonita” sino se debe ir más allá y ponerse en los pies del cliente y pensar como ellos para poder analizar todos esos factores que tal vez uno como empresa no los puede reconocer porque se enfoca en otras cosas y es por eso que siempre la base de todo análisis debe ser siempre el cliente, ya que solo así las decisiones que se tomen serán las más certeras y correctas.

En definitiva, todas las opiniones propuestas están contempladas en la investigación, por lo tanto, se valida la importancia de las cuatro variables contempladas.

CAPÍTULO VII: VALIDACIÓN DE HIPÓTESIS

La investigación demuestra que la Hipótesis Específica 1 es válida, puesto que, en la encuesta realizada, los atributos más relevantes en relación con la plataforma web fueron la facilidad de uso y la rapidez de la plataforma. El atributo menos valorado, pero no menos importante, fue el diseño de esta, por lo que se concluye que no es necesario tener un diseño muy desarrollado, sino más que todo sencillo y que facilite visualmente la decisión del consumidor. De tal manera que el cliente, si considera complicado tener que entrar al portal o se le hace complicada cualquier etapa del proceso de compra, entonces preferirán optar por otras opciones finalizando el proceso sin la compra. Cabe recalcar que, a pesar de que no consideren el diseño como factor prioritario, sí esperan que la plataforma presente imágenes y videos de buena resolución, donde puedan ver y apreciar cada detalle de los productos, lo cual les genera más confianza al momento de decidir su compra.

La investigación demuestra que la Hipótesis Específica 2 es válida, ya que es necesario desarrollar un plan estratégico eficaz para poder lograr una mejora en la eficacia del *ecommerce* de las tiendas por departamento. Esto se comprueba con los resultados obtenidos ya que en la actualidad dichas empresas han obtenido una gran cantidad de quejas u opiniones negativas por parte de los consumidores debido a problemas relacionados principalmente en su logística, la cual abarca a todos los procesos de stock/inventarios y los servicios de entrega de los productos ya que tardan más tiempo de lo debido o incluso por realizar entregar incorrectas. Todos estos son errores de la cadena logística, de modo que esas fallas generan una experiencia de compra negativa, lo cual desencadena en perder un cliente. Por tal motivo, un 24 % de los encuestados eligieron a la variable *delivery* eficiente como un factor fundamental para el buen funcionamiento de un canal *online*. Lo cual demuestra que corrigiendo los errores logísticos más personas estarán a gusto al comprar en las plataformas web de las tiendas por departamento.

La investigación demuestra que la Hipótesis Específica 3 es válida, ya que sí se debe desarrollar un plan táctico eficaz para mejorar la eficacia del *ecommerce* en las tiendas por departamento. Esta afirmación se corrobora con los resultados obtenidos en la encuesta. Pues para los clientes es muy importante que las estrategias de precios o

promociones se realicen ya que, tienen como factor principal de decisión el precio. De tal manera que la empresa debe tener en mente realizar constantemente ofertas o promociones en los productos que se venden *online* para poder atraer a un mayor número de clientes. A su vez, considerar siempre darle importancia a la estrategia de comunicación que utilicen y una de las maneras es la vinculación de *ecommerce* con las redes sociales, ya que es necesario que, si ven alguna publicidad en Facebook o Instagram al hacer clic, dicha oferta los dirija directamente a la compra del producto y no tener que navegar en la plataforma web, pues el simple hecho de tener que buscar el producto que está en oferta es molesto, ya que lo consideran como pérdida de tiempo.

La investigación demuestra que la Hipótesis Específica 4 es válida, ya que sí se desarrolla la omnicanalidad de manera eficaz si se mejora la eficacia del *ecommerce*. Esto se comprueba ya que, en los resultados de la encuesta en preferencias de especificaciones de los productos, el 91% considera importante tener una descripción detallada de los productos; asimismo, el 50% indicó que si consideran importante la redirección de las redes sociales a la página web. Es por esto que es sumamente importante que haya omnicanalidad en la empresa, puesto que si no hay una correcta integración entre todas las áreas de la empresa (compras, marketing, etc.) no habrá la descripción detallada con fotos y videos de los productos; además, la redirección de redes sociales a la web no podría darse. Por otro lado, en los resultados obtuvimos que la atención de los clientes es muy importante, es decir, si un cliente quiere hacer un cambio o una devolución, el proceso debe ser tan simple como el proceso normal en una tienda física.

CAPÍTULO VIII: CONCLUSIONES

- El mercado *ecommerce* es un canal donde la competencia y la guerra de precios es súper agresiva. Esto se debe a que hay poca diferenciación de los productos y los usuarios tienen una mayor cantidad de alternativas a su alcance. De hecho, es muy fácil atraer a los consumidores a la tienda *online*, puesto que la publicidad en línea es bastante eficaz; pero el reto real está en hacer que los clientes concluyan la compra en la página web. Es por ello, que, si el cliente ya está en la página, pero encuentra algo que le disguste, ya sea la página web o la falta de información del *ecommerce*, es muy probable que pueda irse a la competencia. En conclusión, para estos mercados el factor de diferenciación es la experiencia de compra del cliente y la atención de la tienda por departamento.
- Al incursionar en el *ecommerce*, no basta sólo con crear una página web, sino que involucra todo un proceso y un cambio que implica darle al cliente la comodidad de compra, pues el consumidor debe sentir que comprar online es igual de fácil que la compra presencial.
- Un manejo efectivo de la plataforma web incluye velar por la calidad del servicio, el servicio al cliente, la gestión de procesos, facilidad de uso, calidad de la información y el diseño del sitio web.
- Hoy en día se debe reconocer que no hay clientes *offline* ni *online*, simplemente hay clientes. La estrategia de las empresas debe tener como objetivo la integración y la alineación de todos los canales hacia la satisfacción de las necesidades del cliente. Esto quiere decir que la experiencia de compra debe ser homogénea en todos los canales de la empresa. Es así que este punto es de suma importancia e impacto en las ventas, ya que integran los datos del cliente en canal *online* y *offline*, permitiendo hacer una mejor segmentación del mercado y crear ofertas de productos mucho más efectivas y personalizadas.
- Del análisis de ventajas y desventajas se puede concluir que una venta en línea no es completamente superior a las ventas tradicionales en la tienda física. Sin embargo, si junto con la tienda física también existe la posibilidad de ventas a través del *ecommerce*, el *retail* aprovecharía la sinergia del mundo virtual y real. Esta integración de las ventas en línea con las ventas fuera de línea en el momento

actual de la globalización, la oferta y la demanda, así como la competitividad de los productos y servicios, es casi inevitable.

- Hoy en día los *retailers* no son competitivos si no tienen una plataforma web que promueva y venda sus productos. De acuerdo con la encuesta de Levin, Levin y Heath (2003), los consumidores consideran que el *ecommerce* es ideal para comprar rápidamente y tener una mayor variedad de opciones; mientras que las compras tradicionales en los establecimientos son ideales para quienes quieren probar y sentir el producto.
- Asimismo, según Levin y Heath (2003), se puede hacer una clasificación de productos ya que hay algunos que necesitan ser probados por los consumidores, mientras que otros no lo necesitan.
- Años atrás, los factores más importantes que afectan directamente a las ventas eran la calidad del producto, calidad de la atención y el precio; mientras que ahora en la era digital se han añadido nuevos factores tales como la diversidad de opciones, transparencia, credibilidad, servicio mejorado, capacidad de procesar pedidos en cualquier momento, acceder a la información del producto, evaluar y revisar los clientes.
- Según el Ecommerce Digital Congress, abril 2020, el 80 % del *ecommerce* no llega a tener el éxito esperado por no elegir de manera correcta la plataforma web. Es muy importante contar con un hosting eficaz, para evitar la sobrecarga de las páginas si es que muchos usuarios intentan acceder a la misma; asimismo, el hosting permite guardar datos relevantes del cliente para utilizarlo como CRM. Asimismo, la empresa debe contar con una empresa o con un profesional comprometido en la creación y mantenimiento de la plataforma virtual de ventas.
- El atributo menos valorado, pero no menos importante fue el diseño de la misma, por lo que se concluye que no es necesario tener un diseño muy desarrollado, sino más que todo sencillo y que facilite visualmente la decisión del consumidor.
- En una conferencia a cargo de la doctora Liliana Alvarado de Marsano se obtuvo que el 25 % de los clientes espera ser informado frente a algún retraso mediante una llamada telefónica; el 44 % sí está dispuesto a esperar en caso hay algún retraso; el 79 % no perdonaría el no cumplimiento de una segunda fecha de retraso. Por ello se concluye que la comunicación es un factor muy importante en los comercios *online* y en caso de error, es muy importante que sea el *retail* quien se comunique con el usuario y no al revés.

- En la actualidad, los *retailers* han obtenido una gran cantidad de quejas u opiniones negativas por parte de los consumidores debido a problemas relacionados principalmente en su logística, la cual abarca a todos los procesos de stock/inventarios y los servicios de entrega de los productos ya que tardaban más tiempo de lo debido o incluso por realizar entregas incorrectas. Todos estos son errores de la cadena logística, de modo que esas fallas generaban una experiencia de compra negativa, lo cual desencadenaba en perder un cliente. Por tal motivo, un 24 % de los encuestados eligieron a la variable *delivery* eficiente como un factor fundamental para el buen funcionamiento de un canal *online*. Lo cual demuestra que corrigiendo los errores logísticos más personas estarán a gusto al comprar en las plataformas web de las tiendas por departamento.
- A su vez, la poca variedad de productos especialmente poca variedad de marcas es también un punto por mejorar, ya que la mayoría de las tiendas por departamento cuentan con marcas propias, es decir, así como Wong vende mermelada, pan, galletas marca Wong, lo mismo ocurre con Ripley, Saga y Oechsle que tienen marcas propias en las líneas de vestimenta, calzado, decoración, entre otras. Lo cual, llega a un punto de “aburrir” al cliente, ya que considera que no hay nada nuevo o innovador, y ellos quieren ver algo diferente, es por eso que un 18 % de los encuestados eligieron a la variedad de productos como una variable por mejorar. Justamente es aquí donde el término MARKETPLACE empieza a tomar protagonismo.
- La importancia de la incursión y creación de los MARKETPLACE. Este hecho es un factor fundamental que deben aplicar todos los grandes *retailers*, en especial las tiendas por departamento, ya que es la forma de poder ofrecer a los clientes un portafolio de productos más variado, para lo cual, empresas como Ripley o Saga han realizado alianzas con marcas internacionales y emprendimientos o microempresas nacionales brindándoles la posibilidad de poder vender todos los productos mediante su canal *online*. De esta manera, se amplía el público objetivo de dichas empresas ya que personas que no solían navegar por su plataforma web ahora lo realizan debido a que pueden encontrar otras marcas que sí sean de su interés. Cabe recalcar que esta estrategia es un *win to win*, ya que las tiendas por departamento van a obtener nuevos clientes e ingresos adicionales (mayores ventas) y las microempresas van a poder incursionar en el *ecommerce* y también llegar a un mercado más amplio.

- Un punto importante para los clientes es el precio de los productos, por tal motivo las tiendas por departamento deben tomarlo en cuenta, especialmente en el *ecommerce* ya que la mayoría de las personas suele comprar en las plataformas web porque es considerado “más barato” que comprar productos en el establecimiento, es decir, los internautas asocian al *ecommerce* como un portal de rebajas y descuentos. Según los resultados de la encuesta el 95 % de los encuestados, consideró al precio como el factor más relevante al realizar su compra, entonces siempre el precio será un factor clave al momento de decidir. Incluso hoy en día se pueden comparar precios con tanta facilidad, entonces si el *retail* no brinda un precio competitivo con el mercado, la compra la obtendrá la competencia.
- A su vez, otro factor es la vinculación de la página web con las redes sociales como Instagram, Facebook y Twitter. Específicamente se menciona este hecho, ya que es necesario que si ven alguna publicidad en dichas redes sociales, se espera que al realizar clic en la promoción que aparece, el cliente desea que los dirijan a la página web donde pueden comprar el producto, es decir que sea una redirección directa sin tener que primero ir a la página de Home o inicio del portal, pues el simple hecho de tener que buscar en la plataforma web el producto que vieron en oferta en un banner en Facebook es molesto, pues lo consideran como pérdida de tiempo.
- Por otro lado, se debe tomar en cuenta que en la actualidad cada vez aparecen nuevos métodos de pago como por ejemplo Yape, una aplicación que sirve como método de pago creada por el banco BCP, y debido a su facilidad y rapidez de uso, es elegida como uno de los pagos más utilizados por los jóvenes o adultos jóvenes. Por esta razón, el 13 % de los encuestados consideró que para todos los *retailers* sería una gran alternativa optar por innovar y utilizar dichos métodos de pago, ya que facilita el proceso e incluso ahorra tiempo en las transacciones.
- Para los clientes, es necesario e importante contar con buenas imágenes que permitan mostrar todas las características de los productos, esto se demuestra con un resultado del 86 % de los encuestados que, dentro de las especificaciones de los productos, priorizan las fotos/imágenes de todos los ángulos posibles del producto. A su vez, se puede mencionar que una manera de agregar valor es colocando no solo imágenes sino también videos de los productos en la página web, principalmente en los departamentos de vestimenta y calzado, puesto que a

pesar de que en las encuestas solo un 9 % lo recomendó como un factor importante, varios encuestados mencionaron a la plataforma web de Adidas, considerándola como una de las mejores, la cual si cuenta con este mecanismo de incluir videos, permitiendo generar mayor confianza en el comprador ya que logra que las personas puedan estar más seguras de que el producto elegido sea lo que buscan.



CAPÍTULO IX: RECOMENDACIONES

- Es muy importante que la experiencia de compra del cliente y la atención de la tienda por departamento sea idónea para que el cliente no se vaya con la competencia. Para ello es necesario darle la importancia necesaria a la plataforma web, ya que este elemento sirve como medio de conexión entre el cliente y el retail. Según la investigación, uno de los puntos más importantes es que la página web sea fácil de usar y cargue rápido, cumpliendo con la tendencia de inmediatez que caracterizan a los clientes. Por otro lado, es importante que la plataforma web tenga toda la información necesaria para el cliente, tal como descripción de los productos, fotos, videos, etc. Todo esto debe servir como factor de diferenciación entre la competencia.
- Asimismo, la empresa debe contar con una empresa o con un profesional comprometido en la creación y mantenimiento de la plataforma web ya que una caída o algún problema con la misma puede repercutir a una pérdida millonaria.
- El Retail debe velar por la calidad de servicio al cliente que se brinda, ya que esto es muy importante para la fidelización de los consumidores. Según la investigación, los clientes prefieren que haya distintos medios de ayuda tales como los chatbots pero también es importante tener un call center para poder absolver cualquier problema que presenten.
- La omnicanalidad es básica en el proceso de compra actual, ya que la compra puede empezar en el canal online, puede seguir en el canal físico y al final concluir nuevamente en el canal online. Es por ello necesario la integración de todo el proceso con el fin de orientar todas las actividades a la satisfacción del cliente, haciendo el proceso de compra homogéneo en cualquier canal.
- La variedad de marcas es un factor muy valorado por los clientes. Con el ecommerce aparece la oportunidad de tener más Sku's respecto a las tiendas físicas, es por ello que empiezan a aparecer en el mercado los "market place". Es muy importante que este tipo de negocio siga creciendo ya que amplía el público objetivo de las empresas ya que personas que no solían navegar por su plataforma, ahora lo realizan debido a que pueden encontrar otras marcas que sí sean de su interés.

- Es importante poder corregir los errores logísticos en el proceso de entregar de productos para que más personas estarán a gusto al comprar en las plataformas web de las tiendas por departamento.
- Un punto importante para los clientes es el precio de los productos, por tal motivo las tiendas por departamento deben tomarlo en cuenta, especialmente en el ecommerce ya que la mayoría de las personas suele comprar en las plataformas web porque es considerado “más barato” que comprar productos en el establecimiento, es decir, los internautas asocian al ecommerce como un portal de rebajas y descuentos.
- Por otro lado, en un proceso de compra omnicanal, donde la compra puede empezar en redes sociales, los clientes esperan que al realizar clic en la promoción que aparece, el cliente sea dirigido directamente a la página web donde pueden comprar el producto, es decir que sea una redirección directa sin tener que primero ir a la página de Home o inicio del portal, pues el simple hecho de tener que buscar en la plataforma web el producto que vieron en oferta en un banner en Facebook es molesto, pues lo consideran como pérdida de tiempo.
- Finalmente, se debe tomar en cuenta que en la actualidad cada vez aparecen nuevos métodos de pago como por ejemplo Yape, una aplicación que sirve como método de pago creada por el banco BCP, y debido a su facilidad y rapidez de uso, es elegida como uno de los pagos más utilizados por los jóvenes o adultos jóvenes. Los clientes esperan que cada vez se pueda pagar con estos nuevos métodos de pago y no quedarse sólo en tarjetas de crédito o débito. De esta manera, los retailers aumentarían su público objetivo ya que hay una gran cantidad de población que no manejan tarjetas y sólo se manejan por pago en efectivo o con los métodos de pago de transferencias inmediatas.

REFERENCIAS

Álvarez, J. (2018). Perfil del adulto Joven 2019. IPSOS Perú

America Retail (2019). *Innovación: Ripley sigue los pasos de Falabella y lanza también pagos con QR*. Recuperado el 21 de mayo de 2029 de <https://www.america-retail.com/innovacion/innovacion-ripley-sigue-los-pasos-de-falabella-y-lanza-tambien-pagos-con-qr/>

Angus, A., & Westbrook, G. (2019) Las 10 principales tendencias globales de consumo para el 2019: una comparativa internacional. Euromonitor. Recuperado de <https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2020-Top-10-Global-Consumer-Trends.html>

BrainsSins (2012, agosto). Las 7 métricas básicas para el responsable de un ecommerce. (En línea.) Recuperado de <https://www.brainsins.com/es/blog/las-7-metricas-basicas-para-el-responsable-de-un-ecommerce/101770>

BBVA (2018) Perú, Situación Retail moderno 2018. Recuperado de <https://www.bbvaesearch.com/publicaciones/peru-situacion-retail-moderno-2018/>

Burquez Zuñiga, eumed.net. *Mercado meta*. Recuperado el 01 de enero de 2021 de <https://www.eumed.net/libros-gratis/2011f/1111/mercado.html>

Cáceda, H. (2019). La desconfianza frena el crecimiento del *ecommerce* en el Perú. Recuperado de revista electrónica Perú Retail de <https://www.peru-retail.com/desconfianza-frena-crecimiento-ecommerce-peru/>

Canals, J. (2001). Internet, innovación y estrategia de la empresa. Lecciones de un fracaso y oportunidades de futuro. En *Economía Industrial* 339(3), 37-49, 6/08/2015. Recuperado de: <http://www.minetur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/339/03canals339.pdf>

¿Cómo pasar de una seguridad aislada a una integrada? Encuesta global de seguridad de la información 2019-2020 de Ernst & Young (EY) https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/es_pe/topics/cybersecurity/ey-giss-como-pasar-seguridad-aislada-integrada.pdf

El Peruano (2019). Comercio electrónico en el Perú puede alcanzar los US\$ 4.000 millones en el 2019. Recuperado el 30 de octubre de 2019 de <https://www.elperuano.pe/noticia-comercio-electronico-el-peru-puede-alcanzar-4000-millones-el-2019-86002.aspx>

Empresas peruanas reconocen importancia de plataformas digitales. Publicado el 25 de marzo de 2020 de <https://www.pqs.pe/emprendimiento/empresas-peruanas-reconocen-importancia-de-plataformas-digitales>

García, E. (2018). La publicidad en las redes sociales. Publicado el 26 de julio de 2018 de <https://www.cefora.es/noticias/la-publicidad-en-las-redes-sociales/>

Gestión (2019). El 50% de peruanos busca información en su smartphone al realizar una compra. (En línea). Recuperado el 20 de setiembre de 2019 de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-09/el_50_de_peruanos_busca_informacion_en_su_smartphone_al_realizar_una_com.pdf

Guevera, J. (2019). Estadísticas de consumo digital Perú 2019. Revista *Lujhon*. Recuperado el 4 de julio de 2019 de <https://lujhon.com/estadisticas-consumo-digital-peru-2019/>

Internet World Stats (2018). “World Internet Usage and Population Statistics”. *Internet World Stats: Usage and Population Statistics*, December 31. Disponible en: www.internetworldstats.com/stats.htm (accessed March 17, 2018).

IPSOS Perú (2017) *Hábitos, actitudes y usos hacia el internet*

IPSOS Perú (2018) *Hábitos y actitudes hacia el internet*.

IPSOS Perú (2019) *Hábitos y actitudes hacia el internet en el Perú Urbano*.

Los desafíos de la omnicanalidad en el sector retail. Mali 2019 de <https://www.peru-retail.com/desafios-omnicanalidad-sector-retail/>

Marketing Estratégico. *Segmentación del mercado*. Recuperado el 01 de enero de 2021 de <https://conceptomktestrategicaeq4.wordpress.com/unidad-2/>

Muñoz Najar, C. (2019). Ciberseguridad, una prioridad postergada. Diario *Gestión*. Recuperado el 20 de setiembre de 2019 de <https://gestion.pe/opinion/claudia-munoz-najar-ciberseguridad-una-prioridad-postergada-noticia/>

Perú Retail (2018). El 31% de los consumidores peruanos apuestan por la compra online. Recuperado el 19 de julio de 2018 de <https://www.peru-retail.com/consumidores-peruanos-compra-online/#:~:text=El%20estudio%20revel%C3%B3%20que%20el,16%2C%20608%2C775%20potenciales%20compradores%20ecommerce.>

Perú Retail (2019). La desconfianza frena el crecimiento del *ecommerce* en el Perú. Recuperado el 13 de noviembre de 2019 de <https://www.peru-retail.com/desconfianza-frena-crecimiento-ecommerce-peru/>

PQS (2019). El 80% de la población del Perú urbano tiene un celular. Recuperado el 12 de marzo de 2019 de <https://www.pqs.pe/actualidad/noticias/el-80-de-la-poblacion-del-peru-urbano-tiene-un-celular>

PQS (2020). En 2020 el *ecommerce* será el canal de mayor consumo. Recuperado el 8 de mayo de 2020 de <https://www.pqs.pe/economia/en-2020-ecommerce-sera-el-canal-de-mayor-consumo>

Semana Económica (2018). GfK: ventas online de electrodomésticos crecieron 49% en el 2018. Recuperado en octubre de 2018 de <https://semanaeconomica.com/que-esta-pasando/articulos/332534-gfk-ventas-online-de-electrodomesticos-crecieron-49-en-el-2018>

Teamleader (2019). ¿Qué es un CRM y por qué es fundamental? Recuperado el 24 de julio de 2019 de <https://blog.teamleader.es/crm-fundamental>

BIBLIOGRAFÍA

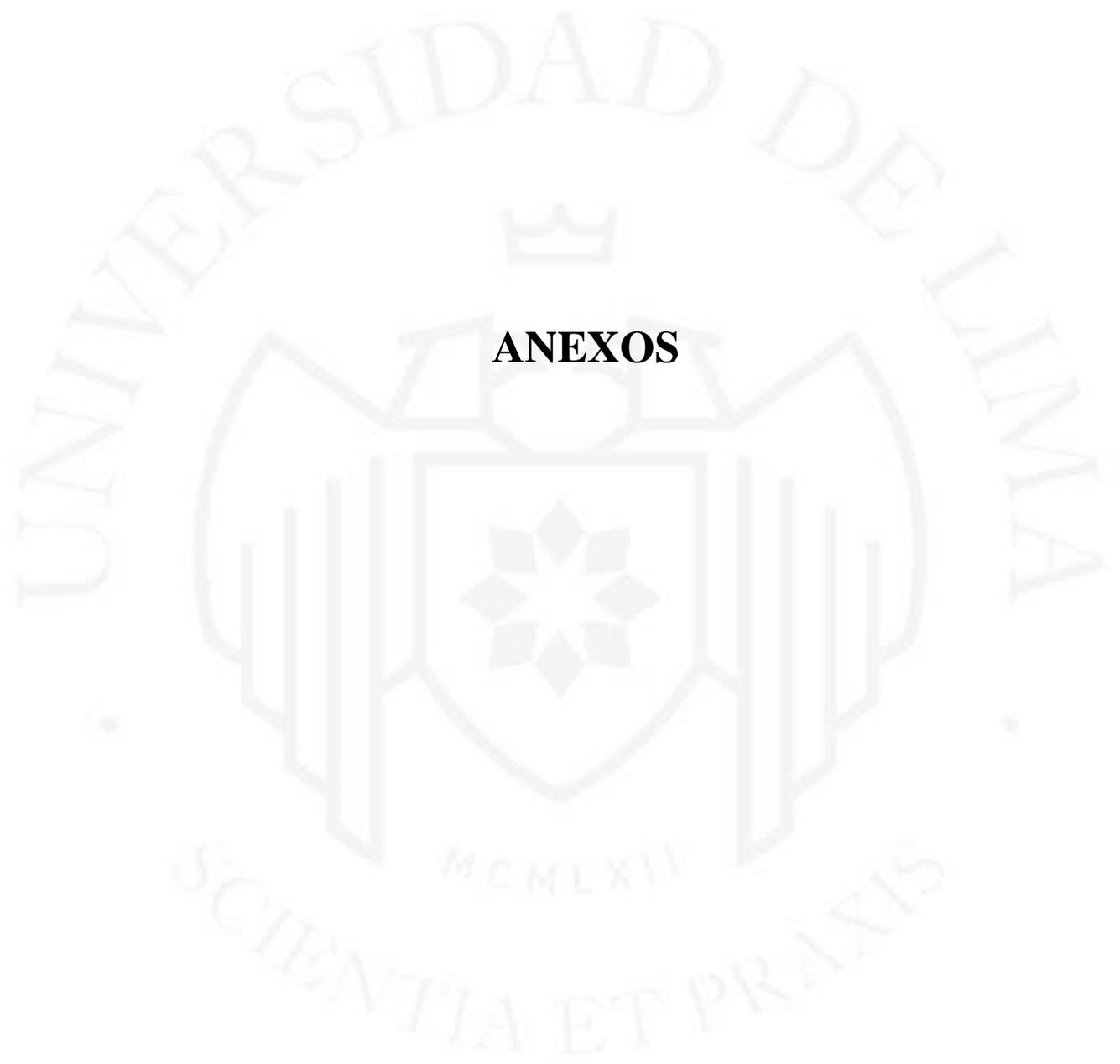
- Alcántara-Pilar, J. M., & del Barrio-García, S. (2016). El papel moderador del diseño web y la cultura del país en la respuesta del consumidor online. Una aplicación a los destinos turísticos. *European Research on Management and Business Economics*, 22(2), 78-87. <https://doi.org/10.1016/j.iedee.2015.10.007>
- Alcántara Hernández, R. J. y Vega Barrios, A. (2016). Redes sociales en el marketing <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/icea/n10/e2.html>
- Baratipour, M. (2007). *Macro security strategies in ecommerce*. Tehran.
- Benito- Hernández, Sonia; Platero-Jaime, Manuel; Rodríguez-Duarte, Antonio (2012) *Factores determinantes de la innovación en las microempresas españolas: La importancia de los factores internos*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/433/43323186006.pdf>
- Burbano Paz; F, (s.f.) *Mercado meta*. Recuperado el 01 de enero de 2021 de <https://fernandoburbanopaz.jimdofree.com/app/download/13168823830/Mercado+Meta.pdf?t=1504314968>
- Cameron K. (1981). Domains of organizational effectiveness in colleges and universities. *Academic Management Journal*, 24, 25-47.
- Campbell, K. S. (1977). On the nature of organizational effectiveness. En P. S. Goodman y J. M. Pennings. *New perspectives on organizational effectiveness*. San Francisco: Jossey Bass.
- Chaffey, D. y Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing digital, estrategia, implementación y práctica*. Ciudad de México: Pearson.
- Cheung, C. M. y Thadani, D. R. (2012), The impact of electronic word-of-mouth communication: a literature analysis and integrative model. En *Decision Support Systems*, Vol. 54 No. 1, pp. 461-470.
- Choi, E. K., Fowler, D., Goh, B. y Yuan, J. (2016). Social Media Marketing: Applying the Uses and Gratifications Theory in the Hotel Industry. En *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 25 No. 7, pp. 771-796, doi: 10.1080/19368623.2016.1100102.

- Cordero Linzán, M. G. (2019) *El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo*. Tesis para optar el grado de Magister. Universidad Católica de Guayaquil.
- Córdova Paucar, J. (2017), *Planeamiento estratégico para el sector comercio electrónico en el Perú* Recuperado el 14 de febrero de 2017 de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/7777>
- Daugherty, T., Eastin, M. S. y Bright, L. (2008). Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content. En *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 8 No. 2, pp. 16-25.
- Doric, B., Primorac, D. y Kozina, G. (2016). *The Necessity of Online and Offline Sales Integration*. Varazdin: Varazdin Development and Entrepreneurship Agency (VADEA). Recuperado de: http://fresno.ulima.edu.pe/ss_bd00102.nsf/RecursoReferido?OpenForm&id=PROQUE-ST-41716&url=https://www.proquest.com/docview/1856836874?accountid=45277
- Felipa, P. B. (2017). Marketing + internet = e-commerce: Oportunidades y desafíos / Marketing + Internet = Ecommerce: Opportunities and Challenges / Marketing + Internet = Ecommerce: Oportunidades e Desafios. En *Revista Finanzas y Política Económica* 9(1), 41-56. doi: <http://dx.doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2017.9.1.3>
- Fernández-Portillo, A., Sánchez-Escobedo, M. C., Jiménez-Naranjo, H. y Hernández-Mogollón, R. (2015). The Importance of Innovation in Ecommerce / La importancia de la innovación en el comercio electrónico. *Universia Business Review*, (47), 106-125. Retrieved from http://fresno.ulima.edu.pe/ss_bd00102.nsf/RecursoReferido?OpenForm&id=PROQUE-ST-41716&url=https://www.proquest.com/docview/1718277031?accountid=45277
- Frasquet, M., Mollá Descals, A. y Ruiz-Molina, M. (2017). Understanding Loyalty in Multichannel Retailing: The Role of Brand Trust and Brand Attachment. En *International Journal of Retail & Distribution Management* 45(6), pp. 608-625. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/IJRDM-07-2016-0118>
- Frasquet, M., Molla Descals, A. y Ruiz-Molina, M. (2016) Factores determinantes y consecuencias de la adopción del comercio electrónico B2C: una comparativa internacional.
- García, M. (1988). Modelos para la evaluación de la efectividad organizacional. *Libro de simposios, Primer Congreso Iberoamericano y Tercero Nacional de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, pp. 128-132. Madrid: CPM.

- Gera, R. (2011). Effects of Online Service Quality Dimensions on Satisfaction, Value and Behavioral Outcomes. En *International Journal of Arts & Sciences* 4(12), pp. 123-140. Recuperado de: http://fresno.ulima.edu.pe/ss_bd00102.nsf/RecursoReferido?OpenForm&id=PROQUE-ST-41716&url=https://www.proquest.com/docview/1010818398?accountid=45277
- Gibson, J. L., Ivancevich, J. M. y Donnelly, J. H. (1983). *Organizaciones: conducta, estructura y procesos*.
- Goodman, P. S., Atkin, R. S. y Schoorman, F. D. (1983). On the Demise of Organizational Effectiveness Studies. En Cameron, K. y Whetten, D. A. (Eds.), *Organizational Effectiveness: A Comparison of Multiple Models*, pp.163-183. Nueva York: Academic Press.
- Habibi, R. y Hajati, Z. (2015). Trust in Ecommerce. *International Journal of Innovation and Applied Studies* 10(3), pp. 917-922. Recuperado de: http://fresno.ulima.edu.pe/ss_bd00102.nsf/RecursoReferido?OpenForm&id=PROQUE-ST-41716&url=https://www.proquest.com/docview/1663762153?accountid=45277
- Heckmann P., Kestello, M. y Schmaus, B. (2012). Cross-Channel Integration in Retail. Recuperado de: <http://www.strategyand.pwc.com/reports/cross-channel-integration-retail-creating>.
- Hernández, J. (2016). Diseño de un modelo para la medición de la percepción de la calidad del servicio por parte de los estudiantes del Instituto Tecnológico de Celaya. *México* Vol. 7, No. 2, noviembre 2016, pp. 76-100.
- Lee, M. y Turban, E. (2001). *A trust model for consumer Internet shopping*. *International Journal of Electronic Commerce*
- Levin, M. A., Levin P. I. y Heath, E. C. (2003). Product Category Dependent Consumer Preferences For Online And Offline Shopping Features And Their Influence On Multi-Channel Retail Alliances. *Journal of Electronic Commerce Research* Vol. 4, No. 3. Disponible en: http://www.jecr.org/sites/default/files/04_3_p01.pdf.
- Lewin, A. Y. y Minton, J. W. (1986). Determining Organizational Effectiveness: Another Look and an Agenda for Research. *Management Science*, 32, pp. 514-538.
- Lozano, S. J. C. (2015). Comercio electrónico: Importancia de la seguridad en las transacciones electrónicas, amenazas y soluciones a implementar. *Empresarial* 9(35).

- Lovelock, C. Sexta edición (2009). *Marketing de Servicios. Personal, tecnología y estrategia*.
- Maciá, F. (2014). *Marketing online 2.0, cómo atraer y fidelizar clientes en internet*. Madrid: Anaya.
- Malhotra, N. (2008) *Investigación de mercados*. 5ta ed. Pearson-México.
- Marin Fernandez de la Vega, A. (2019). La importancia de la omnicanalidad en el sector retail. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/28530/TFG%20-%20Marin%20Fernandez%20de%20la%20Vega%2C%20Ana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Marshall, A. (1920, 1977). *Principles of Economics*, 8va. edición. Londres: Macmillan.
- Marshall, A. (1961). *Principles of Economics*, 9na. edición. Variorum, C. W. Guillebaud (ed.). Londres: Macmillan.
- Marshall, A. (1975). *The Early Economic Writings of Alfred Marshall, 1867-1890*. J. K. Whitaker (ed.). Londres: Macmillan.
- Martin, K. y Todorov, I. (2010). How Will Digital Platforms be Harnessed in 2010 and How Will they Change the Way People Interact with Brands? *Journal of Interactive Advertising* Vol. 10, No. 2, pp. 61-66.
- Mentzer, J., Flint, D., Hult, G. y Tomas M. (2001). Logistics Service Quality as a Segment-Customized Process. *Journal of Marketing* 65, pp. 82-104. Recuperado de 10.1509/jmkg.65.4.82.18390.
- Muntinga, D. G., Moorman, M. y Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAS. Exploring Motivations for Brand-Related Social Media Use. *International Journal of Advertising* Vol. 30, No. 1, pp. 13-46.
- OECD (1997); *Manual de Oslo. Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación*. Recuperado de: <http://www.itq.edu.mx/convocatorias/manualdeoslo.pdf>
- Patterson, P., Cowley, E. y Prasongsukarn, K. (2006). Service Failure Recovery: The Moderating Impact of Individual Level Cultural Value Orientation on Perceptions of Justice. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 23, No. 3, pp. 263-277.

- Porter (1996). *¿Qué es la estrategia?* Recuperado de: <https://www.ucipfg.com/Repositorio/MAES/MAES-03/Unidad1/ESTRATEGIA%20PORTER%202011.pdf> (P.103)
- Sahin, F y Jr., E. (2005). Information Sharing and Coordination in Make-to-Order Supply Chains. *Journal of Operations Management* 23. Pp. 579-598. Recuperado de 10.1016/j.jom.2004.08.007
- Schiffman y Kanuk, (1983). *Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica*. P19. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/2654/265420387003.pdf>
- Schneider, G. P. (2013). *Comercio Electrónico. (1. Edición, Ed.) Mexico: Cengage Learning*.
- Steers, R.M. (1977). *Organizational Effectiveness: A Behavioral View*. Santa Monica: Goodyear.
- Thompson.I. (2006). Tipos de Clientes. Conozca cuáles son los diferentes tipos de clientes que las empresas u organizaciones necesitan clasificar adecuadamente. Recuperado de: <https://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>
- Turban, E. y Gehrke, D. (2000). *Determinants for e-commerce Website. Human Systems Management*,
- Yadav, M. (2017). Social Media as a Marketing Tool: Opportunities and Challenges. *Indian Journal of Marketing*, Vol. 47 No. 3, pp. 16-28.
- Yadav, M. y Rahman, Z. (2018). The Influence of Social Media Marketing Activities on Customer Loyalty. *Benchmarking* 25(9), pp. 3882-3905. Recuperado de doi:<http://dx.doi.org/10.1108/BIJ-05-2017-0092>

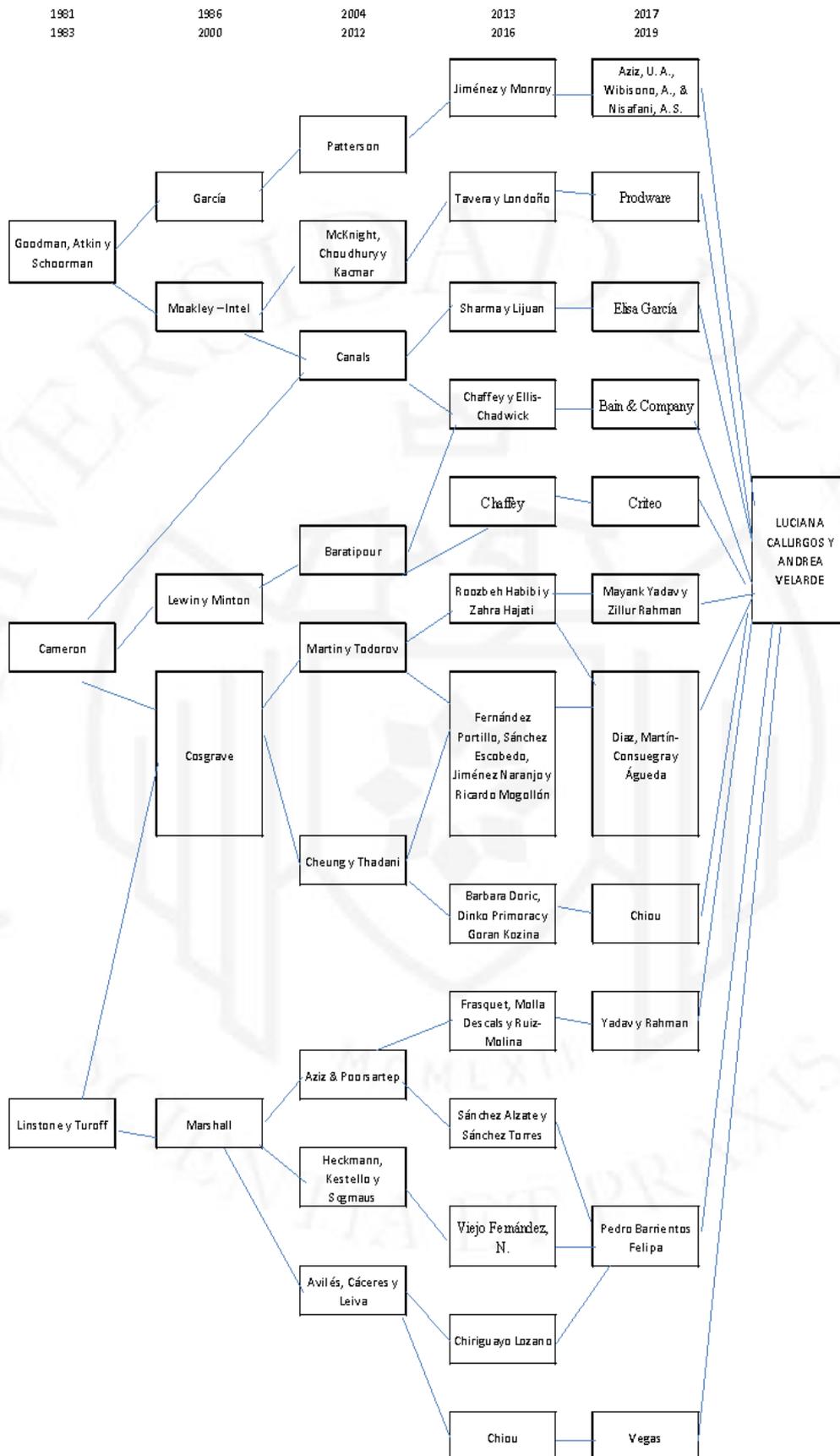


ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

	Problema	Objetivos	Hipotesis	V. Dep.	Indic V.D.	V. Indep.	Indic V.I	Instrumentos
G	¿Cómo mejorar la eficacia del e-commerce en las tiendas por departamento en Perú?	Mejorar la eficacia del e-commerce en tiendas por departamento en Perú	Si se implementa un diseño efectivo de la plataforma web (hosting) y se mejora el desarrollo del plan estratégico y táctico, entonces se mejorará la eficacia del e-commerce en tiendas por departamento en Perú			Diseño Plataforma Web	C Fuentes que se desafían C Fuentes que abandonan una compra	
E1	¿En qué medida el diseño de la plataforma web (hosting) afecta a la eficacia del e-commerce en tiendas por departamento en Perú?	Determinar el impacto del diseño de la plataforma web (hosting) en la eficacia del e-commerce en tiendas por departamento en Perú	Si se Implementa un diseño efectivo de la plataforma web (hosting), entonces se mejorará la eficacia del e-commerce en tiendas por departamento en Perú		Resultado Encuesta Satisfacción	Plan Estratégico	Variación Market Share	
E2	¿En qué medida el desarrollo del plan estratégico afecta la eficacia del e-commerce en tiendas por departamento en Perú?	Determinar el impacto del desarrollo del plan estratégico en la eficacia del e-commerce en tiendas por departamento en Perú	Si se desarrolla un plan estratégico eficaz, entonces se mejorará la eficacia del e-commerce en tiendas por departamento en Perú	Eficacia del e-commerce			Incremento de Ventas x internet / gastos invertidos en el area de e-commerce Engagement Numero de miembros suscritos en la pagina web	Encuesta
E3	¿En qué medida la estrategia del plan táctico afecta la eficacia del e-commerce en tiendas por departamento en Perú?	Determinar el impacto de la estrategia del plan táctico en la eficacia del e-commerce en tiendas por departamento en Perú	Si se desarrolla un plan táctico eficaz, entonces se mejorará la eficacia del e-commerce en tiendas por departamento en Perú			Plan Táctico	Numero de compradores por web Número de computadores por web / miembros suscritos en la pagina web Numero de visitantes de la web (%) % gente que responde a las promociones	
E4	¿En qué medida la omnicanalidad afecta la eficacia del e-commerce en tiendas por departamento en Perú?	Determinar el impacto de la omnicanalidad en la eficacia del e-commerce en tiendas por departamento en Perú	Si se desarrolla la omnicanalidad de manera eficaz, entonces se mejorará la eficacia del e-commerce en tiendas por departamento en Perú		Monto de ventas online / total de ventas online	Omnicanalidad	Numero de ventas generadas online en el mes/ Total de ventas de 1 mes Numero de ventas generadas en tienda fisica en el mes/ Total de ventas de 1 mes	

Anexo 2:Árbol de Investigación



Anexo 3: Encuesta

3/9/2020

E-Commerce

E-Commerce

*Obligatorio

Pregunta 1

1. ¿Usted o alguna persona de su familia trabaja en alguna empresa de e-commerce? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No Salta a la pregunta 2

Pregunta 2

2. ¿Usted o alguna persona de su familia trabaja en alguna empresa de investigación de mercado? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No Salta a la pregunta 3

Pregunta 3

3. ¿Usted o alguna persona de su familia trabaja en alguna empresa de tiendas por Departamento? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No Salta a la pregunta 4

Pregunta 4

4. ¿Usted se conecta a internet? *

Marca solo un óvalo.

- Sí *Salta a la pregunta 5*
- No

Pregunta 5

5. Marque las opciones por las que se conecta a internet. (Puede marcar 1 o más opciones) *

Selecciona todos los que correspondan.

- PC
- LAPTOP
- SMARTPHONE
- TODAS

Pregunta 6

6. ¿Usted tiene alguna cuenta bancaria o Tarjeta de Crédito? *

Marca solo un óvalo.

- Sí *Salta a la pregunta 7*
- No

Pregunta 7

7. ¿Sueles realizar compras online? *

Marca solo un óvalo.

- Sí Salta a la pregunta 8
 No Salta a la pregunta 9

Pregunta 8

8. ¿Con qué frecuencia realizas o has realizado las compras online? *

Marca solo un óvalo.

- Semanalmente
 Quincenalmente
 Mensualmente
 Trimestralmente
 Semestralmente
 Ocasionalmente

Salta a la pregunta 11

Pregunta 8

9. ¿Por qué no realizas compras online? (Puede marcar 1 o más opciones) *

Selecciona todos los que correspondan.

- No me da seguridad
 No sé como hacerlo
 El pedido demora en ser entregado
 Prefiero ir a comprarlo personalmente
 No lo he hecho, pero me gustaría hacerlo

10. ¿Si encuentras una tienda online de fácil acceso que ofrezca variedad de productos, promociones, seguridad en la transacción, y rapidez en la entrega del producto accederías a comprar online? *

Marca solo un óvalo.

- Definitivamente Sí
 Probablemente Sí
 Tal vez
 Probablemente No
 Definitivamente No

Salta a la pregunta 11

Pregunta 9

11. Nombre una tienda por departamento que se le venga a la mente en este momento *

Pregunta 10

12. ¿Cuáles son las tiendas por departamento que conoce?. (Puede marcar 1 o más opciones) *

Selecciona todos los que correspondan.

- Ripley
 Saga Falabella
 Oechsle
 Paris
 Estilos

Pregunta 11

13. Marque todas las tiendas por departamento que ha visitado online. (Puede marcar 1 o más opciones) *

Selecciona todos los que correspondan.

- Ripley
 Saga Falabella
 Oechsle
 Paris
 Estilos

Otro: _____

Pregunta 12

14. ¿Con qué frecuencia suele visitar estos sitios web? *

Marca solo un óvalo.

- Semanalmente
 Quincenalmente
 Mensualmente
 Trimestralmente
 Semestralmente
 Ocasionalmente

Pregunta 13

15. Marque todas las tiendas por departamento en las que ha realizado compras online. (Puede marcar 1 o más opciones) *

Selecciona todos los que correspondan.

- Ripley
- Saga Falabella
- Oechsle
- Paris
- Estilos
- Solo he visitado las páginas web pero no he concretado la compra

Pregunta 14

16. ¿Cuánto gasta en promedio al realizar compras online? *

Marca solo un óvalo.

- Menos de S/ 100
- De S/ 101 a S/ 300
- De S/ 301 a S/ 500
- De S/ 501 a S/ 1000
- Más de S/ 1000

Pregunta 15

17. Califique los atributos de la plataforma web según el orden de importancia para usted *

Marca solo un óvalo por fila.

	Nada importante	Ligeramente importante	Un poco importante	Muy importante	Extremadamente importante
Que sea fácil de usar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que sea rápida (no demore en cargar)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenga un buen diseño (Colores, Fuentes, etc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenga un buen contenido (Información interesante)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pregunta 16

18. Ordena según su preferencia los Departamentos en los que compraría online. Donde 1 sea lo menos importante y 8 lo más importante *

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5	6	7	8
Vestuario	<input type="radio"/>							
Calzado	<input type="radio"/>							
Infantil	<input type="radio"/>							
Decor- Hogar	<input type="radio"/>							
Electro	<input type="radio"/>							
Deportes	<input type="radio"/>							
Belleza	<input type="radio"/>							
Accesorios	<input type="radio"/>							

Pregunta 17

19. Califique los atributos relacionados a los productos según el orden de importancia para usted *

Marca solo un óvalo por fila.

	Nada importante	Ligeramente importante	Un poco importante	Muy importante	Extremadamente importante
Actualización constante de productos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variedad de Productos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
División por categorías y subcategorías (para poder encontrar de manera más fácil lo que buscas)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comentarios con experiencias de otros clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visualización del stock	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bandeja de productos sugeridos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promociones y Descuentos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Costo del envío	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pregunta 18

20. Clasifique según su importancia los atributos relacionados a las especificaciones del productos *

Marca solo un óvalo por fila.

	Nada importante	Ligeramente importante	Un poco importante	Muy importante	Extremadamente importante
Que contenga fotos de distintos ángulos de los productos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que contenga videos de los productos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que contenga descripción detallada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que las fotos/videos sean iguales que en redes sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pregunta 19

21. De qué manera prefiere recibir asesoría online a la hora de comprar algún producto por la web *

Marca solo un óvalo.

- Call Center - 24 horas
 Chatbots eficiente
 Ambas

Pregunta 20

22. Califique según su preferencia los atributos relacionados a la seguridad de la transacción online *

Marca solo un óvalo por fila.

	Nada importante	Ligeramente importante	Un poco importante	Muy importante	Extremadamente importante
Sellos de seguridad (que garanticen que la página web esté verificada)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teclados encriptados (alerta si es una página web peligrosa)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Garantía en la transacción (Por si hubo algún problema con el cobro)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pregunta 21

23. Califique según su preferencia los atributos del servicio post venta *

Marca solo un óvalo por fila.

	Nada importante	Ligeramente importante	Un poco importante	Muy importante	Extremadamente importante
Seguimiento del pedido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiempo de entrega	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Garantía del producto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pregunta 22

24. ¿Considera importante que la tienda por departamento invierta en publicidad para su canal de venta online? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 Tal vez

Pregunta 23

25. Te parecería interesante que si ves algún producto en alguna red social, mediante un link te dirijas directamente al producto ubicado en la página web *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 Tal vez

Pregunta 24

26. ¿Qué tan importante es para ti el reconocimiento de la marca para realizar una compra a través de su canal web? *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	Muy importante				

Pregunta 25

27. ¿Consideras que el precio es un factor importante en al realizar una compra online? *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	Muy importante				

Pregunta 26

28. ¿Que otro aspecto debería tener una plataforma web para que la utilices como primera opción?
-

Pregunta 27

29. ¿Si encuentras una tienda online que sea fácil de usar, que tenga un buen contenido, variedad de productos, esté correctamente dividido por categorías y subcategorías, tenga comentarios de otros clientes, maneje una bandeja de productos sugeridos, con buenas promociones y descuentos, que describa detalladamente los productos con fotos y videos, tenga un chatbot eficiente, ofrezca seguridad en la transacción, te permita visualizar el estado del pedido y hacerle seguimiento, aumentaría tu frecuencia de compra, y en cuanto? *

Marca solo un óvalo.

- Aumentaría un 25%
- Aumentaría un 50%
- Aumentaría un 80%
- Aumentaría un 100%
- No aumentaría

Pregunta 28

30. Género

Marca solo un óvalo.

- Hombre
- Mujer

Pregunta 29

31. Edad

Marca solo un óvalo.

- 18 - 25 años
- 26 - 32 años
- 33 - 38 años
- 39 - 45 años
- 46 años a más

Pregunta 30

32. Ciudad *

Marca solo un óvalo.

- Lima
- Cusco
- Arequipa
- Trujillo
- Otros [Salta a la pregunta 33](#)

Sección sin título

33. Por favor, especifique a que ciudad pertenece *

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios