

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



**ESTUDIO SOBRE EL IMPACTO DEL  
MARKETING A TRAVÉS DE REDES  
SOCIALES EN LA GENERACIÓN DE  
CONFIANZA DEL CLIENTE ONLINE  
EN TIENDAS POR DEPARTAMENTO  
DE LIMA METROPOLITANA**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración

**Annie Estefany Huillca Choque**  
**Código 20160710**

**Asesor**

**Alfredo David Ramos Ramirez**

Lima - Perú  
Diciembre del 2024



## **Dedicatoria**

*A mis padres Félix y Melina, porque fueron mi principal inspiración para lograr este objetivo, por siempre confiar en mí y apoyarme en mis decisiones, por su amor incondicional y las fuerzas de superación que me brindan día a día. A mi hermana Gimena, que me ha demostrado lo fuerte que es la vida pero que más fuerte es ella, por siempre ser mi ejemplo a seguir y mi motivación de ver la vida desde otro punto de vista. A mi tía Leonor, que siempre estuvo presente en cada paso de mi crecimiento personal y profesional. A Manuel, que nunca dejó de alentarme, ponerme en manos de Dios y confiar en mí, en mis proyectos y objetivos. A Rayito, por ser siempre mi fiel compañero de desvelos durante toda la carrera. A toda mi familia, amigos y docentes que me apoyaron a lo largo de este trayecto, con un suceso que marcó mi vida pero que agradezco con mucho amor por tenerla a mi lado.*

**Annie Estefany Huillca Choque**

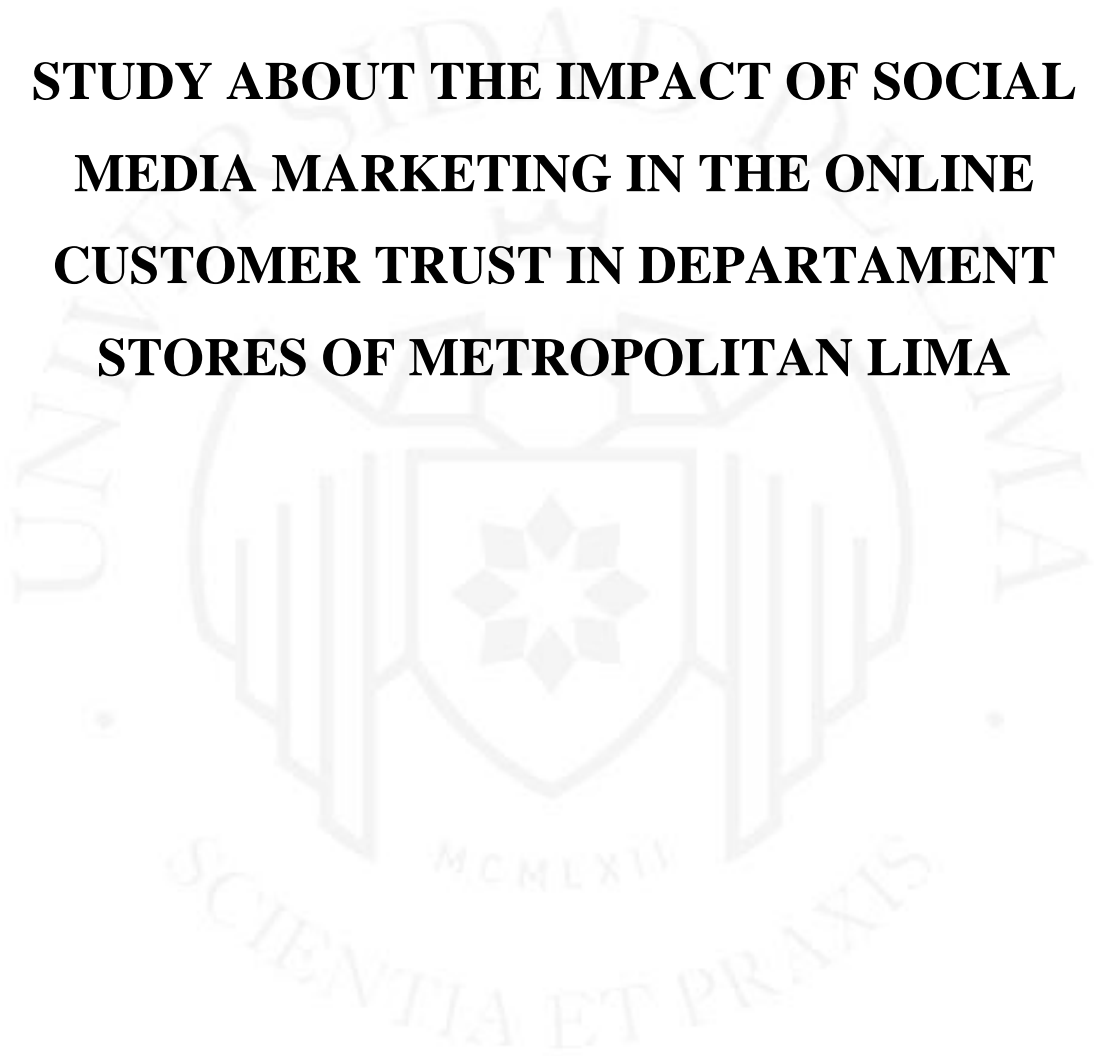


## **Agradecimiento**

*A toda mi familia, amigos y docentes que siempre estuvieron presentes en cada paso que di, y todo logro alcanzado. A la Universidad de Lima por brindarnos la oportunidad de formarnos y convertirnos en mejores personas y profesionales dentro de nuestra sociedad. A Maria Fernanda Castro por el inicio de esta aventura; a mis asesores, Jaime Castro y David Ramos por el apoyo incondicional y aporte brindado al trabajo de investigación.*

*Annie Estefany Huillca Choque*

**STUDY ABOUT THE IMPACT OF SOCIAL  
MEDIA MARKETING IN THE ONLINE  
CUSTOMER TRUST IN DEPARTAMENT  
STORES OF METROPOLITAN LIMA**



# TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	xii
<b>ABSTRACT</b> .....	xiii
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	3
1.1. Descripción de la situación problemática.....	3
1.2. Formulación del problema.....	13
1.2.1 Problema General.....	13
1.2.2 Problema Específico.....	13
1.3. Objetivos de la investigación.....	13
1.3.1 Objetivo General.....	13
1.3.2 Objetivos Específicos.....	13
1.4. Justificación de la investigación.....	14
1.4.1 Justificación teórica.....	14
1.4.2 Justificación práctica.....	15
1.4.3 Justificación metodológica.....	15
1.4.4 Justificación económica.....	15
1.4.5 Justificación social.....	16
1.5. Importancia de la investigación.....	16
1.6. Viabilidad de la investigación.....	17
1.7. Limitaciones del estudio.....	17
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO</b> .....	18
2.1. Antecedentes de la investigación (Estado del Arte).....	18
2.1.1 Digitalización del comercio.....	18
2.1.2 Impacto del comercio electrónico B2C en Perú.....	20
2.1.3 Factores relevantes que determinan la opción del ecommerce en las empresas.....	22
2.1.4 Impacto del marketing a través de las redes sociales.....	24
2.1.5 Nueva normalidad y tendencias crecientes.....	27
2.2. Bases teóricas.....	30
2.2.1 Marketing en redes sociales.....	30
2.2.2 Confianza del consumidor online.....	36
2.3. Definición de términos básicos.....	40
<b>CAPÍTULO III: HIPÓTESIS – VARIABLES – ASPECTOS DEONTOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	43

<b>3.1. Formulación de Hipótesis.....</b>	<b>43</b>
<b>3.1.1 Hipótesis General.....</b>	<b>43</b>
<b>3.1.2 Hipótesis Específicas.....</b>	<b>43</b>
<b>3.2. Variables y Operacionalización de Variables.....</b>	<b>45</b>
<b>3.2.1. Variables .....</b>	<b>45</b>
<b>3.2.2 Dimensiones .....</b>	<b>45</b>
<b>CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA .....</b>	<b>49</b>
<b>4.1. Diseño metodológico.....</b>	<b>49</b>
<b>4.2. Diseño muestral .....</b>	<b>49</b>
<b>4.3. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....</b>	<b>50</b>
<b>4.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.....</b>	<b>50</b>
<b>4.5. Aspecto Deontológicos de la Investigación.....</b>	<b>51</b>
<b>CAPÍTULO V: ESTRUCTURA DEL INFORME FINAL.....</b>	<b>52</b>
<b>5.1 Validación del instrumento .....</b>	<b>52</b>
<b>5.1.1 Coeficiente de V de Aiken.....</b>	<b>52</b>
<b>5.2 Confiabilidad Estadística del instrumento.....</b>	<b>55</b>
<b>5.2.1 Alfa de Cronbach .....</b>	<b>55</b>
<b>5.3 Análisis Descriptivo.....</b>	<b>56</b>
<b>5.3.1 Resultados de la Encuesta .....</b>	<b>56</b>
<b>5.4 Análisis Inferencial.....</b>	<b>70</b>
<b>5.5 Contrastación de las Hipótesis .....</b>	<b>73</b>
<b>5.6 Discusión .....</b>	<b>75</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>79</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>81</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>83</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>89</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>92</b>

# ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.1</b> Distribución de locales en Tiendas por Departamento en Lima .....	7
<b>Tabla 3.1</b> Almacenamiento de Problemas - Objetivos e Hipótesis.....	44
<b>Tabla 3.2</b> Matriz de Operacionalización .....	47
<b>Tabla 4.1</b> Parámetros de la muestra .....	49
<b>Tabla 5.1</b> Coeficiente de V de Aiken.....	53
<b>Tabla 5.2</b> Criterios de Alfa de Cronbach .....	55
<b>Tabla 5.3</b> Encuestas validadas para la Investigación .....	56
<b>Tabla 5.4</b> Análisis de Confiabilidad de todo el Instrumento .....	56
<b>Tabla 5.5</b> Prueba de Normalidad de Kolmogorov - Smirnov .....	70
<b>Tabla 5.6</b> Prueba de Correlación de Spearman entre Marketing en redes sociales y la Generación de confianza.....	71
<b>Tabla 5.7</b> Prueba de Correlación de Spearman entre la Comunicación en Redes Sociales y la Decisión de Compra .....	71
<b>Tabla 5.8</b> Prueba de Correlación de Spearman entre el Marketing en Redes Sociales y la Percepción de seguridad del cliente online .....	72
<b>Tabla 5.9</b> Prueba de Correlación entre la Decisión de Compra y la Familiaridad - Experiencias.....	72
<b>Tabla 5.10</b> Prueba de Correlación entre la Desconfianza del Consumidor y el Uso inapropiado de la información personal en una transacción online .....	73

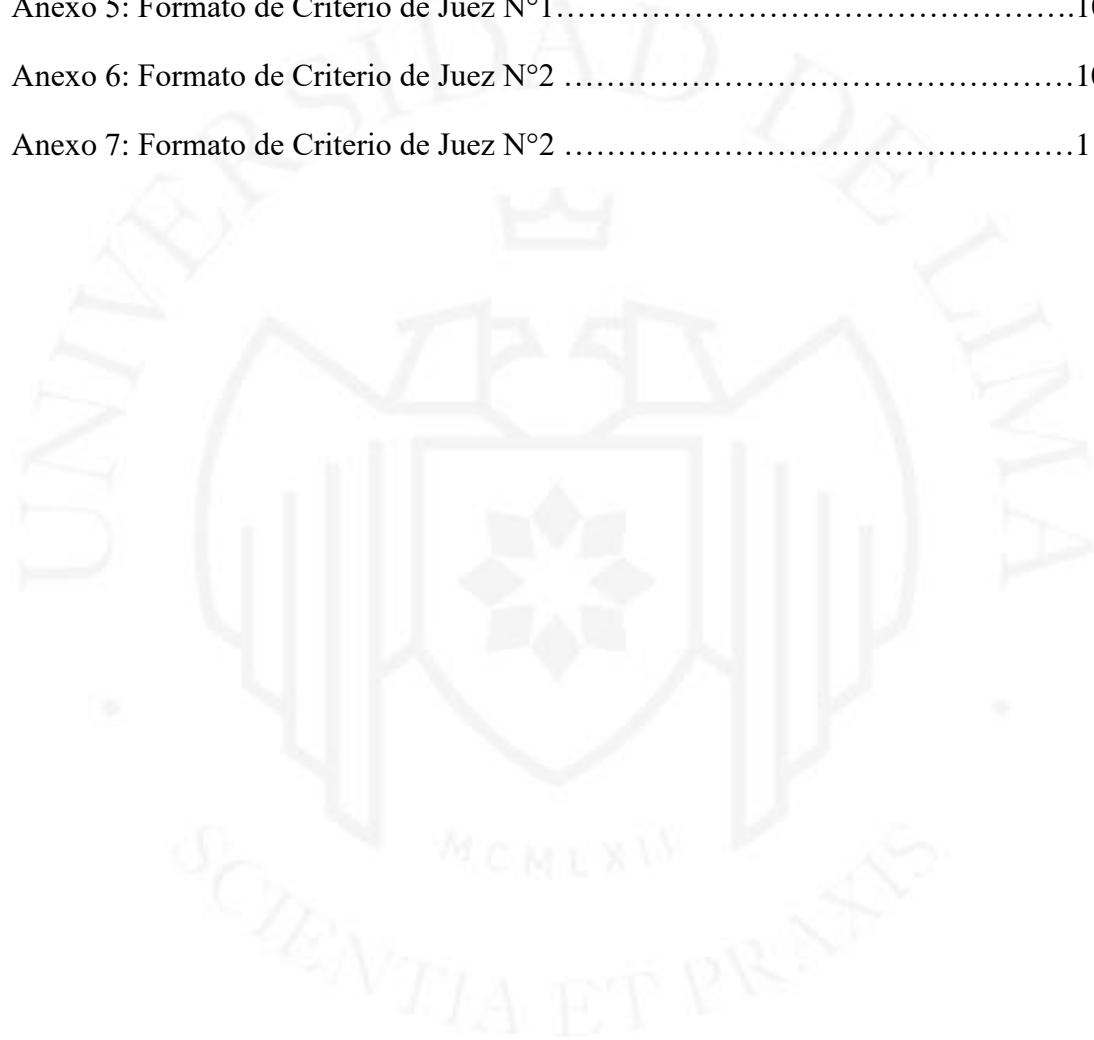
## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.1</b> Ingreso por Ventas de Ecommerce en América Latina.....	4
<b>Figura 1.2</b> Volumen de Ventas Online en Perú .....	5
<b>Figura 1.3</b> Sitios Web y Aplicaciones utilizadas para Compras Online.....	10
<b>Figura 2.1</b> Distribución de las Compras Online en Perú .....	21
<b>Figura 2.2</b> Técnica de Mapeo: Marketing en Redes Sociales.....	30
<b>Figura 2.3</b> Técnica de Mapeo: Confianza del Consumidor Online .....	36
<b>Figura 2.4</b> Relación entre Confianza y Transacción.....	39
<b>Figura 5.1</b> Pregunta 1. Rango de Edad .....	56
<b>Figura 5.2</b> Pregunta 2 Género del Encuestado.....	57
<b>Figura 5.3</b> Pregunta 3. Distrito del domicilio del encuestado.....	57
<b>Figura 5.4</b> Pregunta 4. Realización de Compra Online .....	58
<b>Figura 5.5</b> Pregunta 5. Cantidad de compras realizadas al mes.....	58
<b>Figura 5.6</b> Pregunta 6. Realización de Compras Online en Tiendas por Departamento .....	59
<b>Figura 5.7</b> Pregunta 7. Compras Online en Tiendas por Departamento durante los últimos 6 meses.....	59
<b>Figura 5.8</b> Pregunta 8. Tipos de Canales para realizar las Compras .....	60
<b>Figura 5.9</b> Pregunta 9. Nivel de Satisfacción de los encuestados por las Compras Online realizadas.....	60
<b>Figura 5.10</b> Influencia de Familiares sobre la Decisión de compra .....	61
<b>Figura 5.11</b> Influencia de Terceros sobre la Decisión de Compra .....	61
<b>Figura 5.12</b> Pregunta 12. Redes sociales más utilizadas .....	62
<b>Figura 5.13</b> Pregunta 13. Conocimiento de las redes sociales de las Tiendas por departamento.....	62
<b>Figura 5.14</b> Pregunta 14. Seguimiento en redes de las Tiendas por departamento .....	63
<b>Figura 5.15</b> Pregunta 15. Tiendas que los encuestados siguen en Facebook .....	63
<b>Figura 5.16</b> Pregunta 16. Tiendas que los encuestados siguen en Instagram .....	64
<b>Figura 5.17</b> Pregunta 17. Interacción con el Contenido de las Tiendas por Departamento.....	64

<b>Figura 5.18</b> Pregunta 18. Frecuencia de interacción con el Contenido de las Tiendas por Departamento .....	65
<b>Figura 5.19</b> Pregunta 19. Aspectos por considerar en las Redes Sociales de las Tiendas por Departamento .....	65
<b>Figura 5.20</b> Pregunta 20. Impacto en la Inteción de Compra Online .....	66
<b>Figura 5.21</b> Pregunta 21. Importancia de publicar la Información de garantías y devoluciones .....	66
<b>Figura 5.22</b> Pregunta 22. Consulta o Reclamos a través de chat en Tiendas por Departamento.....	67
<b>Figura 5.23</b> Pregunta 23. Nivel de Satisfacción con respecto al tiempo de atención del reclamo.....	67
<b>Figura 5.24</b> Pregunta 24. Nivel de Seguridad frente a las Compras por medios de Web .....	68
<b>Figura 5.25</b> Pregunta 25. Factores influyentes en la Seguridad de Compras por internet .....	68
<b>Figura 5.26</b> Pregunta 26. Tipo de Pagos al realizar compras en línea.....	69
<b>Figura 5.27</b> Pregunta 27 Consideración de Riesgo potencial el brindar información personal en Transacciones Online .....	69
<b>Figura 5.28</b> Pregunta 28. Frecuencia de la Desistencia para concretar la Compra Online.....	70

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia.....	93
Anexo 2: Cronograma de Actividades.....	94
Anexo 3: Presupuesto del Proyecto.....	95
Anexo 4: Instrumento de Investigación.....	96
Anexo 5: Formato de Criterio de Juez N°1.....	107
Anexo 6: Formato de Criterio de Juez N°2 .....	109
Anexo 7: Formato de Criterio de Juez N°2 .....	111



## RESUMEN

En la actualidad, el comercio electrónico es considerado como uno de los principales modelos de negocios que se ha establecido dentro del mercado mundial como una gran alternativa de compra y venta de productos a través de medios digitales. Sin embargo, durante los últimos años ha logrado adaptarse a satisfacer las necesidades de los consumidores a través del marketing generado en las redes sociales, donde las tiendas por departamento presentan un mayor interés en incrementar sus ventas en este canal. La presente investigación, tiene como objetivo principal analizar el impacto que genera el marketing en las redes sociales sobre la confianza del cliente online respecto a las compras en las tiendas por departamento. Lo que generó el planteamiento de la siguiente interrogante ¿Cuál es el impacto del marketing a través de redes sociales en la generación de confianza del cliente online en tiendas por departamento en Lima Metropolitana? Para el cual, la respuesta se basó en encontrar la relación entre ambas variables utilizando dos instrumentos, una encuesta que fue realizada a todos aquellos usuarios de la zona 6 y 7 que efectúen compras en línea dentro del rubro de las tiendas por departamento. Los resultados demostraron que existe una relación entre el marketing en redes sociales y la generación de confianza del cliente, el cual permitió establecer conclusiones y recomendaciones sobre el estudio realizado.

**Línea de Investigación:** 5200 - 34.a3

**Palabras Calve:** Comercio electrónico – Marketing – Consumidor Final – Tiendas por departamento - Confianza

## ABSTRACT

Currently, electronic commerce is considered one of the main business models that has been established within the world market as a great alternative for buying and selling products through digital media. However, in recent years it has managed to adapt to the development of customer service, seeking to satisfy the needs of consumers through marketing generated on social networks, where department stores are the stores with the greatest interest in continuing to increase their sales. through this channel.

The main objective of this research is to analyze the impact that marketing on social networks generates on online customer confidence regarding purchases in department stores. Which generated the following question: What is the impact of marketing through social networks in generating online customer trust in department stores in Metropolitan Lima? For which the answer was based on finding the relationship between both variables using two instruments, a survey that was carried out on all those users in zone 6 and 7 who make online purchases in the department store sector and an interview guide. applied for people who have extensive experience within the retail or department store business on advertising on social networks and how it impacts the generation of trust in the end consumer. The research methodology applied was based on a quantitative design, which allows evaluating the variables of the study and establishing conclusions about it. Finally, the results demonstrated that there is a relationship between marketing on social networks and the generation of customer trust, which allowed establishing relevant conclusions and recommendations about the study carried out.

**Line of research:** 5200 - 34.a3

**Keywords:** E-commerce – Marketing – Final consumer – Department stores – Trust

# INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años, el comercio electrónico se ha vuelto un modelo principal de negocio a nivel mundial, y no solo por generar menores costos dentro de la logística de las tiendas por departamento sino también por el impacto que genera dentro del marketing digital, a través de medios utilizados en nuestro día a día como son las redes sociales.

Hoy, el consumidor final es mucho más exigente con la calidad de servicio que recibe, el cual se ha considerado indispensable para mejorar la confianza y satisfacción del cliente. Por ese motivo, en la presente investigación se emplea la metodología de un diseño cuantitativo, que nos permite analizar y evaluar desde el punto de vista del consumidor final hasta el impacto y visibilidad de las tiendas por departamento.

Dentro del primer capítulo, se expone la problemática general y el contexto actual del desarrollo del ecommerce y marketing a través de las redes sociales, donde se resalta la importancia alcanzada de este canal de ventas tras la pandemia, y los puntos a mejorar para las tiendas por departamento en Lima que les permite entablar una comunicación eficiente con los consumidores y optimizar tiempos para una mejor atención.

En el segundo capítulo, se plantea un breve resumen de los artículos científicos utilizados para la elaboración del marco teórico, que contribuyó como referencia en la definición de la variable dependiente (confianza del consumidor) e independiente (marketing en redes sociales). También, la definición de los keywords en base a diversos autores que ayudará para un mejor entendimiento del estudio realizado.

En el capítulo tres, se desarrolla las hipótesis de la investigación y la operacionalización de las variables definidas, donde además se establece las diferentes dimensiones, indicadores e instrumentos respectivos utilizados para cada una de ellas.

Con respecto al capítulo cuatro, se plantea la metodología de la investigación, realizada bajo un enfoque cuantitativo, utilizando la herramienta del cuestionario. La cual fue utilizada para recabar la información necesaria de las experiencias en los consumidores

finales y realizada a través de la plataforma de Google Forms. Adicionalmente, hay que mencionar que para el análisis respectivo y procesamiento de la información se utilizó el programa SPSS.

En el capítulo cinco, se establece y desarrolla el análisis respectivo de la información recolectada y validación del instrumento tras el uso del Alfa de Cronbach, donde se logra establecer la confiabilidad de este. Por otro lado, se desarrolla el análisis descriptivo y pruebas estadísticas de normalidad, uso del coeficiente de Spearman entre las variables estudiadas, obteniendo resultados óptimos para la investigación.

Finalmente, se detallan las conclusiones del estudio tras los resultados obtenidos, y se brindan recomendaciones para que las tiendas por departamento puedan ahondar más sobre los factores de desconfianza expuestos por los usuarios y establecer metodologías que ayuden a incrementar la satisfacción del usuario final.

Cabe señalar que, el presente trabajo marca una línea de partida para futuras investigaciones que quieran abarcar el análisis del impacto del marketing en redes sociales sobre la confianza del consumidor online, ya que es una industria con una demanda muy proyectada al alta en los siguientes años.

# CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

## 1.1. Descripción de la situación problemática

Actualmente, el mundo vive una nueva era de cambios. Atravesamos una Cuarta Revolución Industrial, la cual implica una transformación de la humanidad mediante la forma de vivir, trabajar y relacionarse mutuamente (Schwab, 2017). Esta revolución se encuentra caracterizada por la reformulación de procesos orientados a la inteligencia artificial y una concentración situada al desarrollo del servicio del cliente. Por ello, las empresas deberán adaptarse y reinventarse para hacer frente a este gran cambio mundial, y puedan adecuarse a la era de transformación digital.

Dentro de este contexto surge una gran cantidad de alternativas que las empresas pueden optar para ser parte del cambio y continuar creciendo dentro del mercado, siendo una de ellas, el comercio electrónico. Este modelo de negocio ha establecido un gran cambio en el proceso de compras de los consumidores a nivel mundial, y sin duda ha generado una tendencia creciente durante los últimos años dentro del sector de ventas minoristas. Según Rendón, Pomar y Martínez, no solo consiste en modificar la forma de comercializar o distribuir el producto, sino también la manera de ofrecer y hacer publicidad (Rendón et al., 2021)

Para el 2022, se registraron más de 5,538 000 millones de ventas en todo el mundo a través de las ventas online, y se estima que para el año 2026 se incrementará hasta en un 14% (Statista, 2022). Un país ejemplo de crecimiento por compras online es Estados Unidos desde algunos años atrás, alcanzando ventas de hasta 810 000 millones de dólares al cierre del año 2022. China por su lado, se sigue consolidando como el país de mayor ingreso por las compras de productos en línea con un crecimiento de 28.6% durante el último año. (Statista, 2024).

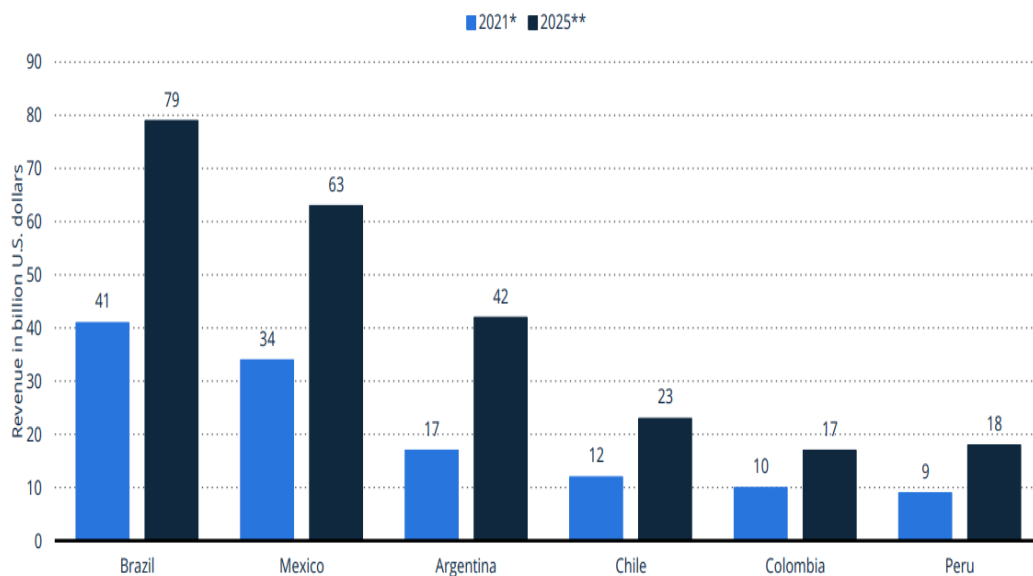
En América Latina, la situación es poco similar al crecimiento y ascenso que presentan los países a través de la presencia del e-commerce. En el 2022 se albergó a más de 317 millones de compradores digitales, cifra que se estima crecerá hasta en un 18% para el año 2027. Sin embargo, no se puede dejar de mencionar que es considerada como

una de las regiones que registra un consumo menor del comercio electrónico a nivel mundial pese a que durante el último año, presentó una rentabilidad mayor a 167 000 millones de dólares y se proyecta para el 2027 alcanzar 567 000 millones de dólares (Statista, 2022).

El comercio electrónico dentro de la región de Latinoamérica presenta un desarrollo pausado, proveniente usualmente por una cultura diferente a la asiática y reconocida por la poca confiabilidad que presentan con los nuevos sistemas operativos y la complejidad de estos, que se podrán visualizar dentro la Figura 1.1.

**Figura 1.1**

*Ingreso por Ventas de Ecommerce en América Latina*



*Nota.* De *Ingresos por ventas de comercio electrónico en América Latina*, 2022, por Statista (<https://www.statista.com/topics/2453/e-commerce-in-latin-america/>)

Desde la llegada del internet a Perú en 1994, el país ha pasado por grandes transformaciones, impactando en casi todo aspecto de la vida cotidiana: educación, salud, trabajo, compras, entre otros. El Perú, al igual que el mundo, se vuelve cada vez más digital, sin embargo, enfrenta grandes obstáculos para permitir la accesibilidad para diferentes sectores de la población. De acuerdo con la Encuesta Nacional de Hogares (ENAHOG) al cierre del año 2022, el país contaba con más de 34 millones de habitantes y solo el 58.4% de ellos presenta con servicio de internet en sus hogares (Capece, 2023).

Sin embargo, frente a esta limitante en el mercado peruano durante los últimos años, el comercio digital se ha establecido como una tendencia mundial, una

transformación de la cual el Perú viene siendo parte desde hace algunos años atrás. Sin duda alguna, la pandemia ha despertado una nueva necesidad en los consumidores peruanos y se ve reflejado en las ventas anuales obtenidas. De acuerdo con lo mencionado por la Cámara Peruana del Comercio Electrónico y lo establecido en la Figura 1.2, tras la pandemia se ha obtenido grandes números de ventas, siendo el 2020 el año donde se produjo un crecimiento inicial de casi el 50% respecto al 2019, y alcanzando ventas de casi 13 mil millones de dólares al cierre del 2023. (Capece, 2023).

**Figura 1.2**

*Volumen de Ventas Online en Perú*



*Nota.* De *Volumen de Ventas Online en millones dólares en Perú*, 2023, por Cámara Peruana del Comercio Electrónico (<https://lacamara.pe/inei-el-584-de-hogares-peruanos-tiene-conexion-a-internet>)

Considerando lo mencionado líneas arriba, para el Perú, el e-commerce significa un reto, a comparación de los otros países latinos, y esto se debe a diferentes factores como el acceso a internet, dispositivos, bajo nivel de bancarización de la población y la percepción de inseguridad en lo que respecta a las transacciones por internet. Uno de los puntos claves en el caso de regiones menos digitalizadas y culturas más conservadoras y tradicionales, es el desafío para ganar la confianza del consumidor frente a este nuevo

medio, ya que incluso puede representar una amenaza para el desarrollo del comercio electrónico, a comparación de otras economías en el mundo. Esta situación, junto al incremento de la competitividad en el sector minorista, representa un nuevo panorama de retos para las tiendas por departamento, quienes deben optar por la transformación digital como su mejor aliado para hacerle frente a los diversos riesgos y miedos que asocian al consumidor peruano.

Las tiendas por departamento son consideradas establecimientos que comercializan distintas categorías de productos como vestuario dama, deportes, juguetería, computación, electrodomésticos, línea blanca, vestuario hombre, perfumería, entre otros, organizándolos por pisos y departamentos para una mejor visualización. (Velarde y Callirgos, 2021).

Durante muchos años, las tiendas por departamento han representado un porcentaje importante dentro de las ventas minoristas del canal moderno en Lima Metropolitana como un 14% al cierre del año 2023. Sin embargo, este panorama se encuentra impactado con una recesión del 6.2% respecto al año anterior, debido a la baja demanda de muebles, ropas, accesorios y calzados que posiblemente vienen acompañado de la crisis económica y política que atraviesa el país (Perú Retail, 2024).

Estas se encuentran adecuadamente distribuidas en diferentes partes del Perú, teniendo un total aproximado de 80 tiendas a nivel nacional. Dentro de la región de Lima Metropolitana se cuenta con un total aproximado de 43 establecimientos, conformados por cuatro grandes tiendas por departamento como Ripley, Saga Falabella, Oechsle y París (recientemente retirada del mercado peruano). Es importante precisar que, en la zona 7 según APEIM (2019), se encuentran 12 establecimientos de las tiendas mencionadas.

Dentro del rubro de tiendas por departamento, Saga Falabella se mantiene como el líder del mercado con una participación de 53.4%, seguida por Ripley con un share of market del 26.5% (Euromonitor, 2023). Esto se debe principalmente a la gran distribución que presenta dentro de Lima Metropolitana. A continuación, en la Tabla 1.1 se muestra la distribución de los establecimientos en los diversos distritos de la capital.

**Tabla 1.1***Distribución de locales en Tiendas por Departamento en Lima*

<b>Distritos</b>	<b>Saga Falabella</b>	<b>Ripley</b>	<b>Oechsle</b>
Ate Vitarte	1	1	1
Brasil		1	
Callao	1	1	
Cercado de Lima	2	1	2
Chorrillos		1	
Comas	1		
Independencia	2		
Jesús María	1	1	1
Los Olivos		2	1
Miraflores	1	1	1
San Borja		2	2
San Isidro	1	1	
San Juan de Miraflores	2	1	1
San Juan de Lurigancho			1
San Miguel	1	1	
Santa Anita	1	1	
Santiago de Surco	1	1	1
Surquillo	1		
V.M del Triunfo			1
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>12</b>

*Nota.* Adaptación de *Páginas web de las tiendas por departamento, 2023*, por Saga Falabella, Ripley & Oechsle. (<https://www.falabella.com.pe/falabella-pe/page/horarios-tiendas-falabella>)

Así mismo, con el tiempo, el perfil del consumidor ha evolucionado. Este se vuelve cada vez más exigente y menos leal, desea informarse antes de realizar una compra, en búsqueda de conveniencia, el mejor precio y atención, lo que ha desembocado en una alta rivalidad en lo que respecta al sector de retail, específicamente en tiendas por departamento. Actualmente, dentro de las categorías más adquiridas se encuentran la moda con un 54% y equipamiento del hogar con un 41% de los compradores (Ipsos, 2020).

Para las tiendas por departamento la estrategia de omnicanalidad se ha vuelto un factor clave para la sostenibilidad del rubro, por lo que se ha trabajado en estrategias para impulsar el canal digital ya desde hace varios años, lo cual ha generado un crecimiento progresivo a un ritmo bastante lento de este medio. Es aquí donde las redes sociales se vuelven un factor clave para llegar al consumidor online hoy en día. Estos usuarios están familiarizados con el uso de redes y se estima que llevan a ser 11.5 millones quienes usan redes sociales, siendo Facebook la más usada con un 96%. Se estima que alrededor de la mitad de los usuarios comparten y reaccionan a las publicaciones de las marcas a las que siguen (Ipsos Perú, 2020).

Dado a este nivel de involucramiento con las marcas por parte del cliente a través de las redes sociales, se permite la llegada y exposición de la publicidad a una amplia plataforma de usuarios. Sin embargo, las páginas y perfiles de las diferentes tiendas y marcas también se convierten en un canal para quejas públicas, reclamos y comentarios sobre los productos y servicios, que pueden jugar en contra de la empresa en caso de no ser manejadas de manera correcta y oportuna. Esto puede llegar a deteriorar la imagen de marca, confianza e incluso perder clientes actuales y potenciales, dado que podrían encontrar información negativa en diversas redes de la tienda.

La reputación de una marca o empresa es el activo intangible más importante de todo negocio (Gestión, 2023), es por ello por lo que para esta investigación se considera necesario determinar las acciones que realizan actualmente las tiendas por departamento dentro del mercado peruano y comprobar de esta manera si llegan a cumplir con todas las expectativas del cliente final.

### Saga Falabella

Falabella es considerada como la líder dentro del sector de retail en el mercado peruano. Inició sus operaciones en los años 1995 y desde ese momento hasta la actualidad ha ido creciendo en gran porcentaje en el share of market nacional. (IPSOS, 2019). Su estrategia se encuentra muy ligada a abrir gran cantidad de tiendas o locales a nivel nacional, donde se llega a ofrecer una variedad de productos de moda para mujeres, hombres o niños, electrodomésticos, productos del hogar, calzados, aparatos eléctricos y mayor diversidad. Las marcas propias de la tienda como Sybilla y Basement son reconocidas por la calidad y variedad de diseños juveniles que presenta y son muy reconocidas dentro del mercado peruano. (Saga Falabella [SF], 2019, Memoria Anual)

### Ripley

Según el reporte de sostenibilidad (2021), la empresa inició sus operaciones a inicios del año 1997 dirigido a un segmento alto por los precios y calidad de sus productos. En el transcurso de los años se fue desarrollando tanto que en el 2009 empezó a operar Banco Ripley. La estrategia principal de la empresa es ofrecer productos de calidad con precios atractivos para el mercado. Además, durante los últimos años se ha estado enfocando en la expansión en el Perú a través de los nuevos centros comerciales. La empresa viene fortaleciendo su estrategia digital a través de la cual promociona sus marcas propias tales como Index y Marquis, conocidas por la variedad de diseños que presentan por temporadas y precios accesibles para todos los usuarios. (Ripley, 2021, Reporte de Sostenibilidad)

### Oechsle

Empresa que inició sus operaciones en el año 2009, sin embargo, a inicios de los 90's ya existía la marca en el mercado peruano, por lo que no hubo mayor problema por la aceptación de la empresa nuevamente. Forma parte del Grupo Intercorp, y cuenta con una diversidad de productos de hombres, mujeres, niños, productos de casa, electrodomésticos y demás. (Oechsle, 2021). Presenta como estrategia principal expandir sus tiendas a todos los distritos posibles en Lima Metropolitana y provincias, con la finalidad de llegar y captar un mayor porcentaje de la participación de mercado. Desde el 2016 empezó a hacer uso de su plataforma web para realizar pedidos de manera online, y poder a través de ellas ofrecer todos sus productos y entre ellos sus marcas propias como Malabar y Savannah.

Todas las empresas previamente mencionadas presentan un gran poder de marketing y publicidad para sus productos, esto trae consigo diversas ventajas para ellas puesto que les ayuda a entablar una comunicación eficiente con los consumidores. Además, uno de sus principales factores para este beneficio de publicidad es la variedad de opciones que establecen dentro del marketing digital que se emplea actualmente y les ayuda a optimizar tiempos para una mejor atención. Según el diario el Peruano, durante los últimos años, las redes sociales más utilizadas en el Perú son, Facebook, Instagram o Tiktok compartiendo contenidos, enviando correos con publicidades a los usuarios u ofreciendo variedad de tipos de atención para compras online teniendo opciones como el pedido a domicilio o recojo en tienda. (El Peruano, 2024). Sin duda las tiendas por departamento han desarrollado un gran interés por las compras en línea que se ven reflejados en sus visitas a sitios web y aplicaciones, según lo indicado en la Figura 1.3.

**Figura 1.3**

*Sitios Web y Aplicaciones utilizadas para Compras Online*



*Nota.* De *Sitios Web y Apps donde piensan comprar* ,2019, por Ipsos Perú ([https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-03/redes\\_sociales\\_en\\_el\\_peru\\_urbano.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-03/redes_sociales_en_el_peru_urbano.pdf))

Sin embargo, Indecopi menciona que se ha ido presentado con el pasar del tiempo diversos problemas e inconvenientes dentro de sus canales de ventas online, siendo el principal de ellos el tiempo de respuesta de atención al cliente sobre consultas o quejas

realizadas, factor muy importante que se presenta hasta la actualidad. Además, dada la gran demanda que se ha establecido durante los últimos años, se ha podido detectar que las tiendas por departamento no muestran mucho interés sobre la generación de confianza del usuario que puede repercutir en sus compras en línea, es decir no les brindan una seguridad sobre los pagos en línea que realizan, factor que muchas veces suele desanimar a más de un consumidor. Por último, se considera que la confianza que se genera con respecto a los procesos de devolución o cambios de productos con el consumidor es mínima y obsoleta a una respuesta eficiente y un tiempo de respuesta corto. (Indecopi, 2020).

Como último desafío a finales del primer trimestre del 2021, el comercio electrónico tuvo una gran acogida y mayor presencia a nivel mundial. Esto se debe principalmente a la crisis sanitaria por la pandemia del COVID -19, que brindó un contexto completamente diferente al de años atrás. El consumidor peruano por su lado fue estableciendo nuevos patrones de compra para adaptarse a esta “nueva normalidad”. Según Ipsos Perú (2020) el 73% de los compradores del Perú urbano adquirieron productos por internet durante la cuarentena, y se estiman 7.8 millones de compradores online a la fecha, entre 18 y 70 años, de los niveles socioeconómicos A, B, C y D. Los canales online tuvieron un crecimiento que incluso llegó al 400% durante la cuarentena (Andina, 2020).

Hoy en día, tras el paso de la pandemia, las ventas online en las tiendas por departamento han ido en crecimiento hasta el 2022 con un 43,8% de participación sobre las ventas total del ecommerce dentro del mercado peruano. Sin embargo, posterior al cierre del 2023 el volumen de ventas tuvo una reducción al 38,7% (Capece, 2023), pese a ver estableciendo una mayor cantidad y fuerte relación de inputs, promociones por un período determinado dentro del canal online como los famosos Cybersdays o Cyberwow, que permite seguir atrayendo a más usuarios online. Lo que conlleva a fortalecer otros factores para ser parte de la transformación digital completa en las modalidades de compra y no depender de este crecimiento situacional, sino mantener un incremento constante del uso del canal online a través de la generación de confianza por parte del consumidor, utilizando medios familiares y considerados de alto alcance en la actualidad como las redes sociales.

Indecopi lanzó un documento de trabajo publicado que propone actualizar el Código de Protección y Defensa del Consumidor, a fin de regular el comercio electrónico en el país debido a la importancia que este ha tomado recientemente. Esta decisión se basa en data de investigaciones previas sobre las modalidades de consumo y las incidencias derivadas del cliente respecto a los canales online. Dentro de esta información es importante recalcar lo siguiente: "Dentro de las incidencias o conductas más reportadas se encuentra la no entrega del producto o pedido (56,26%), el no reembolso de dinero (14,65%), los pedidos incompletos (6,55%) y la cancelación de pedido por falta de stock (5,23%), entre otros, que concentran cerca del 80% del total de reportes y consultas registradas en el CEMI" (Indecopi, 2021).

Así mismo, según información de la situación a diciembre del 2021, el 33% de los usuarios en ese entonces no volverían a comprar por canal online debido a diversas razones más recurrentes como:

- La demora o problemas con los envíos de productos, la inseguridad del mecanismo de pago (31%)
- La preocupación de la privacidad de los datos personales (26%)
- La desconfianza en cuanto al producto ofrecido (19%)
- La desconfianza de los canales de solución de reclamos o reparación de productos o garantías (17%) (Indecopi, 2021).

Es importante comentar que, si bien es cierto que un gran porcentaje de comentarios establecidos en redes son de malas experiencias o quejas descritas por los usuarios finales, también se contemplan, buenos comentarios a través de referencias, felicitaciones y agradecimientos para las tiendas retail dentro de sus redes sociales (ESAN,2022). Donde se suelen destacar algunos inputs adicionales como:

- Eficiencia y rapidez en los procesos de atención
- Gran variedad de productos disponibles en línea
- Ofertas atractivas y descuentos significativos
- Variedad en los métodos de pagos efectuados (Esan, 2022).

## **1.2. Formulación del problema**

Habiendo detallado líneas arriba las causas principales del tema a investigar, dentro de esta sección se planteará la problemática general y específicas a desarrollar dentro del trabajo de investigación.

### **1.2.1 Problema General**

**PG:** ¿Cuál es el impacto del marketing a través de redes sociales en la generación de confianza del cliente online en tiendas por departamento en Lima Metropolitana?

### **1.2.2 Problema Específico**

**PE1:** ¿Cuál es el impacto del marketing a través de las redes sociales en la decisión de compra del cliente online en tiendas por departamento en Lima Metropolitana?

**PE2:** ¿En qué aspectos impacta el marketing en redes sociales sobre el nivel de confianza del consumidor en las compras online de tiendas por departamento en Lima Metropolitana?

**PE3:** ¿Cuáles son los aspectos determinantes en la decisión de compra del consumidor online en tiendas por departamento?

**PE4:** ¿Cuáles son los motivos de desconfianza del consumidor por las compras online en tiendas por departamento en Lima Metropolitana?

## **1.3. Objetivos de la investigación**

### **1.3.1 Objetivo General**

**OG:** Analizar el impacto que genera el marketing en las redes sociales sobre la confianza del cliente online respecto a las compras en las tiendas por departamento.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

**OE1:** Establecer el impacto del marketing digital sobre la decisión de compra del cliente online en las tiendas por departamento en Lima Metropolitana.

**OE2:** Identificar los aspectos en los que influye el marketing a través de las redes sociales respecto a la percepción de confianza del cliente en Lima Metropolitana.

**OE3:** Identificar los aspectos determinantes en la decisión de compra del consumidor online en las tiendas por departamento.

**OE4:** Identificar las razones específicas de la desconfianza del consumidor con respecto al comercio online en tiendas por departamento de Lima Metropolitana

#### **1.4. Justificación de la investigación**

El estudio planteado permite comprender a mayor profundidad la relación entre el marketing de redes sociales y la percepción del consumidor en lo que respecta a la confianza en el comercio electrónico, dado al crecimiento del acceso al internet, dispositivos electrónicos y digitalización general de la población limeña durante los últimos años. Se considera necesario que las tiendas por departamento puedan manejar el cambio en el consumidor peruano y desarrollar mejoras en los próximos años debido a su alta demanda.

##### **1.4.1 Justificación teórica**

Para la finalidad del estudio, se utilizaron como referencia algunos conceptos de las variables determinadas, ambos conceptos abarcados a través de artículos científicos y escritores como José María Sainz que indica que el marketing en redes sociales genera una mayor interacción entre el cliente y la empresa, y fortalece la relación de confianza entre ambos, haciendo un mayor énfasis de este dentro del análisis realizado. Asimismo, respecto a la confianza del consumidor, se utilizaron las definiciones generadas por los autores Garcia, Aguirre y Orejuela que indican que la confianza es un asunto obligatorio para establecer relaciones exitosas. También lo indicado por Ferrer, que lo considera como un factor crítico para estimular las compras online, lo cual enfatiza la importancia de un correcto manejo de esta (Yaobin & Tao, 2007).

#### **1.4.2 Justificación práctica**

A través del estudio se buscó demostrar el impacto que genera el marketing en redes sociales dentro del comercio electrónico orientado a las tiendas por departamento de Lima Metropolitana. Asimismo, determinar los puntos claves de mejora dentro de la confianza del consumidor actual y expectativas de compras de los usuarios finales, con la finalidad de ofrecer un mejor servicio y experiencia. Para ello se aplicó el enfoque cuantitativo a través de recolección de datos en encuestas.

#### **1.4.3 Justificación metodológica**

La investigación tuvo como objetivo identificar la relación que existe entre el impacto del marketing en redes sociales y la generación de confianza del consumidor en el ecommerce para el sector retail de las tiendas por departamento. Con la finalidad de que puedan analizar a profundidad las quejas y problemas experimentados por los consumidores y tomar acción dentro del mismo, lo que ayudará a que la investigación resulte de interés tanto para empresas con sucursales físicas que desean formar parte de la transformación digital, como para empresas que poseen presencia únicamente en los canales digitales y emprendimientos en redes sociales que desean potenciar sus negocios de manera virtual.

#### **1.4.4 Justificación económica**

Dentro de la investigación también se impulsa a un mayor desarrollo del canal online dentro del mercado peruano, dado que dentro de los mercados latinoamericanos el ecommerce genera una reducción de costos logísticos hasta en un 30% (El Comercio, 2021). Adicionalmente, tras la pandemia el auge de las redes sociales ha hecho que el marketing se abarque en mayor porcentaje a las redes digital incrementando las ventas hasta en un 20%, siendo innecesario cada vez más, realizar mayores inversiones en las publicidades directas como paneles, afiches, volantes, entre otros; generando, además, una cercanía y familiaridad con los consumidores finales.

### **1.4.5 Justificación social**

Finalmente, el estudio permitirá que las tiendas por departamento puedan manejar el cambio en el consumidor peruano y determinar las maneras más apropiada de hacer uso de las redes sociales en nuestro país como su herramienta de trabajo, puesto que en la actualidad es considerada como un factor clave para la gestión de relaciones con el cliente debido a su amplia llegada a los usuarios y la agilidad en la interacción. Asimismo, se podrá utilizar el marketing en redes sociales para llegar a generar la confianza necesaria para volver al consumidor tradicional en uno digital y mantener un crecimiento continuo de este canal.

### **1.5. Importancia de la investigación**

Uno de los principales ejes que se consideró para esta investigación, es el marketing a través de redes sociales, el cual está remeciendo el mundo del comercio actualmente, dado que los consumidores hoy en día buscan fuentes de contenido generado por otros usuarios de fácil alcance, que los ayuden a tomar alguna decisión de compra. Este marketing es considerado tres veces más influyente que los métodos convencionales de publicidad, además de encargarse de fidelizar al cliente a través de una comunicación constante y eficiente en el menor tiempo posible (Kotler & Armstrong, 2012).

También, entra en consideración el crecimiento establecido del ecommerce dentro del mercado peruano durante los últimos años, tras la pandemia. Generando un repercuido significativo en los hábitos de compra de los consumidores y un incremento del 72% en las ventas online de las tiendas por departamento (El Peruano, 2022).

Por ello, se consideró importante analizar y realizar el presente estudio que ayudará a las tiendas por departamento a conocer las principales causas, ventajas y desventajas de los consumidores finales sobre sus decisiones de compra. Asimismo, también podrán establecer estrategias correspondientes de crecimiento que les permitirá incrementar sus ventas online dentro del mercado peruano a través de la confianza del consumidor. Por otro lado, dentro del ámbito académico, se considera que será de gran ayuda para alumnos de pre y postgrado, docentes y todas aquellas personas interesadas

en el desarrollo de confianza del consumidor a través de las redes sociales y el incremento de las compras online en Lima Metropolitana.

### **1.6. Viabilidad de la investigación**

La investigación reúne las consideraciones necesarias que aseguran su viabilidad, abordando diferentes tipos de aspectos como tecnológico, financiero y temporal.

- Se ha utilizado los recursos tecnológicos a través de la búsqueda de información dentro de los diferentes repositorios de empresas privadas, públicas, universidades nacionales y extranjeras, literaturas o libros en línea, que fueron de gran ayuda para el desarrollo de esta investigación.
- Por el lado financiero, se generó un presupuesto con respecto a los gastos logísticos y/o administrativos para la búsqueda de información, recopilación de datos y resultados del estudio.
- Finalmente, se estableció un cronograma de actividades para lograr con el objetivo de la investigación, y permita gestionar el tiempo correspondiente de manera eficiente.

### **1.7. Limitaciones del estudio**

El modelo actual del trabajo híbrido en la mayoría de las empresas ha delimitado que la recopilación de datos e información se realice en línea. No permitiendo realizar, las visitas correspondientes a las tiendas, donde se gestiona la recepción de los pedidos en línea, quejas o satisfacciones del consumidor final.

Por otro lado, el proyecto no abarca una etapa de ejecución. Únicamente brinda la información a disposición sobre el análisis realizado del impacto que genera el marketing de las tiendas por departamento a través de las redes sociales en la confianza del consumidor y sus compras online.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Antecedentes de la investigación (Estado del Arte)**

De acuerdo con la problemática planteada de la investigación, se considera necesario exponer y presentar las teorías relacionadas con las variables a estudiar para el análisis respectivo. El objetivo principal del capítulo es el de presentar la literatura con definiciones básicas como aporte esencial para lograr alcanzar los objetivos establecidos del trabajo de investigación.

#### **2.1.1 Digitalización del comercio**

Dentro del proceso de digitalización del comercio que se ha ido dando durante los últimos años, han surgido múltiples cambios relacionados con la estrategia del negocio, tipos de distribución, tipos de pago, metodologías internas o externas, y demás resultados que han fortalecido y preparado a las empresas para un futuro desarrollador.

A pesar de ello, actualmente dentro del mercado peruano existe una gran cantidad de empresas que continúan realizando sus actividades a través del canal de distribución offline o presencial, puesto que aún se encuentran en una discusión sobre el tipo de canal que mejor alternativa le ofrezca a futuro.

Dentro del estudio aprobado por la Universidad Rioja, Izquierdo, Calderón y Ruiz indican que “la elección del canal de compra dependerá directamente de la confianza que transmita la empresa vendedora sobre el consumidor” (Izquierdo, et al., 2017). Lo que determina, que el aspecto de las compras en línea dependerá únicamente del consumidor y de la capacidad de la empresa para obtener un porcentaje adecuado de confianza sobre los usuarios a través de diferentes actividades o acciones que se realice durante un período de tiempo determinado.

Sin embargo, cabe resaltar que la transformación digital es un proceso inevitable y que junto con la tecnología se encuentra en constante crecimiento durante los últimos años. La tendencia de las compras en línea trae consigo diversos cambios y ventajas que las empresas pueden percibir para mejorar su rentabilidad en el mercado. Según Blanco

(2018), indica que una ventaja principal del ecommerce es que “el proceso de digitalización del comercio ahorra hasta en un 30% de costos a las empresas. El ahorro se genera debido a un menor uso de personal, documentación y tiempo” (Blanco, 2018)

Hoy en día las compras en línea se han establecido dentro del mundo de negocios debido a que las empresas buscan continuamente mejorar su posición competitiva en el mercado y en la mente del consumidor. Sin embargo, según Barrientos (2017, p.46) para llevar a cabo este proceso de transformación, las empresas deben encontrarse ligeramente preparadas. Menciona que el modelo del ecommerce permite que interactúe con diversos usuarios, clientes y proveedores y es por eso que las empresas previamente deben: (Barrientos Felipa, 2017)

1. Conocer y tener definido el negocio que lo diferencia de los competidores de la industria, y percibir hacia dónde quiere llegar.
2. Poner empeño profesional en el diseño de la página web con la información adecuada de los productos ya que a través de ella se captará la atención del cliente.
3. Tener clara la propuesta de valor que se expone a través de la página web, para comunicar posteriormente al mercado meta de la empresa a través de los medios.
4. Conocer los diferentes tipos de clientes que presenta la empresa y establecer diversos niveles para comunicarse con ellos. Los clientes están dentro y fuera del territorio.
5. La visión global de la empresa debe implicar que no haya fronteras y que se encuentre apta para llegar a los clientes de todos los idiomas en general.
6. Ser consciente que la página web no será el único medio que el cliente utiliza para el conocimiento o la adquisición de los productos de la empresa. Además, debe estar lista para enfrentar la suspicacia del cliente.
7. Considerar que las páginas web son administradas por profesionales que tienen conocimientos de marketing y características del cliente en su proceso de toma de decisiones y en su ciclo de vida comercial.
8. Tener en cuenta que la página web es un complemento de la estrategia comercial a otras herramientas del marketing; por ello, la empresa debe saber cómo complementar las demás actividades.
9. Establecer que la web parte del sistema de información de marketing sirve para entregar información al consumidor y también recibir de él. El sistema debe conocer

cómo procesar la información que se recibe y entregar los resultados a los tomadores de decisiones de manera adecuada.

Se considera necesario que las empresas tengan presente los conocimientos básicos con los que deben de contar para implementar este nuevo modelo del comercio electrónico en sus negocios, con la finalidad de evitar correr riesgos altos de fracaso, gastos irrelevantes o acciones indiferentes que perjudiquen a las empresas de manera general.

Por otro lado, hoy en día dentro de Colombia, mercado similar al peruano, se considera al ecommerce como un aliado estratégico para las empresas. Según Sonia Limas (2020), indica que no basta conocer adecuadamente el mercado para llevar a cabo este modelo de negocio, puesto que todavía existe un gran nivel de desconfianza por parte de los compradores y considera necesario impulsar su desarrollo a través de estrategias de marketing potenciados, fortalecer los medios de comunicación, capacidad tecnológica y operacional de las empresas, y contar un personal altamente capacitado en brindar las mejores experiencias de compra a los usuarios. (Limas Suárez, 2020)

Sin duda, la combinación de las estrategias establecidas por los autores llevaría a alcanzar el planteamiento idealizado para trabajar de manera adecuada el incremento del comercio electrónico en Perú a través de la confianza del consumidor online.

### **2.1.2 Impacto del comercio electrónico B2C en Perú**

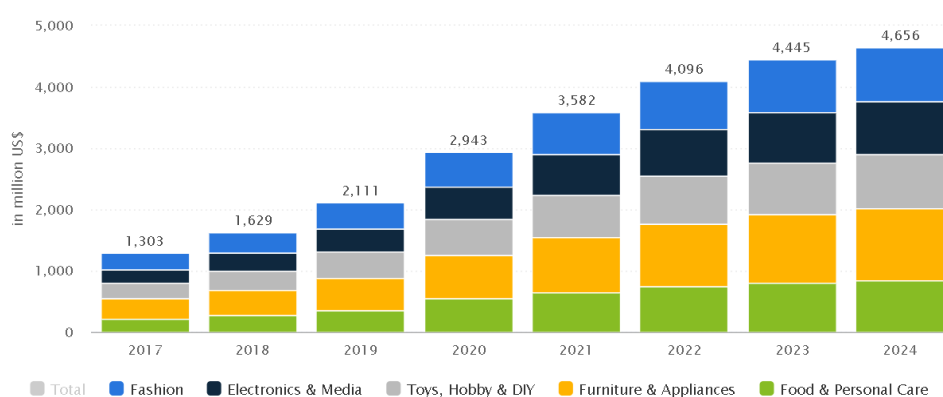
De acuerdo con Corrales, Ruiz y Ángulo, (2019) se indica que, durante los últimos años, dada la expansión masiva del internet y demás tecnologías de la información, se está transformando la economía industrial en economía digital, donde cada vez se establecen mejores modelos y enfoques tecnológicos para realizar negocios. Dentro de Latinoamérica, este proceso se encuentra en pleno auge y las empresas tienen la necesidad de adoptar el ecommerce como estrategia para el desarrollo de sus procesos y relaciones comerciales, con el fin de mantenerse competitivo a nivel tecnológico con sus competidores (Corrales, et al., 2019).

El comercio electrónico presenta diversos tipos según el público al que se dirija, donde el más utilizado y que mejores ingresos presenta para el mercado peruano es el Business to Consumer (B2C). Este canal actualmente está siendo utilizado por las tiendas por departamento en su gran mayoría desde ya hace un par de años atrás. Con respecto al III Estudio del Estado del Comercio Electrónico para el Perú indica que el canal dirigido al consumidor representa el 91.5% del total del comercio electrónico realizado en el país (Castillo & Arroyo, 2017)

Durante los últimos años el Perú ha presenciado un aumento del volumen de las compras en línea. Dentro de las categorías más resaltantes se encuentran los muebles y artefactos de hogar, seguido de la moda y electrónicos. Estas categorías mencionadas se ofrecen en las tiendas por departamento en el Perú, tanto en sus tiendas físicas como en su canal online. En la Figura 2.1, se presenta el desarrollo histórico de las categorías mencionadas y su proyección hasta el 2024.

**Figura 2.1**

*Distribución de las Compras Online en Perú*



*Nota.* De *Distribución de las Compras Online en Perú*, 2020, por Statista (<https://www.statista.com/topics/2453/e-commerce-in-latin-america/>)

De acuerdo con el gráfico presentado se puede determinar que el ecommerce se encuentra en constante crecimiento desde los últimos años dentro del mercado peruano, por lo que se presenta una tendencia creciente para las empresas optar por esta distribución directa al consumidor. Se estipula que para los siguientes años continuará el crecimiento de los volúmenes de venta por esta modalidad.

La importancia del comercio electrónico en Perú es cada vez más evidente, y ello se puede evidenciar en los diferentes proyectos presentados para su regulación por parte de las entidades pertinentes, que pretenden aumentar el control de las transacciones online para poder asegurar una mayor protección para el consumidor y transparencia en la compra. Ejemplo de ello es el último documento de trabajo publicado por Indecopi que propone actualizar el Código de Protección y Defensa del Consumidor, a fin de regular el comercio electrónico en el país, que ataca conceptos como la seguridad de los productos, información veraz, clara y completa; y sanciones correspondientes (Gobierno del Perú , 2021)

### **2.1.3 Factores relevantes que determinan la opción del ecommerce en las empresas**

Uno de los factores principales que genera un gran impacto en el ecommerce es la confianza generada en el consumidor sobre las transacciones en línea. Actualmente, existen diversas causas que afectan la decisión de compras en línea del consumidor y suelen ser factores decisivos en el momento indicado. Por ello, según Mieles et al. (2018, p.5) se considera que son acciones que las empresas deben tenerlo presente (Mieles, et al., 2018).

- No poder ver y probar el producto adquirido antes de la venta
- Recibir un producto diferente al comprado o que no llegue a cumplir con las expectativas del cliente
- Recibir el producto dañado o con imperfección, sin lugar a reclamo
- Tiempo largo de espera por el producto
- Ser víctima de fraude y/o robo en línea
- Precios altos por la distribución del producto

Para Arancibia, et al., (2017) no solo la confianza es un factor determinante para decidir la opción de compras en línea, sino además indica que el precio, la comodidad, promociones y el servicio post venta juegan papeles muy importantes y decisivos para determinar la compra final del consumidor. Mientras el usuario se sienta más cómodo y tranquilo, encuentre la relación entre el producto o servicio con la satisfacción exitosa de todas sus necesidades optará por la mejor alternativa que se le presente. Sin embargo, para

nadie es una novedad que el consumidor peruano actualmente prefiere un trato directo con las personas de la empresa (Arancibia, et al., 2017).

Por otro lado, según Aponte (2018) se han desarrollado una variedad de modelos para establecer la relación entre confianza - compras en línea. Dónde puede llegar a determinar el nivel de confianza del consumidor bajo variables como “seguridad, privacidad, riesgos, experiencias del internet, la calidad de los portales y variables demográficas como la edad, género y estado civil, que permitirán con mayor facilidad determinar el nivel de confianza. Este modelo se encuentra dirigido para el canal B2C” (Aponte Vega, 2015)

Cabe mencionar que no son las únicas variables que nos llevan a determinar la adopción del ecommerce en los negocios. “Las culturales, por su lado, pueden ayudar a tener una referencia sobre las creencias o valores como sociedad de diversos países a través de las tendencias y orientaciones que trae consigo. Sin embargo, las características culturales de un país pueden afectar el desarrollo del Comercio Electrónico B2C, con niveles de impacto iguales o superiores a los factores económicos, de mercado y tecnológicos considerados como principales hasta el momento” (Aqueveque & Fernández, 2015)

Por último, desde una perspectiva teórica de los factores que son relevantes para optar por establecer la alternativa del comercio electrónico en los negocios, se considera que tanto los factores organizacionales internos como externos son fundamentales para esta apreciación. Debido a que estos factores se encargan de evaluar las percepciones de la propia empresa respecto a los beneficios potenciales del comercio electrónico, las capacidades internas de la empresa, beneficios, incentivos y dificultades que plantea el entorno organizacional para la difusión del ecommerce.

Por su lado Jones, Motta y Alderete indican que dentro de esta evaluación se cuenta con dos modelos de e-readiness, el organizacional y el externo. El primero mide el grado en el que los directivos estiman que la organización presenta los recursos y conocimientos adecuados para incorporar el comercio electrónico en sus actividades. El externo, por su lado mide el grado en que el que los gerentes creen que los factores

contextuales tales como fuerza del mercado, industrias asociadas están dispuestos a prestar apoyo para implantar el ecommerce en la empresa (Jones, et al., 2016)

Otro punto importante es la confianza del consumidor generada dentro del comercio online. Esta es considerada una variable muy difícil de trabajar en los compradores que desconocen el sistema online. Es por eso que Larissa Ramírez (2020) plantea que los consumidores panameños deberían establecer dos sesgos dentro de su proceso de compra virtual para generar una mayor confiabilidad sobre las empresas. (Ramírez Coronado, 2020)

1. Observar el ícono del candado que aparece junto a la URL en la barra de direcciones del navegador y comprobar que al inicio de la dirección en lugar de http:// aparezca https://
2. Investigar y presentar referencias sobre las empresas a las cuales se generará la compra. Siempre es un punto adicional leer los comentarios y experiencias de los demás usuarios que ya han adquirido algún producto a través del mismo canal.

El tener en cuenta los factores que influyen en la toma de decisión del comprador online y los peligros que los detiene a realizar las compras en línea son factores principales que se deberán de tomar en cuenta para el estudio respectivo.

El desarrollo de este canal viene de la mano con la importancia del rol de la experiencia del cliente en el proceso de compra, como explican Castillo y Gallardo (2020), basándose en los factores clave como la experiencia completa del cliente y los momentos involucrados en esta (Lemon & Verhoef , 2016).

#### **2.1.4 Impacto del marketing a través de las redes sociales**

Las redes sociales son consideradas como un grupo de aplicaciones de internet basadas sobre los fundamentos tecnológicos que nos brinda la Web 2.0 y permite crear o intercambiar todo tipo de contenido generado por cualquier usuario o compañía. En la actualidad las plataformas más resaltantes en todo el mundo son Facebook, Instagram, Youtube, Tiktok y Twitter. Además, muchas de ellas ya forman parte del proceso de marketing de varias empresas con diferentes tamaños a nivel mundial.

El desarrollo de la Web 2.0 “permitió que los consumidores adoptaran un rol más activo en los procesos de intercambio de mercadotecnia; convirtiéndose en una extensión de la organización capaz de crear contenido, diseñar productos nuevos o mensajes promocionales” (Villagómez & Acosta, 2020)

Como explica Felipa (2017), la empresa y los clientes intercambios diversos beneficios al utilizar los medios online como parte de la estrategia de marketing: las empresas abaratan costos de comunicación, reducen el tiempo de llegada al mercado, masifican el acceso a la información y el conocimiento en tiempo real; mientras que el cliente puede difundir su experiencia y conocimientos, les termine acceder a información en cualquier momento o lugar y pueden comprar independientemente de la hora o su ubicación geográfica.

Arroyo (2017) comenta que, en diversas ocasiones, las expectativas que presentamos frente al concepto de redes sociales suelen ser muy vagas y poco realistas. Por ello plantea que se deben de definir acciones que ayuden a alcanzar los objetivos planteados e indicadores que nos establezcan las medidas alcanzadas. La relación de los objetivos, e indicadores deben de ser fundamentales para alcanzar lo establecido. Es por eso, que plantea el marketing de contenidos y el marketing de atracción.

“El Marketing de Atracción es una serie de técnicas dirigidas a incrementar el número de visitantes que se llega a registrar en un sitio web o blog por un período de tiempo determinado con la finalidad de volverse leads de la empresa, mientras que el marketing de contenidos es una manera de atraer a los clientes donde el contenido es la fuente principal de atracción. Este último marketing se llega a desarrollar mejor con la web 2.0” (Arroyo Vázquez, 2017)

De acuerdo con lo que indica Arroyo, el marketing a través de las redes sociales es una de las mejores opciones para todo tipo de negocios. Esta debe de encontrarse orientada a los objetivos del contenido los cuales son educar, informar y entretener. Algunos ejemplos como establecer tutoriales, webinars, entrevistas, noticias, imágenes con citas célebres en sus páginas web, con la finalidad de atraer la atención del consumidor y potenciar su involucramiento con la empresa o marca.

Las redes sociales sin duda son consideradas actualmente como la capacidad principal de interacción entre el cliente y la empresa, de manera virtual a través de sus páginas web que se pueden encontrar en diversas plataformas. Permiten que el consumidor obtenga una respuesta rápida y concreta por parte de la empresa sobre las diversas necesidades que presenta en un período de tiempo determinado. Su importancia se ve reflejada en estudios como el de Barredo et al. (2018), donde se encontró que el medio utilizado con mayor frecuencia por los jóvenes en Lima para el 2018 eran las redes sociales con más del 80% de usuarios frecuentes o muy frecuentes. (Barredo, et al., 2018)

Sin embargo, no solo cuenta con la capacidad de ayudar a resolver algunas inquietudes de los consumidores, sino que muchas veces forman parte de la herramienta que los usuarios utilizan para dar a conocer sus gustos y disgustos sobre el producto, atención y servicio brindado por la empresa. Las tiendas por departamento, por ejemplo, son una de las más afectadas por la gran cantidad de quejas que presentan durante el día.

De acuerdo con el análisis realizado por Indecopi, establece que las 10 empresas que presentan una gran cantidad de reclamos y han sido reportados por los consumidores durante todo el tiempo aislamiento social son: Saga Falabella, Ripley S.A., Sodimac Perú S.A. (Sodimac-Maestro), Tiendas Peruanas S.A. (Oechsle), Conecta Retail (Tiendas EFE y La Curacao), Cencosud Retail Perú S.A. (Metro y Wong), Supermercados Peruanos S.A. (Plaza Vea), Hipermercados Tottus S.A. (Indecopi, 2020)

Un claro ejemplo dentro del mercado peruano es la empresa Saga Falabella que, dada la coyuntura actual, ha optado por fortalecer sus canales de compras online, el cual hasta la actualidad cuenta con un sinnúmero de reclamos por parte de los consumidores a través de sus redes sociales y que hasta el momento no han sido resueltos. Según se indica la empresa “debe de trabajar en mejorar su servicio por venta online y sus gestiones de la página web, si lo que desea es reemplazar el ecommerce por las compras presenciales en un futuro cercano” (Castillo & Chian Yan, 2020).

El estudio realizado por Vegas (2017) indica que esta cadena de tiendas por departamento presenta algunas limitaciones a través de su tienda virtual, las cuales son consideradas problemas prioritarios por resolver:

- La tienda virtual no sigue las tendencias de los sitios web modernos actuales, por lo que los nuevos consumidores no llegan a percibir como atractiva y relevante las ofertas establecidas por la empresa.
- Los cambios realizados en los últimos años no han sido suficientes para lograr alcanzar los objetivos planteados a través de su canal online. Uno de los primeros cambios que realizaron fue el asistente virtual, sin embargo, pese a ello el porcentaje de ventas que tienen por año está por debajo de lo esperado.
- La empresa no ha sabido innovar, se han mantenido en la misma línea que algunos de sus competidores. Por el contrario, existen empresas modelos como Linio para que pueda adoptar las características adecuadas a implementar. (Vegas La Rosa, 2017)

### **2.1.5 Nueva normalidad y tendencias crecientes**

La pandemia por el COVID-19, sin duda ha sido uno de los principales factores aceleradores de digitalización e impulsores del crecimiento del ecommerce de este año en todos los países a nivel mundial. Dada las medidas de seguridad y preventivas que se tomó en cada país, las compras en línea han sido las más beneficiadas, pese a no contar con la confiabilidad de todos los consumidores al 100%, sino más que todo la necesidad establecida dentro de los diferentes mercados.

Sin embargo, pese al gran crecimiento obtenido por las ventas online durante el 2020, todavía se cuenta con un número grande de negocios en Lima sin gestionar las ventas en línea. La República (2021), indicó que la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (Capece) e Indecopi han presentado el Código de Buenas Prácticas en el Comercio Electrónico, buscando generar una mayor confianza en el comportamiento de los consumidores con respecto al ecommerce para los próximos meses e incrementar la economía del país de esta manera. (Diario La República, 2021)

El comercio electrónico se proyecta como el canal de atención más importante del futuro dentro del mundo de los negocios. Por eso la estabilidad del e-commerce dentro de las tiendas por departamento se viene trabajando a nivel mundial, buscando la máxima eficiencia dentro de cada estrategia. En Chile, Rodrigo Olivares publicó a través del Diario El Mercurio (2021), que los retailers están enfocando sus inversiones a potenciar

el canal online y mejorar su logística y tiempos de entrega en lo que resta del año 2021 a través de nuevas APP de reparto, desarrollo de modelos de Marketplace, instalaciones de dark store y nueva tecnología logística como sistemas de gestión de almacenes, pedidos y seguimientos. (Olivares, 2021)

Por otro lado, México es un país muy similar en costumbres y gustos al consumidor peruano, ha incrementado su afianzamiento del comercio electrónico tras la pandemia. Se establece que en lo que va del año 2020, ha habido un aumento en más del 10% de las ventas online con respecto al año 2019. Se indica que el COVID-19 ha anticipado las proyecciones por lo menos hasta en dos años, y se proyecta un gran crecimiento dentro del país debido a que los consumidores están adoptando una manera amigable con el ecommerce, lo que genera una confianza entre las empresas y consumidores para seguir proyectando este tipo de negocios. A través de ello se establece como indica Barrientos (2020, p.43), “el internet afecta directamente el entorno en que se desarrolla la empresa, influye directamente en la productividad de esta y, por tanto, en el comportamiento económico del país”. (Barrientos Felipa, 2017)

El Perú, por su lado tras la pandemia mundial ha logrado incrementar su participación del comercio electrónico hasta en un 120% con respecto al período anterior del 2019. Dada la nueva normalidad se estableció trabajar, mejorar e innovar sobre los canales de atención de diferentes empresas a través del comercio en línea. Esto trae consigo diversas ventajas a futuro, puesto que debido al proceso de digitalización actual permite agilizar todo proceso de manera eficiente.

Uno de los principales casos de éxito y superación dentro del contexto actual del Covid 19 en Lima Metropolitana es el de Ripley. De acuerdo con el Diario Semana Económica (2021), sus ventas online han crecido en un 126% en lo que va del tiempo con respecto al 2019. Es por ello, que han determinado fortalecer el canal digital que le permita mejorar su logística a través de la generación de alianzas estratégicas con tiendas de conveniencia como Tambo, que les permitirá utilizar sus locales como lugares de despacho para los clientes finales, evitando de esta manera que paguen un costo adicional por el traslado de los productos a sus domicilios, y abarcando una mayor red de delivery en Lima. (Noceda, 2021)

El Diario Ecommerce Perú (2020), señaló que, de acuerdo con la gran participación y volúmenes generados de ventas por las compras online durante este último período, el Ministerio de Producción indica que la industria del comercio electrónico será considerada como una de las principales a futuro puesto que es un modelo de compra que ha recibido una gran acogida y promete quedarse dentro del mercado peruano por muchos años más.

Drivers como la pandemia del COVID-19 incentivan el crecimiento del canal online de forma exponencial, superando muchas de las dudas y creencias por parte del cliente tradicional del Perú respecto a los medios online. Como demuestra un estudio realizado en el norte del Perú en donde se encontró que las compras por internet (61.35%) han pasado a liderar el mercado, con un crecimiento del 51.77%, mientras que antes del COVID-19 lideraban las compras en tiendas físicas con 90.42%. (Palomino, et al., 2020)

Se debe entender que el desarrollo del comercio electrónico en el Perú es un reto altamente complejo que, de ser estudiado apropiadamente con las variables implicadas en esta actividad, puede representar el desencadenamiento de un muy alto potencial de comercio en el país que ya no solo dependa de situaciones circunstanciales como la pandemia de la COVID-19, sino que encuentre herramientas en este país en vías de modernización, como son las redes sociales y medios online, para poder generar un crecimiento sostenible en el tiempo.

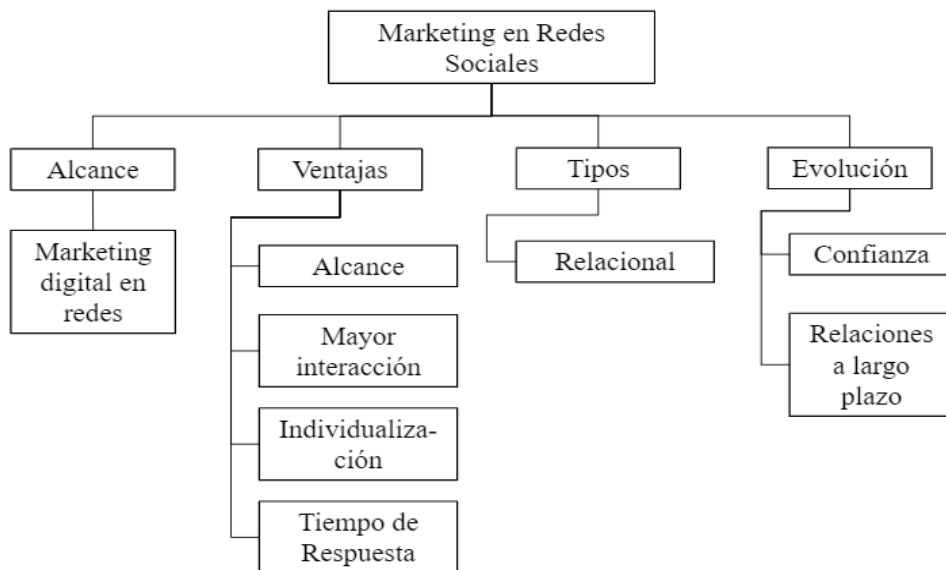
## 2.2. Bases teóricas

Una de las principales variables que se está tomando en cuenta dentro del estudio es el marketing en redes sociales, la cual se encuentra determinada y establecida a través del modelo de técnica de mapeo que se presenta a continuación:

### 2.2.1 Marketing en redes sociales

**Figura 2.2**

*Técnica de Mapeo: Marketing en Redes Sociales*



A continuación, se profundizará en los elementos teóricos necesarios para entender la profundidad e interacción de las variables planteadas en la investigación.

### Marketing digital en redes

La variable independiente involucrada en la investigación es el marketing digital en redes sociales. Según José María Sainz de Vicuña Ancín (2018) el marketing digital es “el conjunto de estrategias y técnicas desarrolladas en internet para comunicar o vender cualquier tipo de información, bien o servicio, propiciando una mayor interacción entre el cliente y la empresa, así como fortaleciendo su relación en términos de ventas y confianza” (2017, p.75).

Así mismo, Kotler y Keller (2016) afirman que “de cara a la revolución de internet, cada vez más frecuentemente las comunicaciones de marketing se presentan como una especie de diálogo personal entre la empresa y sus clientes” y que estos canales digitales, además de ser los de mayor crecimiento, son los que permiten comunicarse de manera más directa con los clientes (Kotler et. al, p.615)

Como afirma Sainz de Vicuña Ancín (2018, p.80), las redes o medios sociales juegan un rol cada vez más importante como medio de conectividad con el cliente. Estas son accesibles independientemente del tamaño de la empresa, lo cual permite el mismo nivel de interacción y alcance que puede incluso llegar hasta el nivel internacional con el cliente sin importar si se trata de una pequeña empresa o una transnacional.

Vicuña Ancín (2018) plantea los principales fines por los cuales las empresas utilizan las redes sociales:

1. Presentar los productos y servicios que ofertan
2. Generar y compartir conocimiento para consolidar la imagen de marca
3. Participar en redes profesionales con empresas del mismo sector o negocio
4. Tener contacto con el cliente como uno de los mayores canales de diálogo con el mismo
5. Buscar talento profesional (Vicuña Ancín, 2018, p.81)

Si bien las empresas utilizan diferentes medios como LinkedIn y Youtube para los objetivos planteados anteriormente, para efectos únicos del estudio se considerarán las redes sociales con más presencia en el Perú urbano, según Ipsos (2024): Facebook (95%), Tiktok (70%) e Instagram (62%).

Facebook es una red social creada fundada en el 2004. Actualmente su alcance es global y, según Euromonitor (2020), cuenta con 2.45 billones de usuarios activos a nivel global. El alcance de Facebook equivale aproximadamente a un tercio de la población global, por lo que “tener página de Facebook se ha convertido prácticamente en un prerrequisito para muchas compañías” (Kotler et al., 2016, 622).

Por otro lado, la segunda red más usada es Tiktok, fundada en el año 2016 y que cuenta con más de 1 280 millones de usuarios a nivel global (Statista, 2023). Su máximo

auge fue alcanzado tras la pandemia del Covid 19 y permite llegar a una mayor cantidad de audiencia en un corto tiempo y con mensajes específicos a los usuarios finales. Es una herramienta eficiente que permite complementar o fortalecer campañas de marketing de emprendimientos, tiendas por departamento, ventas online o información con grandes resultados obtenidos por diversas marcas y empresas.

En tercer lugar, tenemos a Instagram, fundada en 2010 y actual propiedad de Facebook Inc. La red cuenta con alrededor de mil millones de usuarios en 129 países (Euromonitor, 2020). Una de las principales fortalezas de Instagram es el alto nivel de involucramiento e interacción del usuario. En esta plataforma se permite la publicación de fotos, vídeos e historias (que permiten compartir contenido por 24 horas, que luego desaparece).

Estas redes son las más utilizadas en el mundo, permitiendo gran alcance. Facebook e Instagram permiten una gran versatilidad para el posteo de contenido, sin embargo, es importante tener en cuenta el segmento al que se quiera dirigir, dado a que Facebook está siendo cada vez menos utilizado por las generaciones más jóvenes, como la generación Z (nacidos entre 1995 y 2004 aproximadamente) según indica Euromonitor (2020).

### **Ventajas del marketing en redes**

Las redes sociales toman un rol cada vez más protagónico para la llegada al consumidor, por lo cual se vuelven una valiosa herramienta para las empresas que, de ser manejada correctamente, puede volverse un importante activo para la empresa a largo plazo (Kotler et al, 2016).

**Alcance:** Kotler et al. (2016) afirman que las principales redes sociales ofrecen la máxima exposición. Una de las principales ventajas que estos medios ofrecen es el amplio alcance y llegada que tienen. Al ser plataformas interactivas con una gran base de usuarios, como fue anteriormente expuesto, permite la llegada a un mayor público a diferencia de algunos medios tradicionales de publicidad como los banner, paneles o anuncios en revistas o periódicos. “Las empresas pueden dirigirse a los consumidores con

mayor rapidez y eficiencia a través de los social media y el marketing móvil” (Kotler et al., 2016, p.18).

**Individualización:** Por otro lado, gracias a los algoritmos que utilizan Facebook e Instagram, se puede exponer información y publicidad de manera selectiva, permitiendo una mejor segmentación de los usuarios a quienes se quiere llegar. Esto permite un mejor manejo de la relación con el cliente, al adecuar el contenido a los diferentes perfiles de los usuarios. De este modo “las empresas pueden dirigir sus mensajes a grupos específicos, incrementando así la efectividad de las campañas” (Vicuña Ancín, 2018, p.81).

Sin embargo, esto no solo se aplica a la publicidad y al cuidado de la relación con los clientes, sino que también representa una oportunidad para las diferentes empresas dado a que “pueden detectar nuevas oportunidades de negocio en los debates y foros establecidos en los grupos de medios sociales” (Vicuña Ancín, 2018, p.81). Por ejemplo, esto se puede hacer evidente en los comentarios escritos por los usuarios en los comentarios de las publicaciones o en las reseñas que dejan para la marca, como está habilitado en el caso de Facebook.

**Mayor interacción:** Según Kotler et al. (2016), las redes sociales son beneficiosas tanto para los especialistas en marketing como para los consumidores, dado que dan oportunidades de mayor interacción e individualización (Kotler et al., 2016, p.615).

Gracias a la posibilidad que ofrecen Facebook e Instagram de dejar comentarios, compartir publicaciones en sus perfiles o historias, dejar reacciones o “me gusta” en el contenido publicado y poder mandar mensajes directos a los perfiles de las empresas, da oportunidad de que “los consumidores pueden compartir opiniones y expresar su lealtad en los social media” (Kotler et al., 2016, p.17). Estas interacciones con los perfiles de la empresa y su contenido “pueden promover el flujo de la comunicación de boca en boca” (Kotler et al., 2016, p.20), dado a que los consumidores pueden interactuar, responderse y dar recomendaciones entre sí también.

En el caso de Facebook, el usuario incluso puede dar una puntuación de una a cinco estrellas y dejar una reseña en la página pública de las empresas, dándole una “voz”

al cliente y generando referencias para los usuarios interesados en averiguar la experiencia de otros con las empresas. Gracias a este tipo de funciones, “Facebook da cabida a una mayor profundización para atraer a los consumidores de maneras más significativas” (Kotler et al., 2016, p. 622).

A su vez, este nivel de participación del usuario diferencia este medio de comunicación de otras vías tradicionales de marketing y comunicación, ya que la interacción es mucho más personal. Por ello, “los social media permiten a los consumidores comprometerse con una marca quizás a un nivel más amplio y profundo que nunca antes” (Kotler et al., 2016, p.622).

**Tiempo de respuesta:** las plataformas de redes sociales permiten el flujo constante de información a toda hora del día, durante todo el año. Esto se ve potenciado al crecimiento de la penetración de dispositivos inteligentes más allá de las computadoras. En palabras de Vicuña Ancín (2018), cada vez nos rodean “más y más pantallas”.

Kotler y Keller (2016) elaboran las características en del marketing y los mensajes en línea:

1. Son enriquecedores: es posible proporcionar una gran cantidad de información
2. Son interactivos: a información se puede modificar o actualizar, dependiendo de la respuesta del individuo
3. Están actualizados: un mensaje se puede preparar y difundir a través de los canales de social media con gran rapidez. (Kotler et al, 2016, p.574).

Así mismo, el marketing en línea y los social media depende cada vez más de formas móviles de comunicación en teléfonos inteligentes, lo cual permite que sea oportuno, influyente y penetrante (Kotler et al., 2016, p. 575).

## **Evolución del marketing en redes sociales**

Kotler (2016) menciona que se deben “adoptar modalidades más enfocadas y de carácter bidireccional” (Kotler et. al, 2016, p.615). Para ello, es necesario conocer más allá de cómo funcionan la comunicación empresa - cliente a través de las redes, sino ahondar la manera en que influyen los diferentes factores en juego que involucran. Entre ellos, la interacción entre clientes, las referencias y reseñas y las vías de comunicación instantáneas en línea son implicaciones claves a entender para desarrollar el manejo adecuado de ellas.

Para desarrollar la confianza y las relaciones a largo plazo con el cliente se toma el enfoque del marketing relacional que, según Kotler (2006) permite que se estrechen los lazos económicos, técnicos y sociales entre los miembros de la relación, añadiendo, como beneficios adicionales, el incremento de la confianza mutua, un mayor interés por ayudarse, la disminución de costos y la duración de las transacciones (Kotler et al., 2016).

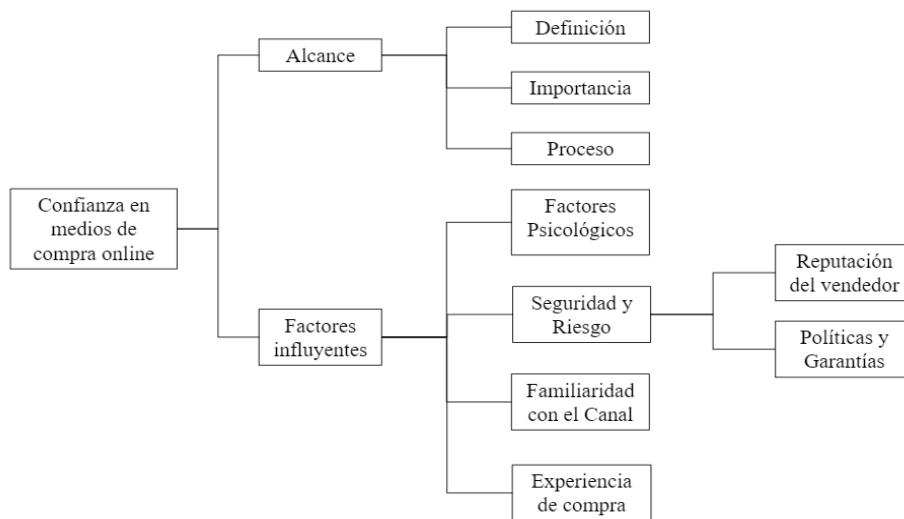
A través de la construcción de una presencia online sólida no solo se genera una comunicación fluida con el cliente y una comunidad de seguidores involucrados, sino que da paso a la posibilidad de manejar las relaciones con consumidores reales y potenciales de manera satisfactoria. De este modo, se puede llegar a atender y dirigir a cada uno de los diferentes segmentos de manera satisfactoria y oportuna; y por ende generar una buena reputación como vendedor y potenciar la confianza y seguridad que el cliente puede percibir del medio de e-commerce.

### 2.2.2 Confianza del consumidor online

La segunda variable que se presenta para el estudio realizado es la confianza del consumidor online, donde al igual que en la primera variable, se encuentra determinada y establecida a través del modelo de técnica de mapeo que se presenta en la Figura 2.3.

**Figura 2.3**

*Técnica de Mapeo: Confianza del Consumidor Online*



### Definición e importancia de la confianza del cliente

Corritore et al (2010) conceptualizan la confianza en el contexto de comercio online como la seguridad en un contexto en línea de riesgo de que las vulnerabilidades de las partes involucradas no serán explotadas.

De manera complementaria Chan y Vaani (2016) definen la confianza online como la seguridad de la integridad, habilidad y benevolencia del vendedor para llevar a cabo un negocio o transacción online. Wang (2009), por su parte, la define como el estado psicológico de un usuario online de aceptación del riesgo basado en la expectativa positiva de la interacción o comportamiento de un vendedor online.

Como se mencionan García, Aguirre y Orejuela (2018), diversos autores coinciden en que la confianza es un asunto obligatorio para establecer exitosas relaciones

y transacciones de e-commerce, dado que la incertidumbre de una compra de este tipo es mayor a la de una compra tradicional.

Así mismo, Ferrer (2004) afirma que “la confianza es un factor crítico para estimular las compras a través de internet” (Ferrer, 2004). Esta esta se considera un determinante directo de la intención de compra por autores como Gefen et al. (2003) y Yaobin y Tao (2007), lo cual enfatiza la importancia de un correcto manejo, incentivo y desarrollo de la misma.

A su vez, Yaobin et al. (2007) plantean que la confianza se da a través de un proceso dinámico que consiste en la etapa de confianza inicial (influenciada por factores como el sitio web, vendedor y las percepciones del consumidor) y la confianza derivada de su interacción y experiencia con el vendedor.

### **Factores Influyentes**

Wu, Chen y Chung (2010) complementan la teoría planteada anteriormente respecto al dinamismo de la construcción de la confianza, dado a que mencionan que el éxito o satisfacción que se haya obtenido el consumidor en las experiencias pasadas con el vendedor impactará de manera directa en la reputación de este, influenciando a su vez la construcción de confianza en él, la cual irá creciendo conforme las experiencias sigan cumpliendo o superando sus expectativas.

Constantinides (2004) plantea que diversos **factores psicológicos** intervienen en el proceso de generación de confianza por parte del consumidor:

“Los sitios web deben comunicar integridad y credibilidad en orden de persuadir a los clientes a parar, explorar sus páginas e interactuar con ellas. Los factores psicológicos juegan un rol importante en ayudar a los clientes no familiarizados con el vendedor o con las transacciones online a superar su miedo y dudas sobre la confianza del sitio web y vendedor” (p.114).

Del mismo modo, los factores de **seguridad** pueden generar una traba para que se llegue a generar un intento de compra o cierre de transacción. Como plantea Constantinides (2004), factores como la seguridad de la transacción en sí, el uso

incorrecto de datos del consumidor o garantías y políticas de devolución suelen ser determinantes al momento de construir confianza por parte del consumidor.

Estos jugarán a favor o en contra dependiendo de qué tanto respaldo perciba el cliente que tiene por parte del vendedor (antes, durante y luego de la compra) y de este modo el riesgo se vea disminuido. Por ejemplo “La garantía indica el compromiso de la empresa, no sólo con respecto a la calidad de servicio, sino también en relación con el cumplimiento de las expectativas del consumidor” (Constantinides, 2004), dado a que en sí la garantía es un contrato legal.

Las referencias de otros clientes pueden ser un buen punto de partida para romper el paradigma de desconfianza por parte del consumidor. Como Kotler (2016) afirma, “con la creciente desconfianza en algunas empresas y su publicidad, las evaluaciones y reseñas que proporcionan los clientes en línea están jugando un papel cada vez más importante en el proceso de compra” (p.149)

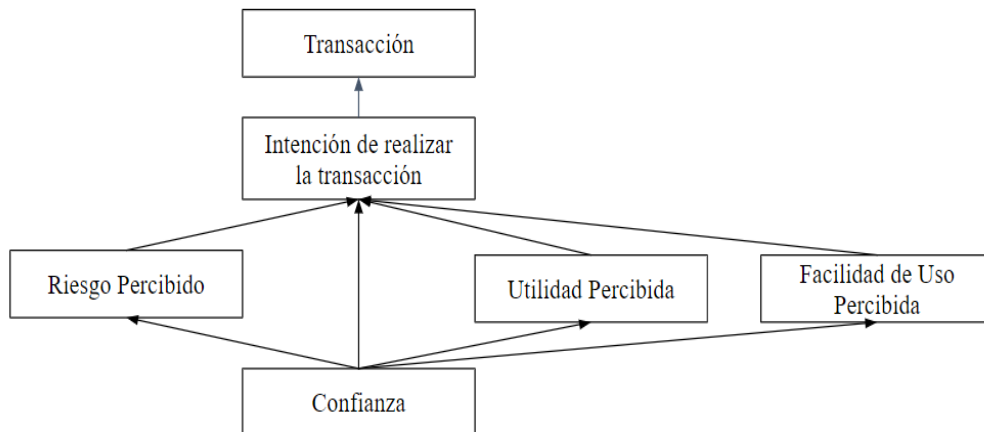
A través de las reseñas, el consumidor se puede basar en la experiencia de otros clientes con el vendedor, lo cual evitará tener problemas como tener que esperar tiempos demasiado extendidos para la entrega del producto, que este no cumpla con las especificaciones (por ejemplo, para artefactos) o características con las que se publicita el producto o servicio; o que el producto no sea de material adecuado, corte o talla correcta (en el caso de la categoría de moda).

Otro factor influyente en la confianza del consumidor es la **familiaridad** que este tenga con el vendedor online. Luhmann (1979) afirma que la familiaridad reduce la inseguridad en la socialización, al incrementar la comprensión o entendimiento de lo que está pasando en una situación presente. Esto puede aplicarse a las interacciones transaccionales entre una empresa y el cliente que interactúa con ella. Esto ayuda al cliente a contextualizarse en la transacción, con cierto conocimiento previo de con quién está realizándola y cuál es el funcionamiento de la misma.

Pavlo (2003) plasma la relación de los factores respecto en la confianza en el diagrama presentado en la siguiente Figura 2.4.

## Figura 2.4

### Relación entre Confianza y Transacción



Así mismo, plantea que el proceso por parte del consumidor respecto a una transacción online se resume del siguiente modo:

1. Recopilación de información: El cliente explora, recopila, aprende y compara vendedores, productos y precios.
  2. Transferencia de información: Describe sus preferencias respecto al producto, se registra en sitios web, da feedback, da los primeros
  3. Compra del producto: Provee la información de su tarjeta de crédito, sus preferencias reales sobre el producto e información más sensible como de pago y direcciones.
- Pavlou (2003)

Si bien Pavlou considera aspectos clave, su visión respecto al proceso de compra o transacción es bastante desactualizado. Las formas de compra son cada vez más dinámicas y se adaptan de manera constante para hacer la experiencia más amigable para el usuario, generando canales más simples, accesibles, interactivos e intuitivos; por lo cual se considera importante una actualización del modelo.

### **2.3. Definición de términos básicos**

1. **Alcance.** - Hace referencia a la cantidad de usuarios a los que se llega con una publicación en una red social.
2. **B2C.**- Proviene de la abreviatura de “Business to Consumer”, es decir negocio a consumidor. Se refiere a la venta directa de empresas al usuario final.
3. **Canal de ventas offline.** - Canales de ventas tradicionales presenciales tales como las locales y establecimientos; comúnmente involucran el contacto con otras personas.
4. **Comunicación boca a boca.** - Conversaciones, comentarios, recomendaciones, rumores, entre otro tipo de comunicaciones entre los usuarios reales y/o potenciales respecto a una marca o empresa.
5. **Confianza.** - Indicador económico que se encarga de medir la disposición y optimismo de los consumidores frente a una empresa, producto o acción.
6. **Consumidor Online.** - Toda persona que realiza compras por internet.
7. **Contenido en redes sociales.** - Se refiere a todo contenido subido a redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, etc. Este puede ser tanto escrito o archivos multimedia como imágenes, videos, audios o una combinación de varios o todos los elementos antes mencionados.
8. **Digitalización del comercio.** - Proceso de adaptación y transformación del comercio tradicional a un ámbito tecnológico, brindando mayores beneficios en los usuarios.
9. **E-Commerce.** - Es el comercio (transacciones de compra y venta) realizados a través de medios electrónicos como páginas web, aplicaciones y redes sociales.
10. **E-readiness.**- Es la capacidad y el estado de preparación de un país para formar parte de la tendencia tecnológica.
11. **E-readiness organizacional.** - Grado que los directivos estiman que la organización

presenta los recursos y conocimientos adecuados para incorporar el comercio electrónico en sus actividades.

- 12. E-readiness externo.** - Es el grado que los gerentes estiman que los factores contextuales de la organización están dispuestos a prestar apoyo para implantar el e-commerce en la empresa.
- 13. Facilidad de uso percibida.** - Simplicidad percibida por el cliente para manejar o realizar operaciones o transacciones en una página web, aplicación, etc.
- 14. Fraude en línea.** - Son transacciones engañosas realizadas a través de medios en línea o internet con la intención de perjudicar al cliente.
- 15. Involucramiento del usuario.** - Hace referencia al tiempo que los usuarios dedican a interactuar con el contenido publicado en una red social. Esto puede involucrar comentar, compartir o reaccionar al contenido.
- 16. Leads.** - Cliente potencial de una marca o empresa que demostró interés en consumir alguno de sus productos o servicios.
- 17. Marketing de Atracción.** - Técnicas dirigidas a incrementar el número de visitantes que se registra en un sitio web o blog por un período de tiempo.
- 18. Marketing de Contenidos.** - Es la manera de atraer a los clientes donde el contenido es la fuente principal de atracción.
- 19. Marketing digital.** - Es el desarrollo del marketing por medios tecnológicos en línea para relacionarse con el cliente, generar publicidad, gestionar la comunicación de marca, etc.
- 20. Mercadotecnia.** - Conjunto de técnicas y/o estrategias que buscan incrementar la participación de un producto o empresa dentro de un determinado mercado.

- 21. Medios tradicionales de marketing.** - Se refiere a medios mayormente utilizados previo al desarrollo y crecimiento de la digitalización, es decir, anuncios en periódicos y revistas, carteles publicitarios, televisión y radio, etc.
- 22. Nivel de incertidumbre en la compra.** - Es el grado en el que el cliente no tiene conocimiento respecto a si la transacción que realiza será exitosa y satisfactoria. Esto implica aspectos como calidad del producto, protección de datos personales y de métodos de pago, atención post venta, demora en el pedido, entre otros.
- 23. Redes Sociales.** - Plataformas en internet que permiten que los individuos se conecten en línea para interactuar y generar relaciones entre ellos.
- 24. Relaciones a largo plazo con el cliente.** - Interacciones entre la empresa y los clientes de manera duradera, flexible y óptima que busca obtener la fidelidad del usuario por un período mayor a 1 año.
- 25. Reputación de la empresa.** - Es la imagen, idea, impresión o concepto que el cliente tiene respecto a una marca o empresa.
- 26. Seguridad online.** - Es la protección de datos, redes, dispositivos, etc. contra ataques maliciosos.
- 27. Transacciones en línea.** - Tipos de procesos que facilitan y agilizan los procedimientos de compras o pagos de manera inmediata a través del canal online.
- 28. Transformación Digital.** - Son los cambios que se dan con la introducción de la tecnología digital en todos los aspectos de la sociedad.
- 29. Web 2.0.**- Son plataformas en línea que interactúan, facilitan flujo de información y cuyo diseño está pensado en torno al usuario.

# CAPÍTULO III: HIPÓTESIS – VARIABLES – ASPECTOS DEONTOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

## 3.1. Formulación de Hipótesis

### 3.1.1 Hipótesis General

**HG:** El marketing a través de redes sociales genera impacto en la generación de confianza por parte del consumidor con respecto a las compras online en tiendas por departamento de Lima Metropolitana.

### 3.1.2 Hipótesis Específicas

**HE1:** La comunicación a través de redes sociales impacta positivamente en la decisión de compra del consumidor online en tiendas por departamento de Lima Metropolitana.

**HE2:** El marketing en redes sociales impacta en la percepción de seguridad que tiene el consumidor respecto a las compras online en tiendas por departamento de Lima Metropolitana.

**HE3:** La decisión de compra online se vincula con las experiencias de los familiares o conocidos que brinda la empresa retail a los usuarios de Lima Metropolitana.

**HE4:** La desconfianza por parte del consumidor online está relacionada al uso inapropiado de su información sensible

**Tabla 3.1***Almacenamiento de Problemas - Objetivos e Hipótesis*

<b>PROBLEMAS</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPOTESIS</b>
<b>Problema General</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Hipótesis General</b>
PG: ¿Cuál es el impacto del marketing a través de redes sociales en la generación de confianza del cliente online de tiendas por departamento en Lima Metropolitana?	OG: Analizar el impacto que genera el marketing en las redes sociales sobre la confianza del cliente online respecto a las compras en las tiendas por departamento.	HG: El marketing a través de redes sociales genera impacto en la generación de confianza por parte del consumidor con respecto a las compras online en tiendas por departamento de Lima Metropolitana.
<b>Problemas Específicos</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Hipótesis Específicas</b>
PE1: ¿Cuál es el impacto del marketing a través de las redes sociales en la decisión de compra del cliente online en tiendas por departamento en Lima Metropolitana?	OE1: Establecer el impacto del marketing digital sobre la decisión de compra del cliente online en las tiendas por departamento en Lima Metropolitana.	HE1: La comunicación a través de redes sociales impacta positivamente en la decisión de compra del consumidor online en tiendas por departamento.
PE2: ¿En qué aspectos impacta el marketing en redes sociales sobre el nivel de confianza del consumidor en las compras online de tiendas por departamento en Lima Metropolitana?	OE2: Identificar los aspectos en los que influye el marketing a través de las redes sociales respecto a la percepción de confianza del cliente en Lima Metropolitana.	HE2: El marketing en redes sociales impacta en la percepción de seguridad que tiene el consumidor respecto a las compras online en tiendas por departamento.
PE3: ¿Cuáles son los aspectos determinantes en la decisión de compra del consumidor online en tiendas por departamento?	OE3: Identificar los aspectos determinantes en la decisión de compra del consumidor online en las tiendas por departamento.	HE3: La decisión de compra online se vincula con las experiencias de los familiares o conocidos que brinda la empresa retail a los usuarios de Lima Metropolitana.
PE4: ¿Cuáles son los motivos de desconfianza del consumidor peruano por las compras online en tiendas por departamento en Lima Metropolitana?	OE4: Identificar las razones específicas de la desconfianza del consumidor con respecto al comercio online en tiendas por departamento de Lima Metropolitana	HE4: La desconfianza por parte del consumidor online está relacionada al uso inapropiado de su información sensible

## **3.2. Variables y Operacionalización de Variables**

### **3.2.1. Variables**

#### **Variable Independiente: “Marketing Digital en redes sociales”**

Es el conjunto de estrategias y técnicas desarrolladas en internet para comunicar o vender todo tipo de información, bien o servicio, propiciando una mayor interacción entre el cliente y la empresa, así como fortaleciendo su relación en términos de ventas y confianza (Sainz, 2018).

#### **Variable Dependiente: “Confianza del consumidor”**

Es la seguridad de la integridad, habilidad y benevolencia del vendedor para llevar a cabo un negocio o transacción (Chan y Vaani, 2016).

### **3.2.2 Dimensiones**

La variable independiente presenta 2 dimensiones, y sus respectivas definiciones:

- **Conectividad:** Es la vinculación que se genera entre personas, consumidores o empresas que tienen como finalidad obtener información sobre algún tema en específico dentro del canal online (Universidad Central de Venezuela, 2005)
- **Interacción:** Es la expresión o comunicación constante de opiniones, necesidades, experiencias, quejas o ideas entre dos o más partes (Kotler y Armstrong, 2012). Se encuentra orientada a la interacción del contenido en redes presentado por el consumidor con respecto a las tiendas o marcas.

La variable dependiente, del mismo modo, presenta 2 dimensiones y sus definiciones:

- **Seguridad:** Es la integridad, habilidad y benevolencia del vendedor para llevar a cabo un negocio o transacción online (Chan y Vaani, 2016).
- **Familiaridad y creencias:** La familiaridad el número de experiencias relacionadas con el producto que ha acumulado un consumidor. (Alban y Hutchinson, 1987). Asimismo, las creencias son definidas las ideas descriptivas que tiene una persona acerca de algo, y pueden basarse en conocimientos reales u opiniones (Kotler y Armstrong, 2012).

**Tabla 3.2***Matriz de Operacionalización*

<b>Variables</b>	<b>Tipos</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Instrumentos</b>
<b>Marketing en redes sociales</b>	Independiente	Conjunto de estrategias y técnicas desarrolladas en internet para comunicar o vender cualquier tipo de información, bien o servicio, propiciando una mayor interacción entre el cliente y la empresa, así como fortaleciendo su relación en términos de ventas y confianza (José María Sainz de Vicuña Ancín, 2018).	Conectividad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nivel de conectividad de los usuarios en redes sociales.</li> <li>- Cantidad de usuarios que tienen conocimiento de alguno de los perfiles de las tiendas en redes sociales.</li> <li>- Cantidad de usuarios que siguen a las empresas en redes sociales.</li> </ul>	Encuesta
			Interacción	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Grado de interacción con la marca o empresa.</li> <li>- Cantidad de usuarios que interactúan con el contenido de la empresa en redes sociales.</li> </ul>	Encuesta
<b>Confianza del Consumidor</b>	Dependiente	Seguridad en un contexto en línea de riesgo de que las vulnerabilidades de las partes involucradas no serán explotadas (Corritore et al, 2010). La seguridad de la integridad, habilidad y benevolencia del vendedor para llevar a cabo un negocio o transacción online (Chan y Vaani, 2016).	Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nivel de seguridad percibida respecto a las transacciones online.</li> <li>- Porcentaje de conformidad respecto a los tiempos de entrega</li> <li>- Porcentaje de conformidad por los productos recibidos</li> <li>- Medio de pago habitual para el usuario</li> </ul>	Encuesta
			Familiaridad y Creencias	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Grado de influencia de referencias y comentarios para el desarrollo de la compra.</li> </ul>	Encuesta

## CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

### 4.1. Diseño metodológico

- a) **Enfoque:** Presenta un enfoque cuantitativo, que permitió recolectar información acerca de las experiencias y percepciones de los consumidores finales.
- b) **Tipo de Investigación:** Es aplicada dado que busca generar nuevos conocimientos respecto al marketing digital y su influencia en la confianza del consumidor bajo un contexto nuevo, por medio de la aplicación de diferentes teorías.
- c) **Alcance de Investigación:** Correlacional, debido a que busca determinar la relación entre las dos variables de estudio.
- d) **Diseño de Investigación:** No experimental dado a que no se interfiere ni manipula ninguna variable de estudio. Para ella se recopilará la información únicamente en un momento dado, por lo cual se considera transeccional o transversal.

### 4.2. Diseño muestral

- Para la investigación se utilizará un muestreo probabilístico aleatorio simple.
- Para el diseño muestral se ha considerado la población de Lima Metropolitana, es decir 10,150,000 habitantes (INEI, 2023).
- Luego se consideró la cantidad de personas que hacen compras online en Lima Metropolitana - 70% (Gestión, 2023)
- Finalmente se llegó a un tamaño poblacional de 7,105,000 personas.
- Unidad de análisis: Consumidores Online de Lima Metropolitana

**Tabla 4.1**

*Parámetros de la muestra*

Z	1.96
E	5%
p	0.5
q	0.5
n	385

### **4.3. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos**

La investigación ha sido realizada a través de la recolección de información de fuentes primarias a través de la encuesta, direccionada para las personas que cumplan con el perfil establecido.

- Encuesta

Instrumento: Cuestionario

El perfil de la persona a desarrollar la encuesta se encuentra dirigida para todos los consumidores o usuarios de Lima Metropolitana, que realizan compra online. Además, el cuestionario será realizado de manera anónima y contiene 28 preguntas en específico, donde se establecen preguntas generales, cerradas, abiertas y múltiples, que ayudarán a recabar la información necesaria para la realización de la investigación. Este instrumento se encuentra adjunto en el anexo 3 del presente trabajo para un mayor enfoque y visualización.

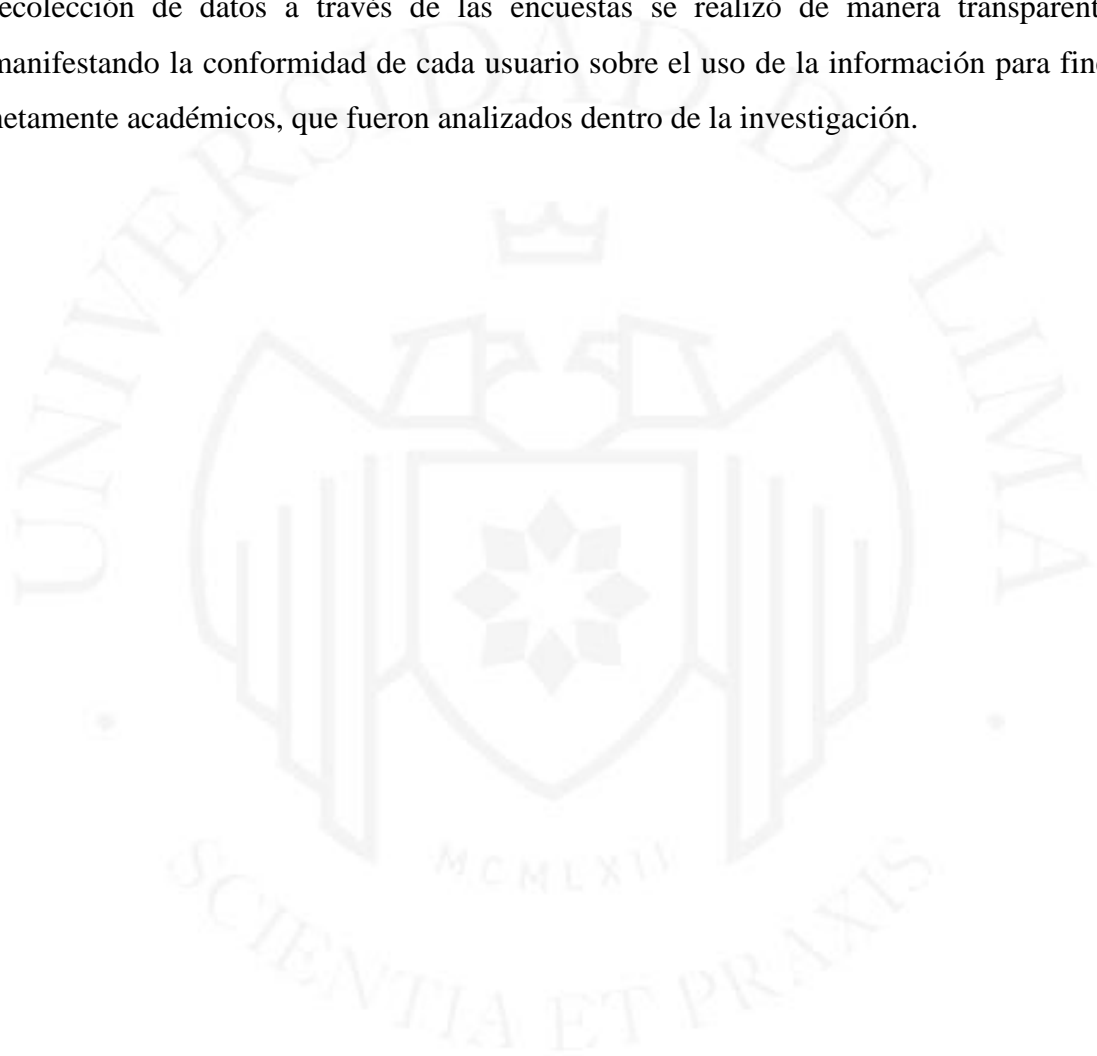
### **4.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información**

De acuerdo con el procesamiento de la información que se utilizará para el presente estudio, se realizará siguiendo los siguientes pasos:

- Primero: Las encuestas serán descargadas de la plataforma e ingresadas a un archivo excel, estableciendo el formato adecuado que permita clasificar y filtrar en base a la unidad de análisis del estudio.
- Segundo: Estos resultados serán revisados y seleccionados de acuerdo con las fallas y/o errores detectados con la finalidad de descartarlos.
- Tercero: Ingresar la base de datos limpia y actualizada al programa SPSS para el análisis respectivo.
- Cuarto: Se encargará de medir los resultados obtenidos del instrumento a través del programa mencionado.
- Quinto: Finalmente, con resultados obtenidos se procesarán los resultados para la evaluación pertinente de las respuestas brindadas por los consumidores.

#### **4.5. Aspecto Deontológicos de la Investigación**

La presente investigación tiene como finalidad brindar información del estudio de manera ética y adecuada a las diversas tiendas por departamento establecidas dentro de Lima Metropolitana, que se encuentren enfocadas directamente en usuarios que realicen compras en línea. Cabe resaltar que este trabajo se encuentra realizado dentro de un marco ético, considerando las ideas y definiciones de diversos autores, y respetando en todo momento la propiedad intelectual de cada uno de ellos. Asimismo, añadir que la recolección de datos a través de las encuestas se realizó de manera transparente, manifestando la conformidad de cada usuario sobre el uso de la información para fines netamente académicos, que fueron analizados dentro de la investigación.



# CAPÍTULO V: ESTRUCTURA DEL INFORME FINAL

## 5.1 Validación del instrumento

### 5.1.1 Coeficiente de V de Aiken

La estimación cuantificada sobre la relevancia del contenido del instrumento utilizado para la recolección de resultados fue calculado a través de la herramienta del coeficiente de V de Aiken. El cuál consistió en someter cada pregunta de la encuesta a evaluación y criterio de los jueces, expertos en la materia.

Los expertos que participaron fueron 3 profesores de la Universidad de Lima, que se desempeñan en rubros como Gestión Estratégica, Metodología de la Investigación y Especialización en Marketing de redes sociales. Para ello, se les compartió una matriz de evaluación considerando dos criterios fundamentales como Claridad y Representatividad, donde la calificación estuvo comprendida entre los valores del 1 al 5, donde el 1 es considerado como el valor mínimo de puntuación y 5 como el valor máximo.

A partir de la calificación obtenida a través del criterio de los jueces, y considerando la participación de 3 expertos, el valor del coeficiente de la V de Aiken mínima a considerar es 0.80 (Guilford, 1954), con un nivel significativo de  $p < 0.05$ ; tal y como se muestra en la siguiente Tabla 5.1.

**Tabla 5.1***Coefficiente de V de Aiken*

Ítem	Descripción	V de Aiken	Ítem	Descripción	V de Aiken
4	Claridad	1.00	17	Claridad	0.83
	Representatividad	1.00		Representatividad	0.92
5	Claridad	0.92	18	Claridad	0.92
	Representatividad	0.92		Representatividad	0.92
6	Claridad	1.00	19	Claridad	0.83
	Representatividad	1.00		Representatividad	0.83
7	Claridad	0.92	20	Claridad	0.92
	Representatividad	0.92		Representatividad	0.92
8	Claridad	0.67	21	Claridad	0.75
	Representatividad	0.67		Representatividad	0.83
9	Claridad	0.67	22	Claridad	0.92
	Representatividad	0.75		Representatividad	0.83
10	Claridad	0.92	23	Claridad	0.83
	Representatividad	0.92		Representatividad	0.83
11	Claridad	0.83	24	Claridad	0.92
	Representatividad	0.92		Representatividad	0.92
12	Claridad	0.92	25	Claridad	0.83
	Representatividad	0.92		Representatividad	0.83
13	Claridad	0.75	26	Claridad	0.83
	Representatividad	0.83		Representatividad	0.92
14	Claridad	0.92	27	Claridad	0.92
	Representatividad	0.92		Representatividad	0.92
15	Claridad	0.92	28	Claridad	0.92
	Representatividad	0.83		Representatividad	0.92
16	Claridad	0.92			
	Representatividad	0.83			

\*  $p < .05$ 

A nivel cualitativo, tras los resultados obtenidos y las sugerencias brindadas por los expertos, se realizaron los ajustes respectivos a considerar dentro del instrumento de estudio, antes iniciar con la etapa del muestreo.

En primer lugar, dentro del ítem 8 se tuvo que modificar la formulación de la pregunta con la finalidad de poder brindar una mayor claridad y exactitud sobre la preferencia de un canal de venta en específico, donde anteriormente se indicaba “¿Qué tipo de canal utiliza habitualmente para realizar las compras de vestuario,

electrodomésticos, calzado, belleza, artículos para el hogar, juguetes, etc.? ” y podían seleccionar más de una respuesta; el cuál fue cambiado por “¿Qué tipo de canal prefieres al realizar tus compras de vestuario, electrodomésticos, calzado, belleza, artículos para el hogar, juguetes? ”.

La segunda modificación realizada fue dentro del ítem 9, debido a que la pregunta era una de escala de Likert, y el extenso encabezado generaba confusión pesé a ser una pregunta de fácil entendimiento. Inicialmente la pregunta redactada fue “Respecto a su experiencia con las compras online ¿cuál es su nivel de satisfacción respecto a los siguientes aspectos? Marque en la siguiente escala, donde 1 es Nada Satisfecho y 5 es Muy Satisfecho, y fue actualizada por una más amena “En una escala del 1 al 5, ¿Qué tan satisfecho se encuentra con las siguientes características del comercio online?”.

El ítem 13, fue el tercer cambio realizado debido al resultado obtenido del coeficiente de V de Aiken, donde la redacción fue otro punto a mejorar. Anteriormente, la pregunta fue “¿Tenía usted conocimiento de que las tiendas por departamento tienen páginas en redes sociales (Instagram, Facebook, etc.) donde publican contenido como fotos y videos?, y fue mejorada la redacción por “¿Conoce las redes sociales de las tiendas por departamento como Facebook, Instagram, Youtube, Tiktok o Twitter?”.

La cuarta modificación del ítem 21, fue por exceso de información en el encabezado que no permitía el fácil entendimiento del lector en primera instancia, dado que la pregunta era “¿Qué tan importante considera usted que las tiendas por departamento publiquen información sobre garantías, políticas de devoluciones y garantías de tiempos de entrega en sus redes sociales? Marque en la siguiente escala, donde 5 es muy importante y 1 es nada importante”, y fue cambiada por “En una escala del 1 al 5 ¿Qué tan importante es que las tiendas por departamento publiquen información sobre garantías, políticas de devoluciones y tiempos de entrega en sus redes sociales?”.

Finalmente, dentro de las sugerencias establecidas por el jurado N°3 fue agregar las definiciones de las Tiendas por Departamento y Tipo de Canal dentro de la encuesta para un mejor entendimiento y concepto de los encuestados. Así como también el de añadir la palabra “compra” dentro de la sección de la dimensión Interacción; los cuales fueron añadidos y considerados dentro del instrumento.

Posterior a las sugerencias brindadas por los expertos, la calificación final por ítem logró cumplirse al 100% con los valores superiores al puntaje mínimo establecido de .80 y  $p < 0.05$ , respectivamente.

## 5.2 Confiabilidad Estadística del instrumento

### 5.2.1 Alfa de Cronbach

El criterio de confiabilidad sobre el instrumento se determinó a través del coeficiente de Alfa de Cronbach, el cual permite evaluar las respuestas en una escala de Likert, y según el resultado, interpretar la fiabilidad de la herramienta. Cabe resaltar, que, si las preguntas miden el mismo concepto o idea, la confiabilidad será alta, caso contrario será de un valor menor. Para un mejor entendimiento, se expone las interpretaciones de los resultados en la siguiente Tabla 5.2.

**Tabla 5.2**

*Criterios de Alfa de Cronbach*

<b>Interpretación</b>	<b>Valores</b>
Baja confiabilidad (No aplicable)	0.01 - 0.60
Moderada Confiabilidad	0.61 - 0.75
Alta confiabilidad	0.76 - 0.89
Muy alta confiabilidad	0.90 - 1.00

Nota. Este cuadro fue recolectado de los materiales utilizados en clase de la semana 1 de Seminario de Investigación de Administración

El análisis realizado de la investigación se consideró la recopilación de 491 encuestas, de las cuales solo 388, cumplían con la unidad de análisis detallado en el capítulo 4, es decir consumidores online de Lima Metropolitana que hayan realizado alguna compra en línea durante los últimos 6 meses en las tiendas por departamento, tal y como se presenta en la Tabla 5.3.

**Tabla 5.3**

*Encuestas validadas para la Investigación*

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		Cantidad	Porcentaje
Casos	Válido	388	79,02%
	Excluidos	103	20,98%
	<b>Total</b>	<b>491</b>	<b>100,00%</b>

Posterior a ello, se realizó un análisis interno, insertando los datos en el programa SPSS v.27.0, donde nos brindó un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0.86 y se pudo determinar que la herramienta utilizada para el estudio presenta un alto nivel de confiabilidad, representada en la siguiente Tabla 5.4.

**Tabla 5.4**

*Análisis de Confiabilidad de todo el Instrumento*

<b>Alfa de Crobach</b>	<b>Preguntas</b>
0,855	28

### 5.3 Análisis Descriptivo

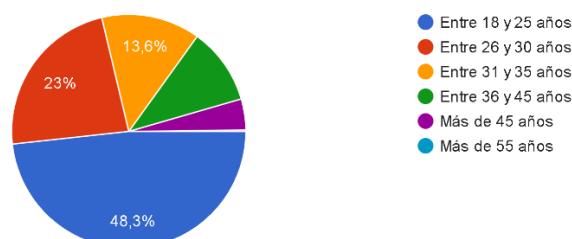
#### 5.3.1 Resultados de la Encuesta

- **Identificación de la muestra**

**Figura 5.1**

*Pregunta 1. Rango de Edad*

Marque con una X, según el rango de edad en el que se encuentra:  
491 respuestas

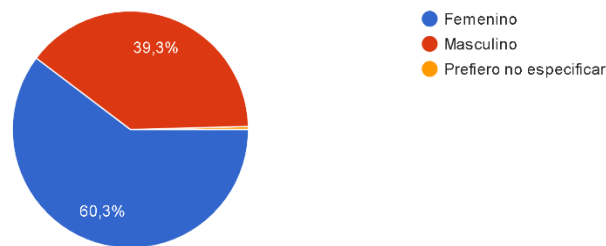


Con respecto a la Figura 5.1, se puede observar que la muestra se encuentra determinada en un 48.3% por personas que tienen un rango de edad entre 18-25 años, seguido por las personas que cuentan con un rango de edad de 26-30 años determinado con un 23% del total.

## Figura 5.2

### Pregunta 2 Género del Encuestado

Marque con una X según su género:  
491 respuestas

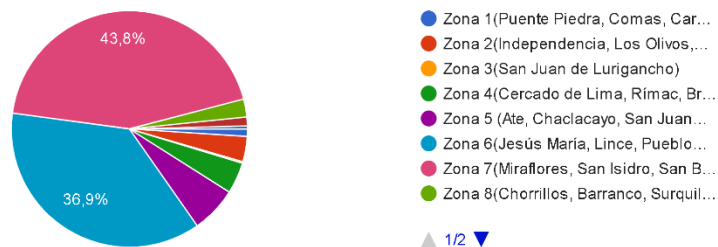


De acuerdo con la Figura 5.2, el sexo correspondiente de los encuestados se determina de manera general que un mayor porcentaje es de sexo femenino (60.3%) y un porcentaje menor de los encuestados son de sexo masculino (39.3%).

## Figura 5.3

### Pregunta 3. Distrito del domicilio del encuestado

3. Marque con una X según el distrito en el que usted vive:  
491 respuestas



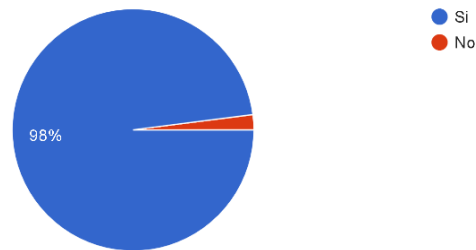
Según la Figura 5.3, dentro de las zonas donde en su mayoría residen los encuestados son la zona 7 con un 43.8% y zona 6 con un 36.9%. Cabe resaltar, que esta pregunta es considerada como filtro ya que la investigación se encuentra enfocada específicamente en el estudio de personas que viven en estas zonas.

## Determinación de las compras Online

**Figura 5.4**

*Pregunta 4. Realización de Compra Online*

4. ¿Realiza usted compras online?  
396 respuestas

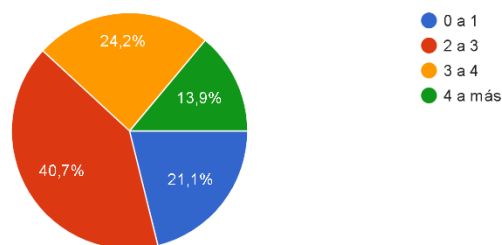


En tanto a las compras online, según la Figura 5.4 se establece que de la muestra encuestada el 98% realizan las compras en línea, mientras que el 2% restante actualmente no realizan compras online.

**Figura 5.5**

*Pregunta 5. Cantidad de compras realizadas al mes*

5. ¿Cuántas compras online realiza al mes?  
388 respuestas



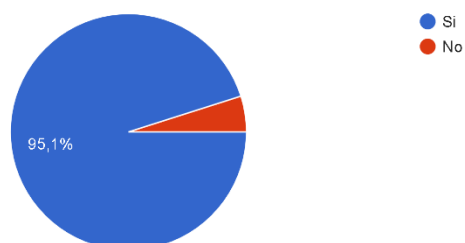
Dentro de la Figura 5.5, las personas encuestadas que compran en línea, se indica que la mayoría en un 40.2% lo realiza de 2 a 3 veces por mes. Como dato importante, se debe mencionar que existe un porcentaje menor de 24.4% que realizan compras en línea de 3 a 4 veces al mes. Seguido por un 20.7% personas que compran por lo menos 1 vez al mes, o en situaciones particulares al año y un 14.6% de personas que compran más de 4 veces.

- **Compras en línea en las tiendas por departamento**

**Figura 5.6**

*Pregunta 6. Realización de Compras Online en Tiendas por Departamento*

6. ¿Realiza usted compras en tiendas por departamento? (Ejem. Ripley, Saga Falabella, Oechsle)  
388 respuestas

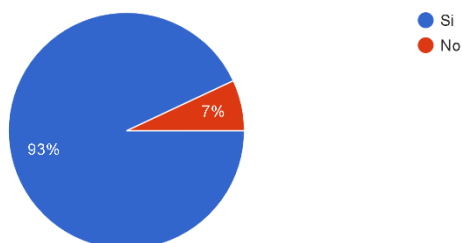


Con respecto, a los encuestados que realizan compras online se establece en la Figura 5.6, que el 95,1% lo realiza a través de las tiendas por departamento, mientras que el 4,9% se encarga de realizar las compras en línea en otras tiendas o páginas.

**Figura 5.7**

*Pregunta 7. Compras Online en Tiendas por Departamento durante los últimos 6 meses*

7. ¿Ha realizado alguna compra en tiendas por departamento por medio de su página web en los últimos 6 meses?  
388 respuestas



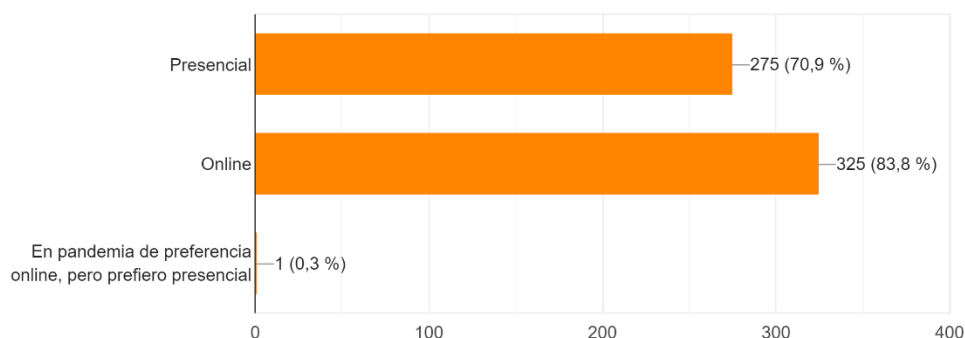
De acuerdo con los encuestados que han realizado compras en línea en las tiendas por departamento, la Figura 5.7 indica que durante los últimos 6 meses el 93% ha realizado alguna compra a través de su página web y el 7% lo ha realizado a través de otro medio.

**Figura 5.8**

*Pregunta 8. Tipos de Canales para realizar las Compras*

8. ¿Qué tipo de canal prefieres al realizar tus compras de vestuario, electrodomésticos, calzado, belleza, artículos para el hogar, juguetes?

388 respuestas



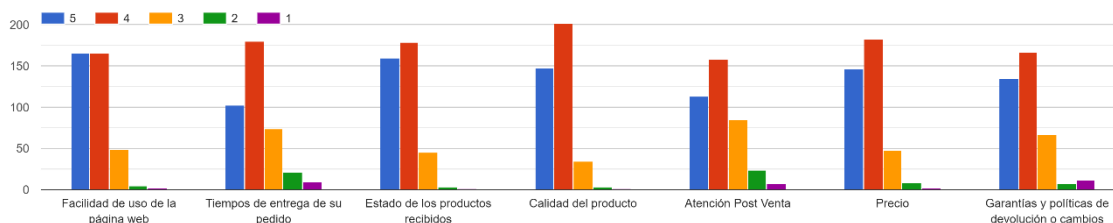
Con respecto a los canales de compra, la Figura 5.8 indica que habitualmente los encuestados que realizan compras online también utilizan el canal presencial en algunas ocasiones, teniendo de esta manera el 83.6% para ambos canales.

- **Evaluación de la experiencia en las compras online**

**Figura 5.9**

*Pregunta 9. Nivel de Satisfacción de los encuestados por las Compras Online realizadas*

9. En una escala del 1 al 5, ¿Qué tan satisfecho se encuentra con las siguientes características del comercio online?



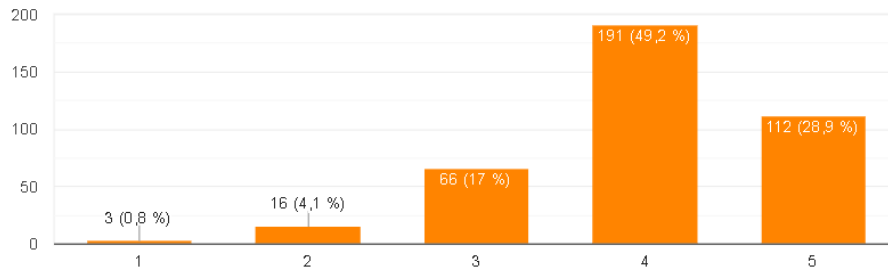
Según la Figura 5.9, el mayor nivel de satisfacción que presentan sobre las compras en línea es la facilidad del uso de la página web en un 42.78%, seguido por un nivel de satisfacción adecuado con respecto a la calidad del producto en un 52.06%. Por otro lado, indican que encuentran un menor nivel de satisfacción en el tema de las garantías y políticas de devolución que ofrecen las tiendas en las compras online.

**Figura 5.10**

*Influencia de Familiares sobre la Decisión de compra*

10. ¿Qué tan influyente es la experiencia de sus conocidos y familiares en su decisión de comprar por medios online? Marque el número de la escala según corresponda, donde 5 es Muy influyente, y 1 es Nada Influyente

388 respuestas



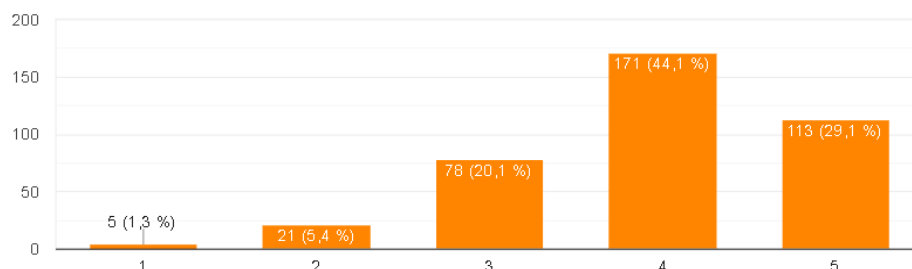
En tanto a la influencia sobre la decisión de compra respecto a la experiencia de sus conocidos o familiares sobre las compras online, en la Figura 5.10 se determina que un 49.2% de la muestra considera que tiene una influencia alta en sus decisiones de compra, seguido por 28.9% que considera que la experiencia de sus familiares o conocidos son muy influyentes en sus decisiones al momento de comprar en línea.

**Figura 5.11**

*Influencia de Terceros sobre la Decisión de Compra*

11. ¿Qué tan influyente es la experiencia de otros usuarios en su decisión de comprar por medios online? Marque el número de la escala según corresponda, donde 5 es Muy influyente, y 1 es Nada Influyente

388 respuestas



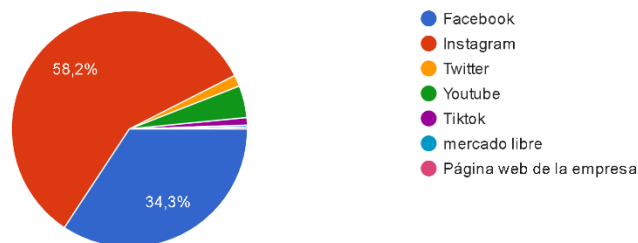
Dentro de la Figura 5.11, los encuestados indicaron en su mayoría que para ellos se considera influyente y muy influyente con un 44,1% y 29,1% respectivamente, las experiencias previas de otros usuarios o terceros frente a su decisión final de compra online.

- **Determinación del uso de redes sociales**

**Figura 5.12**

*Pregunta 12. Redes sociales más utilizadas*

12. ¿Cuál de las siguientes redes sociales utiliza con frecuencia?  
388 respuestas

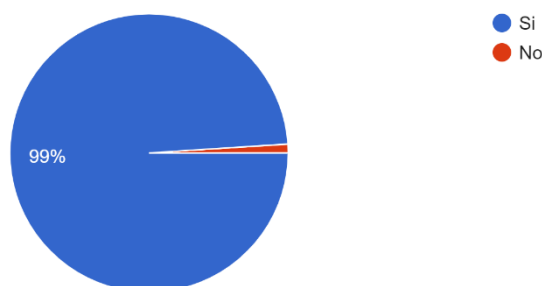


Con respecto a las redes sociales que utilizan con mayor frecuencia, se determinó en la Figura 5.12, que un 58,2% de la muestra utiliza mayormente Instagram cotidianamente, seguido por Facebook con un 34,3%, Youtube con un 4,4%, Twitter con un 1,5%, y Tik Tok con una participación del 1% sobre las tiendas por departamento .

**Figura 5.13**

*Pregunta 13. Conocimiento de las redes sociales de las Tiendas por departamento*

13. ¿Conoce las redes sociales de las tiendas por departamento como Facebook, Instagram, Youtube, Tiktok o Twitter?  
388 respuestas

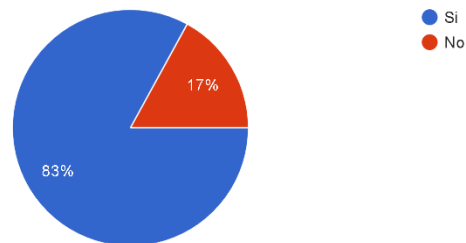


En la Figura 5.13, se determina que el 99% conoce sobre las redes sociales de las tiendas por departamento como Instagram o Facebook donde publican contenido sobre sus productos y ofertas. Mientras que el 1% no tenía conocimiento de ello.

### Figura 5.14

#### Pregunta 14. Seguimiento en redes de las Tiendas por departamento

14. ¿Sigue usted a alguna tienda por departamento (Ripley, Saga Falabella, Oechsle) en Facebook y/o Instagram?  
388 respuestas

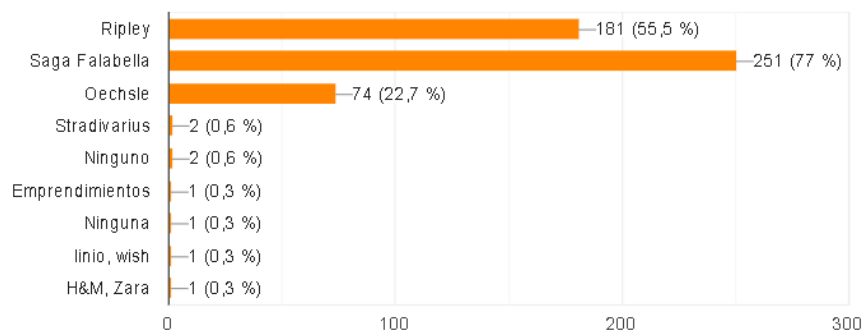


Según la Figura 5.14, de las personas encuestadas que compran en línea y hacen uso de las redes sociales, solo el 83% sigue a las cuentas de las tiendas por departamento en Facebook y/o Instagram. Mientras que el 17% no sigue actualmente a las tiendas por departamento por redes sociales.

### Figura 5.15

#### Pregunta 15. Tiendas que los encuestados siguen en Facebook

15. Si su respuesta anterior fue si, ¿A qué tiendas sigue en Facebook?  
326 respuestas



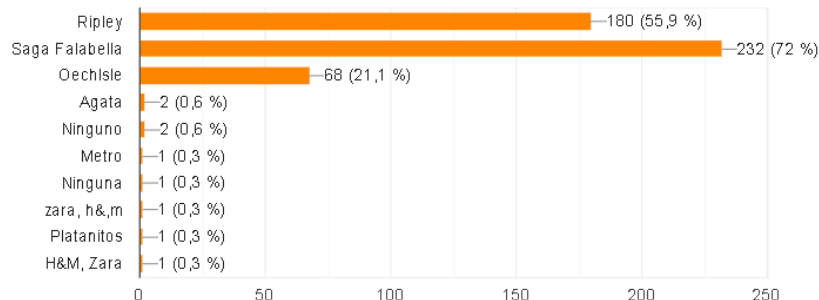
Según la Figura 5.15, del 83% que indicó seguir cuentas de tienda por departamento, se aprecia que la mayoría (77%) sigue a Saga Falabella, seguido por Ripley (55,5%) y Oechsle (22,7%) en Facebook.

## Figura 5.16

### Pregunta 16. Tiendas que los encuestados siguen en Instagram

16. Si su respuesta a la pregunta 14 fue si, ¿A qué tiendas sigue en Instagram?

322 respuestas



En la Figura 5.16, en el caso de Instagram se aprecia que Saga Falabella mantiene el liderazgo como la tienda más seguida con un 72%, manteniendo por puntajes cercanos entre si a Ripley y Oechsle con un 55,9% y 21,1%, respectivamente.

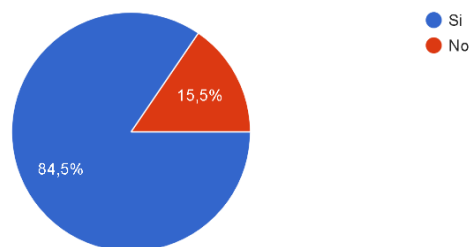
- **Interacción con los perfiles de las tiendas**

## Figura 5.17

### Pregunta 17. Interacción con el Contenido de las Tiendas por Departamento

17. ¿Interactúa usted con el contenido (fotos, videos, publicaciones, etc) de las tiendas por departamento en redes? (Por ejemplo: dar like a las...tos, compartirlas, comentar, ver los videos, etc.)

388 respuestas



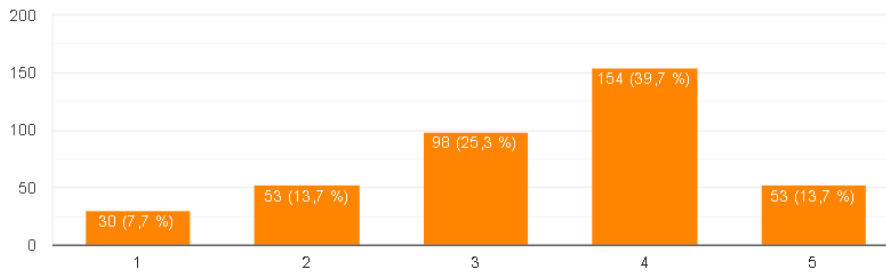
Respecto a la interacción con el contenido que publican las tiendas por departamento en redes (videos, fotos, publicaciones, etc.), la Figura 5.17, indica que el 84.5% interactúa dándole «me gusta», comentando o compartiéndolas. Sin embargo, cuando observamos la frecuencia con la que lo hacen, en la Figura 5.18, podemos notar que en su mayoría se hace de manera esporádica con un 39.7%.

### Figura 5.18

#### Pregunta 18. Frecuencia de interacción con el Contenido de las Tiendas por Departamento

18. ¿Con qué frecuencia interactúa usted con el contenido de las tiendas por departamento en redes? Marque en la siguiente escala, donde 5 es siempre y 1 es nunca.

388 respuestas

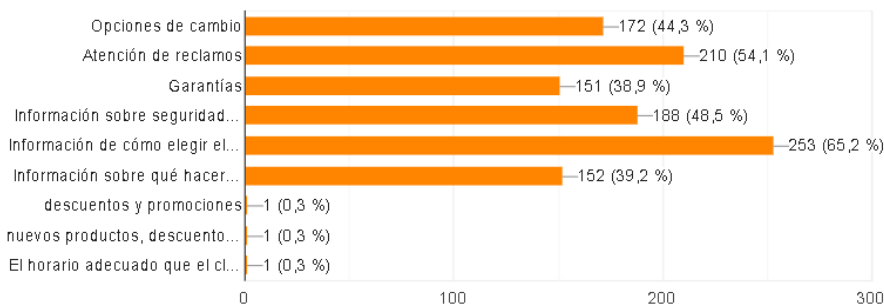


### Figura 5.19

#### Pregunta 19. Aspectos por considerar en las Redes Sociales de las Tiendas por Departamento

19. ¿Sobre qué aspectos le gustaría ver más contenido en las redes sociales de las tiendas por departamento? Marque las alternativas que considere importantes (puede marcar más de una).

388 respuestas



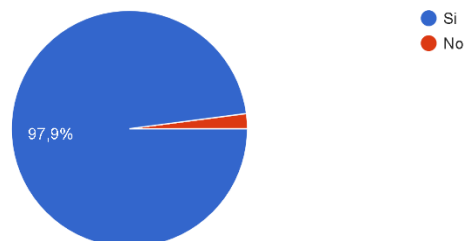
Respecto al contenido, en la Figura 5.19, la opción de temática más elegida por los encuestados es “Información sobre como elegir productos/talla correcta”, seguida de “atención de reclamos”. Ambos temas aluden principalmente a la inseguridad de comprar un producto equivocadamente al no haberlo evaluado presencialmente: cómo evitarlo y como solucionar en caso ocurra. Así mismo, otros temas relevantes son información sobre seguridad de pagos, opciones de cambio y garantías con puntajes similares. El tema menos elegido fue “el horario adecuado en que el cliente pueda recibir el producto” y “nuevos productos, descuentos, ofertas”

### Figura 5.20

#### Pregunta 20. Impacto en la Intención de Compra Online

20. ¿Considera usted que más información sobre los aspectos antes mencionados impactaría en su intención de compra online en las tiendas por departamento?

388 respuestas



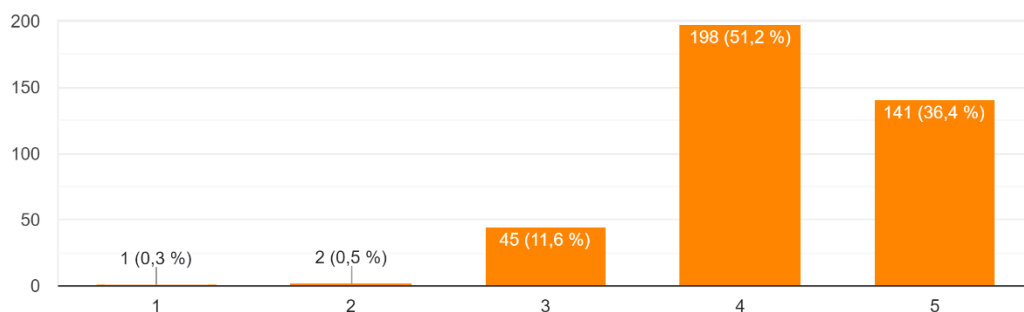
Dentro de la Figura 5.20, la mayoría de encuestados (97.9%) indica que este tipo de información impactaría en su intención de compra en tiendas por departamento online, demostrando la importancia de presentar de manera digital diversos temas de interés por parte del cliente.

### Figura 5.21

#### Pregunta 21. Importancia de publicar la Información de garantías y devoluciones

21. En una escala del 1 al 5 ¿Qué tan importante es que las tiendas por departamento publiquen información sobre garantías, políticas de devoluciones y tiempos de entrega en sus redes sociales?

387 respuestas



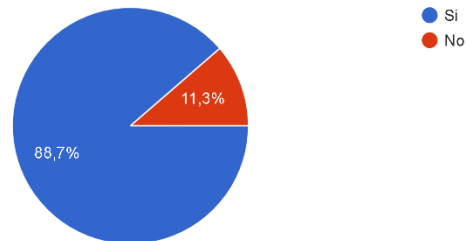
Según la Figura 5.21, la mayoría de los encuestados considera que es importante o muy importante que las tiendas por departamento publiquen sobre garantía, políticas de devoluciones, entre otros tipos de temas relevantes.

## Figura 5.22

### Pregunta 22. Consulta o Reclamos a través de chat en Tiendas por Departamento

22. ¿Alguna vez ha realizado una consulta o reclamo a través de los chats o mensajes en los perfiles de las tiendas por departamento en redes sociales?

388 respuestas



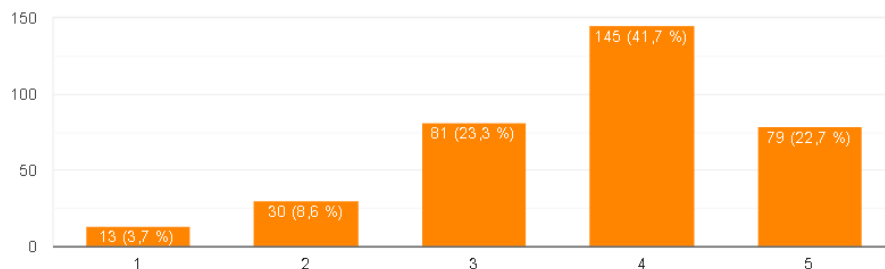
Dentro de la Figura 5.22, se muestra que el 88.7% de los encuestados ha realizado alguna consulta o reclamo a través de los chats disponibles en las redes sociales de las tiendas por departamento. Y solo una minoría del 11.3% indica que no han tenido su primera experiencia de comunicación a través de las redes sociales.

## Figura 5.23

### Pregunta 23. Nivel de Satisfacción con respecto al tiempo de atención del reclamo

23. Si marcó "Sí" en la pregunta anterior ¿cuál es su nivel de satisfacción respecto al tiempo que tomaron para la atención de su problema y/o reclamo? Marque en la siguiente escala, donde 5 es Muy Satisfecho y 1 es Nada Satisfecho.

348 respuestas



Según la Figura 5.23, la mayoría de las personas se encuentra entre mediana y altamente satisfecho respecto al tiempo que tomaron para atenderlos. Esto a pesar de que las redes sociales son una plataforma altamente dinámica, actualizada a tiempo real y práctica para el cliente.

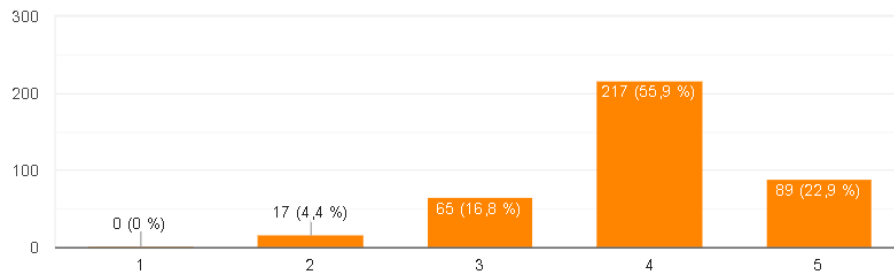
- **Confianza**

**Figura 5.24**

*Pregunta 24. Nivel de Seguridad frente a las Compras por medios de Web*

24. ¿Qué tan seguras considera que son las compras en tiendas por departamento por medios web son seguras? Marque en la siguiente escala, donde 5 es Muy Seguro y 1 es Muy inseguro.

388 respuestas



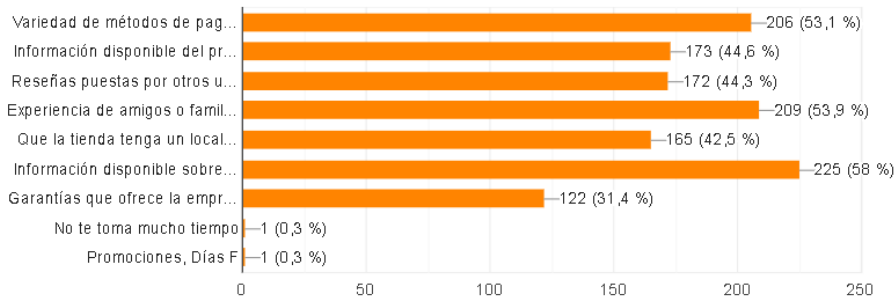
En la Figura 5.24, los encuestados en su mayoría consideran que las compras por medios web de las tiendas por departamento como Ripley, Saga Falabella y Oechsle son seguras.

**Figura 5.25**

*Pregunta 25. Factores influyentes en la Seguridad de Compras por internet*

25. ¿Qué factores considera usted que influyen en la seguridad de la compra por internet en tiendas por departamento (puede marcar más de una).

388 respuestas

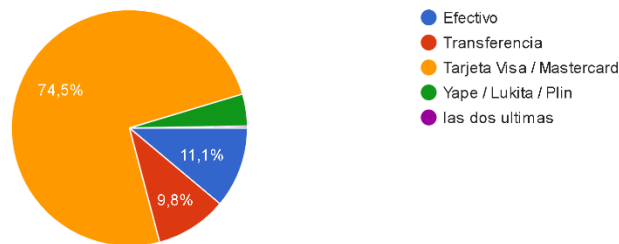


En la Figura 5.25, los factores más determinantes para dicha percepción de seguridad respecto a las compras por internet en tiendas por departamento son políticas de devolución, cambios y reclamos, variedad de métodos de pago, Información disponible sobre cambios, experiencia de amigos y familiares.

## Figura 5.26

### Pregunta 26. Tipo de Pagos al realizar compras en línea

26. ¿Qué tipo de pago utiliza con frecuencia cuando realiza compras en línea?  
388 respuestas

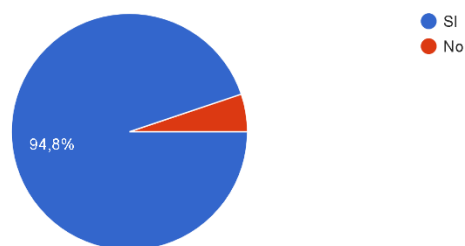


En la Figura 5.26, un 74.5% de los encuestados utilizan tarjetas Visa o MasterCard para concretar sus compras online. Un 11.1% utiliza Efectivo, seguido de un 9.5% de transferencia bancaria y finalmente un 4.4% a través de Yape o Plin.

## Figura 5.27

### Pregunta 27 Consideración de Riesgo potencial el brindar información personal en Transacciones Online

27. ¿Considera usted como un riesgo potencial el uso inapropiado de su información personal en una transacción online?  
388 respuestas

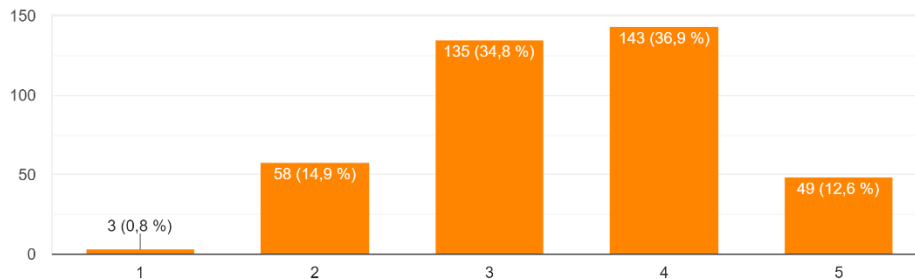


Dentro de la Figura 5.27 se determina que solo el 5.2% de los encuestados considera el uso inapropiado de su información personal obtenida en una transacción online como un potencial riesgo. A pesar de tratarse de tiendas por departamento con reputación y altamente conocidas en el país, un 94.8% considera este riesgo como una posibilidad de amenaza a su información personal.

**Figura 5.28**

*Pregunta 28. Frecuencia de la Desistencia para concretar la Compra Online*

28. ¿Con qué frecuencia desiste de concretar su compra online? (Ej. Agregar artículos al carrito pero no llegar a concretar la compra). Marque el número en la escala, donde 5 es siempre y 1 es nunca.  
388 respuestas



Finalmente, en la Figura 5.28, con una notoria mayoría, el usuario suele abandonar su compra antes de concretarla, desistiendo casi siempre de completar la transacción que estaba simulando hacer.

#### 5.4 Análisis Inferencial

Dentro de la investigación se analizó cuantitativamente si el marketing en redes sociales y la generación de confianza del consumidor online se encuentran relacionados. Por lo que, se realizó un análisis de distribución normal sobre las variables y sus dimensiones.

**Tabla 5.5**

*Prueba de Normalidad de Kolmogorov - Smirnov*

	Kolmogorov - Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Variable 1: Marketing en redes sociales	0,524	388	0,0000
Dimensión 1: Conectividad	0,375	388	0,0000
Dimensión 2: Interacción	0,243	388	0,0000
Variable 2: Confianza del consumidor	0,303	388	0,0000
Dimensión 1: Seguridad	0,357	388	0,0000
Dimensión 2: Familiaridad y creencias	0,274	388	0,0000

De acuerdo con la Tabla 5.5, se pudo determinar que todas las variables y dimensiones presentan un nivel de significancia menor al 0,05; lo que indica que no existe una distribución normal entre la variable y/o dimensión analizada. Es por ello, que se

aplicará la prueba de Spearman, que determinará las correlaciones de cada una de las dimensiones a fin de aceptar, o no, las hipótesis y objetivos planteados.

**Tabla 5.6**

*Prueba de Correlación de Spearman entre Marketing en redes sociales y la Generación de confianza*

		<b>Correlaciones</b>		
			Marketing en redes sociales	Confianza del Consumidor
Rho de Spearman	Marketing en redes sociales	Coeficiente de correlación	1,000	,320**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	388	388
	Confianza del Consumidor	Coeficiente de correlación	,320**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	388	388

Según se muestra en la Tabla 5.6, se determinó un valor de significancia de 0,000 y un Rho de Spearman de 0,320. Con estos datos, se puede llegar a la conclusión que el marketing en redes sociales se relaciona directamente con la generación de confianza del consumidor online. Sin embargo, se presenta una relación baja entre ambas variables; es decir a mayor interacción con el marketing en redes se genera un impacto, no muy alto, dentro de la confianza del consumidor final.

**Tabla 5.7**

*Prueba de Correlación de Spearman entre la Comunicación en Redes Sociales y la Decisión de Compra*

		<b>Correlaciones</b>		
			Comunicación en redes sociales	Compras online en tiendas por departamento
Rho de Spearman	Comunicación en redes sociales	Coeficiente de correlación	1,000	,233**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	388	388
	Compras online en tiendas por departamento	Coeficiente de correlación	,233**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	388	388

De acuerdo con la Tabla 5.7, se logra determinar que existe una relación directa entre la comunicación en redes sociales y la decisión de compra del consumidor final dado que se presenta nivel de significancia de 0,000. Adicionalmente, se puede determinar que la relación que presentan entre ambas variables es un de nivel bajo, por el Rho de Spearman de 0,233.

**Tabla 5.8**

*Prueba de Correlación de Spearman entre el Marketing en Redes Sociales y la Percepción de seguridad del cliente online*

<b>Correlaciones</b>				
			Percepción de seguridad de la transacción online	Marketing en redes sociales
Rho de Spearman	Percepción de seguridad de la transacción online	Coefficiente de correlación	1,000	0,096
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	388	388
	Marketing en redes sociales	Coefficiente de correlación	0,096	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	388	388

De acuerdo con los resultados obtenidos en la Tabla 5.8, dentro de esta prueba de correlación se puede visualizar que el marketing en redes sociales se relaciona directamente con la percepción de seguridad dado que presenta un nivel de significancia de 0,000. Sin embargo, la relación entre ambas variables presenta una intensidad baja.

**Tabla 5.9**

*Prueba de Correlación entre la Decisión de Compra y la Familiaridad - Experiencias*

<b>Correlaciones</b>				
			Compras online en tiendas por departamento	Familiaridad y Experiencias
Rho de Spearman	Compras online en tiendas por departamento	Coefficiente de correlación	1,000	0,120
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	388	388
	Familiaridad y Experiencias	Coefficiente de correlación	0,120	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	388	388

Según la Tabla 5.9, nos muestra los resultados obtenidos con un nivel de significancia menor de 0,001 y un Rho de Spearman de 0,120. Lo que nos ayuda a confirmar que existe una relación directa entre la decisión de compra y las experiencias de familiares o cercanos sobre su eventualidad en las compras online.

**Tabla 5.10**

*Prueba de Correlación entre la Desconfianza del Consumidor y el Uso inapropiado de la información personal en una transacción online*

<b>Correlaciones</b>				
			Desconfianza del Consumidor	Uso inapropiado de la información personal en una transacción online
Rho de Spearman	Desconfianza del Consumidor	Coefficiente de correlación	1,000	,363**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	388	388
	Uso inapropiado de la información personal en una transacción online	Coefficiente de correlación	,363**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	388	388

Dentro de la última Tabla 5.10, se puede determinar que, si existe relación directa entre la desconfianza del consumidor y el uso inapropiado de la información personal a través de transacciones en línea por el consumidor final, dado que presenta un nivel de significancia de 0,000 y un Rho de 0,363.

### **5.5 Contratación de las Hipótesis**

Esta investigación nos ayudará a definir y comprobar las hipótesis planteadas del trabajo y realizar la validación respectiva con los antecedentes recabados para la complementación del estudio.

- Marketing en redes sociales y generación de confianza
- H0: No existe relación directa entre el marketing en redes sociales y generación de confianza del consumidor online

- H1: Existe relación directa entre el marketing en redes sociales y generación de confianza del consumidor online

Decisión: Se rechaza la H0, si existe relación directa entre el marketing en redes sociales y generación de confianza del consumidor online.

- Comunicación en redes sociales y decisión de compra

- H0: No existe relación directa entre la comunicación a través de redes sociales y la decisión de compra del consumidor online
- H1: Existe relación directa entre la comunicación a través de redes sociales y la decisión de compra del consumidor online

Decisión: Se rechaza la H0, si existe relación directa entre la comunicación a través de redes sociales y la decisión de compra del consumidor online

- Marketing en redes sociales y percepción de seguridad en los clientes online

- H0: No existe relación directa entre el marketing en redes sociales y la percepción de seguridad en los clientes online
- H1: Existe relación directa entre el marketing en redes sociales y la percepción de seguridad en los clientes online

Decisión: Se rechaza la H0, si existe relación entre el marketing en redes sociales y la percepción de seguridad en los clientes online

- Decisión de compra y experiencias de familiares/ conocidos

- H0: No existe relación directa entre la decisión de compra y las experiencias de los familiares o conocidos en las compras online en tiendas por departamento
- H1: Existe la relación directa entre la decisión de compra y las experiencias de los familiares o conocidos en las compras online en tiendas por departamento

Decisión: Se rechaza la H0, si existe relación entre la decisión de compra y las experiencias de los familiares o conocidos en las compras online en tiendas por departamento

- Desconfianza del consumidor y uso inapropiado de la información personal
  - H0: No existe la relación directa entre la desconfianza del consumidor y el uso inapropiado de la información personal
  - H1: Existe la relación directa entre la desconfianza del consumidor y el uso inapropiado de la información personal

Decisión: Se rechaza la H0, si existe relación entre la desconfianza del consumidor y el uso inapropiado de la información personal

## **5.6 Discusión**

*HE1: La comunicación a través de redes sociales impacta positivamente en la decisión de compra del consumidor online en tiendas por departamento de Lima Metropolitana.*

De acuerdo con lo establecido por Barredo et al., las redes sociales se han vuelto la imagen de la empresa hoy en día., sobre todo teniendo en cuenta que son el medio utilizado con mayor frecuencia por los jóvenes en Lima con más del 80% de usuarios frecuentes o muy frecuentes (Barredo et al., 2018). Por otro lado, tras el análisis realizado se puede concluir la aprobación de la hipótesis específica, afirmando que efectivamente la comunicación a través de redes sociales tiene un impacto positivo en la decisión de compra del consumidor. Clara muestra de ello, y siendo el factor más determinante en una transacción en línea, es que existe una correlación directa entre la percepción de seguridad del consumidor y la frecuencia con la que este interactúa con el contenido en redes de las tiendas en las que realiza una compra. Mientras más frecuente es la interacción del usuario con el contenido en redes, mayor es la percepción de seguridad que este tiene respecto a las compras online en esa tienda; impactando positivamente la decisión de compra.

Así mismo, en la investigación realizada también se obtuvo que la comunicación en redes sociales y la decisión de compra están relacionados directamente, sin embargo, presentan un nivel bajo relación (Coeficiente de Rho de 0,2333). Esto debido a que como se demuestra en la Figura 5.14, hay un porcentaje de usuarios que no siguen en sus redes sociales a las tiendas por departamento y no suelen tener interacción con éstas con la finalidad de evitar la publicidad excesiva o spam dentro de sus redes.

*HE2: El marketing en redes sociales impacta en la percepción de seguridad que tiene el consumidor respecto a las compras online en tiendas por departamento de Lima Metropolitana.*

Según Jorge Aponte, indica que la seguridad, privacidad, riesgos, experiencias del internet, la calidad de los portales y variables demográficas como la edad, género expuestas en redes sociales, permitirán con mayor facilidad determinar el nivel de confianza del consumidor. Este modelo se encuentra dirigido para el canal B2C, que incorpora a las tiendas por departamento. (Aponte, 2015).

Como fue mencionado previamente, se confirmó que la comunicación en redes sociales es un punto clave para la creación de confianza en el consumidor. Específicamente para la dimensión de seguridad, donde se puede demostrar a través de la Figura 5.21, que un 87% de la muestra indica la importancia de que las tiendas por departamento publiquen a través de sus redes sociales las políticas de cambios y garantías para una mayor visibilidad y generación de confianza.

Por otro lado, dentro de los resultados obtenidos se presenta una relación directa entre el marketing de redes sociales y la percepción de seguridad del consumidor online con una intensidad baja determinado por el coeficiente de Rho de 0,096, que se sostiene con los resultados obtenidos en la Figura 5.9 donde se presenta los factores más influyentes dentro de una compra online para una mayor percepción de seguridad son la atención de reclamos y la variedad de métodos de pago de las que disponen.

HE3: La decisión de compra online se vincula con las experiencias de los familiares o conocidos que brinda la empresa retail a los usuarios de Lima Metropolitana.

Según lo indicado por Luhmann, los factores como la familiaridad a través de experiencias recibidas, genera impacto sobre la decisión final de compra del consumidor, pero no de manera significativa (Luhmann, 1979). Esto se puede visualizar en la Figura 5.9 y 5.10 donde se determina que, si bien existe un impacto en la decisión de compra del consumidor por las experiencias de terceros, no se considera un 100%.

De este modo, a través del análisis realizado se obtuvo una relación directa entre ambas variables, pero con un coeficiente de Rho bajo de 0,120, debido a que existe una mayor visión por los consumidores online sobre la atención post venta (reclamos) y más información de cómo elegir un buen producto según lo recopilado en la Figura 5.20.

HE4: La desconfianza por parte del consumidor online está relacionada al uso inapropiado de su información sensible

En este punto se rescata lo previamente mencionado, en el que se refleja el impacto de las referencias de otros usuarios en la intención de compra, donde no siempre se genera un efecto positivo, dado a que las redes se vuelven una forma muy dinámica de darle voz al cliente, lo cual también facilita que este manifieste su inconformidad o queja.

Según Pavlou, es que dentro del proceso que establecen los consumidores online en primer lugar es el recopilar información sobre la seguridad del proveedor, incluido todo tipo de información orientado a la sensibilidad del usuario como datos de la tarjeta y direcciones (Pavlou, 2003). Esto debido a que hoy en día ocurren muchos riesgos cibernéticos dentro de toda transacción online, y genera una gran desconfianza dentro del consumidor final.

Adicionalmente, dentro de los resultados obtenidos en la Figura 5.27 se determina que los usuarios consideran un riesgo potencial de casi el 95%, el uso inapropiado de información en las transacciones en línea. Sin embargo, por el lado del análisis descriptivo, se puede confirmar una relación directa entre la desconfianza y el uso inapropiado de la información sensible de los usuarios finales, con un coeficiente de Rho

de 0,363. Este último resultado, también se apoya dentro de la Figura 5.25 que indica que los factores influyentes en la seguridad de la compra por parte de los consumidores online son en su mayoría sobre la información disponible de los cambios de productos, reclamos, y tiempos de atención.

*HG: El marketing a través de redes sociales genera impacto en la generación de confianza por parte del consumidor con respecto a las compras online en tiendas por departamento de Lima Metropolitana.*

Al revisar las hipótesis específicas previamente analizadas, podemos determinar que, en conjunto, el marketing en redes sociales si genera impacto en la generación de confianza por parte del consumidor, dado a que las redes sociales permiten trabajar en las diferentes dimensiones significativas que se profundizó en la investigación.

De este modo, se puede confirmar lo mencionado por Alicia Izquierdo, quién indica que la elección del canal de compra dependerá directamente de la confianza que transmita la empresa vendedora sobre el consumidor sea de manera digital a través de redes o tradicional (Izquierdo, 2017). Añadiendo, también los resultados obtenidos en la Figura 5.18 donde se establece que más del 80% de la muestra interactúa con las redes de las tiendas, sin embargo, no todos logran concretar su compra según la Figura 5.28, que se ve reflejado a través del nivel del coeficiente de Rho obtenido de 0,320. Esto debido a que se considera que el marketing en redes no es el único factor determinante sobre la generación de confianza, también se encuentra relacionados los factores de información sobre políticas de devolución y reclamos, variedad de métodos de pagos, detalle del producto, entre otros.

Finalmente se determina que existe una relación directa entre el marketing en redes y la generación de confianza del consumidor con respecto a las compras en línea en las tiendas por departamento de Lima Metropolitana

## CONCLUSIONES

1. El comercio electrónico tiene un crecimiento innegable en el mercado peruano, hace varios años el Perú tenía solo el 1,27% de participación de las ventas de e-commerce en Latinoamérica y en el 2022, alcanzó un crecimiento del 87%, (Gestión, 2022). Por esta razón, las tiendas por departamento han adoptado estrategias de Marketplace y se enfrentan a niveles de compra online nunca experimentadas. Esto no solo implica una preparación logística, sino repensar al cliente, dado a que la forma en la que se construyen las relaciones con este no es igual al tradicional: sus exigencias son diferentes, su decisión de compra está ligada a la forma en la que este se comunica y relaciona con la empresa; presenta un mayor poder de negociación.
2. El marketing en redes sociales, por su lado se vuelve una herramienta muy poderosa con alto alcance y capacidad de segmentación para poder trabajar en las dimensiones necesarias para convertir a clientes potenciales en reales, incentivando cada vez más al uso del canal online. Sin embargo, su canal de comunicación no solo tiene un carácter informativo, sino también sirve como referencia para consultas, referencias o manifestaciones de sus propias experiencias.
3. El objetivo general de la investigación fue analizar el impacto que genera el marketing en las redes sociales sobre la confianza del cliente online respecto a las compras en las tiendas por departamento, donde se pudo determinar la relación directa que existe entre ambas variables. Sin embargo, el marketing en redes sociales no es considerado como el único factor determinante, ya que la confianza también se encuentra relacionada a varios factores como la mayor cantidad de información sobre políticas de devolución, cambios y reclamos que encuentre a disposición el usuario final, la variedad de métodos de pagos que presente (link, ingreso de tarjeta, yape o plin), información detallada del producto, entre otros.

4. El primer objetivo específico fue analizar el impacto del marketing digital sobre la decisión de compra del cliente online en las tiendas por departamento en Lima Metropolitana. Los resultados determinaron que presentan una relación directa pero baja dado que existe todavía un porcentaje de usuarios que no siguen a las tiendas por departamento en sus redes sociales por spam, publicidad excesiva de ofertas o promociones que son visualizadas a través de otras plataformas (tv, banners)
5. El segundo objetivo específico fue identificar los aspectos en los que influye el marketing a través de las redes sociales respecto a la percepción de confianza del cliente en Lima Metropolitana. Los resultados determinaron que existe relación directa entre el marketing en redes y la percepción de confianza, donde esta última es influenciada por la atención de reclamos y la variedad de métodos de pago.
6. El tercer objetivo específico fue identificar los aspectos determinantes en la decisión de compra del consumidor online en las tiendas por departamento. Los resultados determinaron la relación directa que existe entre la decisión de compra y las experiencias de familiares o conocidos, sin embargo, la decisión de compra también se encuentra influenciada por factores como mayor visibilidad sobre la atención post venta (reclamos) y mayor detalle para la elección del producto correcto.
7. El cuarto objetivo fue identificar las razones específicas de la desconfianza del consumidor con respecto al comercio online en tiendas por departamento. Los resultados obtenidos muestran una relación directa entre la desconfianza del consumidor y el uso inapropiado de la información sensible del usuario a través de las compras online, por temor a estar expuestos a alguna estafa o clonación de datos.

Por otro lado, también se identifica la existencia de otros factores no contemplados en la investigación que influyen en la confianza del consumidor como la gran importancia de la atención postventa específicamente en los reclamos e inconformidades de los consumidores online.

Finalmente, se observa un gran desarrollo en los medios de interacción de las tiendas por departamento, volviéndose más completos y dinámicos, de modo que el usuario perciba el acompañamiento y soporte respectivo durante el proceso de su compra, afianzando de este modo una mayor seguridad en la transacción digital.

## RECOMENDACIONES

Una de las principales recomendaciones es establecer un marketing one to one profundo en redes sociales, que permita personalizar las acciones y gustos digitales de cada cliente de acuerdo con sus intereses, necesidades y comportamientos. Evitando, de esta manera una publicidad masiva que es la causa principal por la que los usuarios prefieren no seguir en redes a las tiendas por departamento; y una medición constante del grado de satisfacción de cada cliente. También añadir una posible campaña de anuncios online como el Retargeting, ofreciendo productos y promociones específicas de acuerdo con el interés particular del usuario online a través de las redes sociales.

Como segundo punto, y abarcando a mejorar las relaciones postventa de los clientes y las tiendas por departamento, es empezar a personalizar en mayor profundidad la experiencia de compra de cada tipo de cliente. Hoy en día, es fundamental dentro de las empresas poder contar con la herramienta de Customer Relationship Management (CRM) que permita administrar y analizar las interacciones constantes de los clientes. De esta manera, la empresa se encontrará preparada en todo momento para las nuevas necesidades y preferencias de los clientes, generando de esta manera una mayor confianza, seguridad y certeza sobre los consumidores online de las tiendas por departamento en Lima Metropolitana.

Como tercer punto se recomienda hacer uso de algún software de análisis en redes sociales para medir la curva de sentimiento del cliente como “Hootsuite”, con la finalidad de poder monitorear, automatizar y planificar el contenido desde una misma plataforma para diferentes perfiles de redes sociales, permitiendo conocer a detalle sobre los indicadores de likes o seguidores que van obteniendo las publicaciones en tiempo real. De igual forma, otra herramienta a utilizar sería Oracle Cloud Infrastructure (OCI) que permite analizar los comentarios de los clientes, a través del procesamiento de lenguaje a datos estadísticos sobre textos no estructurados, y aplicar capacidades como análisis de emociones, extracción de palabras claves y clasificación de texto.

Otro punto por considerar para identificar nuevas variables de estudio es implementar un Heatmap (mapa de calor) que permita determinar las secciones con mayor

interacción o visitas realizadas por los usuarios dentro de la página web, únicamente por la posición del cursor o por los tiempos considerados dentro de cada sección. Esta herramienta visualiza a los elementos más populares y menos populares clasificándolos en una gama de colores de rojo a azul, respectivamente.

Finalmente, debido a la gran variedad de categorías de productos que ofrecen las tiendas por departamento a través de sus páginas web, sería una opción que dentro de las cuentas que los usuarios se loguen para realizar alguna compra se permita realizar videollamadas con algún asesor en línea (no mayor a 5 minutos por cliente) que apoye con la demostración de los productos finales en tiempo real y solventar las dudas del cliente antes de la compra. Esto con la finalidad de brindarle al consumidor la seguridad del producto a comprar, disminuyendo así el porcentaje de cambio o devolución que hoy genera una gran preocupación entre los consumidores de tiendas por departamento.



## REFERENCIAS

- Agencia Peruana de Noticias. (2020). *Perú: el comercio electrónico creció 400% durante cuarentena*. <https://andina.pe/agencia/noticia-peru-comercio-electronico-crecio-400-durante-cuarentena-804494.aspx>.  
<https://andina.pe/agencia/noticia-peru-comercio-electronico-crecio-400-durante-cuarentena-804494.aspx>
- Cámara de Comercio de Lima. (2017). *El canal online, una plataforma atractiva para el sector retail*.  
[https://apps.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r765\\_2/informe ESPECIAL.pdf.pdf](https://apps.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r765_2/informe ESPECIAL.pdf.pdf)
- Callirgo Luciana., & Velarde Andrea (2021). *¿Cómo mejor la eficacia del ecommerce en tiendas por departamento?*  
[https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/13282/Callirgo\\_s\\_Luciana\\_Velarde\\_Andrea.pdf?sequence=6&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/13282/Callirgo_s_Luciana_Velarde_Andrea.pdf?sequence=6&isAllowed=y)
- CAPECE. (2023). *Inei: El 58,4% de hogares peruanos tiene conexión a internet*.  
<https://lacamara.pe/inei-el-584-de-hogares-peruanos-tiene-conexion-a-internet>
- CAPECE. (2021). *Inició plan para impulsar el ecommerce en empresas de provincia*.  
[http://fresno.ulima.edu.pe/ss\\_bd00102.nsf/RecursoReferido?OpenForm&id=PROQUEST-41716&url=https://www-proquest-com.ezproxy.ulima.edu.pe/newspapers/capece-inició-plan-para-impulsar-el-ecommerce-en/docview/2506197244/se-2?accountid=45277](http://fresno.ulima.edu.pe/ss_bd00102.nsf/RecursoReferido?OpenForm&id=PROQUEST-41716&url=https://www-proquest-com.ezproxy.ulima.edu.pe/newspapers/capece-inició-plan-para-impulsar-el-ecommerce-en/docview/2506197244/se-2?accountid=45277)
- Castillo Telles, A., Arroyo García, G. (2017). *Retos y Estrategias para el crecimiento del comercio electrónico peruano, en el modelo de negocio B2C, tomando como referencia al país de Chile* [Tesis de licenciatura no publicada]. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas
- Constantinides, E., (2004) *Influencing the online consumer's behavior: the Web experience*.  
[https://www.researchgate.net/publication/246469029\\_Influencing\\_the\\_online\\_consumer's\\_behaviour\\_the\\_Web\\_Experience](https://www.researchgate.net/publication/246469029_Influencing_the_online_consumer's_behaviour_the_Web_Experience)
- Diario El Comercio. (2022). *Cuánto pueden ahorrar las empresas con un transporte más eficiente en las entregas de costos logísticos*.  
<https://elcomercio.pe/economia/dia-1/e-commerce-e-commerce-cuanto-pueden-ahorrar-las-empresas-con-un-transporte-mas-eficiente-en-las-entregas-costos-logisticos-noticia/>

- Diario El Peruano. (2020). *Perú tiene el mayor nivel de confianza del consumidor*.  
<https://elperuano.pe/noticia-peru-tiene-mayor-nivel-confianza-del-consumidor-82829.aspx>
- Diario El Peruano. (2022). *El comercio electrónico un mercado en crecimiento*.  
<https://elperuano.pe/noticia/196481-comercio-electronico-un-mercado-en-franco-crecimiento>
- Diario Gestión. (2016). *Transformación digital: Sector Retail. Gestión*.  
<https://gestion.pe/blog/innovaciondisrupcion/2016/04/transformacion-digital-sector-retail.html/>
- ESAN. (2022, noviembre). *Ecommerce - Crecimiento en el Perú y las tendencias que impulsan el mercado*. ESAN. [https://especial.gestion.pe/esanbusiness/wp-content/uploads/sites/11/2022/09/E-COMMERCE\\_-Crecimiento-en-el-Peru%CC%81-y-las-tendencias-que-impulsan-el-mercado.pdf](https://especial.gestion.pe/esanbusiness/wp-content/uploads/sites/11/2022/09/E-COMMERCE_-Crecimiento-en-el-Peru%CC%81-y-las-tendencias-que-impulsan-el-mercado.pdf)
- Euromonitor. (2023). *Share of Market Department Stores*. <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/StatisticsEvolution/index>
- Euromonitor. (2020). *Digital Disruptors: The Global Competitive Landscape of Social media*. <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/portal/ResultsList/Index>
- Ferrer, A., (2004) *Gestionando empresas en la sociedad de la información. PYMES e Internet*. <https://books.google.com.pe/books?id=ACUX2xMMqC8C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q=confianza&f=true>
- García, et al., (2018). *La adopción de las tiendas electrónicas en una economía emergente*. [https://books.google.com.pe/books?id=5PmFDwAAQBAJ&pg=PA75&dq=la+confianza+del+consumidor+online&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiluP2aqJfsAhVuFrkGHQIMD48Q6AEwA#v=snippet&q=confianza&f=truegob\\_pe](https://books.google.com.pe/books?id=5PmFDwAAQBAJ&pg=PA75&dq=la+confianza+del+consumidor+online&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiluP2aqJfsAhVuFrkGHQIMD48Q6AEwA#v=snippet&q=confianza&f=truegob_pe)
- Gestión (2020). *Cinco estrategias para fortalecer la imagen y reputación de la empresa*. <https://gestion.pe/economia/empresas/cinco-estrategias-para-fortalecer-la-imagen-y-reputacion-de-tu-empresa-noticia/>
- Gestión (2023). *El 30% de compradores online ya son de Provincia indica Capece*. <https://gestion.pe/economia/el-30-de-compradores-online-ya-son-de-provincias-indica-capece-noticia/>
- IEEE Explore (2010). *Online Trust: Definition and Principles*, doi: 10.1109/ICCGI.2010.17

INDECOPI. (2020). Saga Falabella, Ripley y Sodimac, empresas más reportadas por compras online durante cuarentena. <https://www.indecopi.gob.pe/-/saga-falabella-ripley-y-sodimac-empresas-mas-reportadas-por-compras-online-durante-cuarentena>

INDECOPI (2021) *Documento De Trabajo Institucional Del Indecopi N° -2021 Propuestas Para La Protección Del Consumidor En El Comercio Electrónico Y La Seguridad De Productos*. Recuperado de: <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1776699/Documento%20de%20Trabajo%20-%20Comercio%20electronico%20%20version%20final%5BF%5D.pdf.pdf>

INEI. (2020). *Instituto Nacional de Estadística e Informática*. <http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/en-el-2020-poblacion-peruana-alcanza-326-millones-de-habitantes-12302/>

INEI. (2020). *Población que accede a Internet*. <http://m.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/population-access-to-internet/>

INEI. (2023). *Población de Lima Metropolitana supera los 10 millones 151 mil habitantes*. <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-no-006-2023-inei.pdf>

IPSOS. (2022). *Compras por internet 2022*. <https://www.ipsos.com/es-pe/compras-por-internet-2022>

IPSOS. (2024). *El consumidor en el 2024*. [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2024-03/EI%20consumidor%20en%20el%202024\\_V5\\_21Mar24%20%28Presentaci%C3%B3n%20evento%29\\_0.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2024-03/EI%20consumidor%20en%20el%202024_V5_21Mar24%20%28Presentaci%C3%B3n%20evento%29_0.pdf)

IPSOS Perú. (2020, septiembre). *Ipsos Perú posted on LinkedIn*. [https://www.linkedin.com/posts/ipsos-peru\\_7-de-cada-10-compradores-en-1%C3%ADnea-realizaron-activity-6707309530843230208-76b8](https://www.linkedin.com/posts/ipsos-peru_7-de-cada-10-compradores-en-1%C3%ADnea-realizaron-activity-6707309530843230208-76b8).

IPSOS Perú. (2020, septiembre). *Redes sociales en Perú Urbano*. [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-03/redes\\_sociales\\_en\\_el\\_peru\\_urbano.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-03/redes_sociales_en_el_peru_urbano.pdf)

Izquierdo Yusta, A., Calderón Monge, M., Ruíz Vega, A. (2017). *Elección del canal de distribución online vs. offline: factores de influencia sobre el comprador*. <file:///D:/Dialnet-EleccionDelCanalDeDistribucionOnlineVsOffline-3110975.pdf>

- Klaus Schwab. (2016). *La Cuarta Revolución Industrial*.  
[http://40.70.207.114/documentosV2/La%20cuarta%20revolucion%20industrial-Klaus%20Schwab%20\(1\).pdf](http://40.70.207.114/documentosV2/La%20cuarta%20revolucion%20industrial-Klaus%20Schwab%20(1).pdf)
- Marketing Directo. (2020, 29 enero). *Las agencias de marketing digital, una cuestión de confianza que puede hacer crecer su negocio*.  
<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/las-agencias-de-marketing-digital-una-cuestion-de-confianza-que-puede-hacer-crecer-su-negocio>
- Matos Velázquez, D. (2020). *Comunicación e inversión en la relación: estrategias de marketing relacional sobre la percepción de confianza online* [Tesis de licenciatura no publicada]. Pontificia Universidad Católica del Perú
- Molina, J.; Navarro, R.; Sáenz, A. (2017). *Estrategias que fomenten el crecimiento del comercio electrónico peruano en el sector Retail tomando como modelo al país de Estados Unidos*.  
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621423/TSP%20Negocios%20Internacionales%20version%20final.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Oechsle. (2020). *Nuestros locales*. <https://www.oechsle.pe/nuestros-locales>
- Palomino Pita, A. F., Mendoza Vargas, C., & Oblitas Cruz, J. F. (2020). E-commerce y su importancia en épocas de COVID-19 en la zona norte del Perú. *Revista Venezolana De Gerencia*, 25(3), 253. doi:  
<http://dx.doi.org/10.37960/rvg.v25i3.33367>
- Pavlou, P., (2003). *Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model*.  
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.86.7139&rep=rep1&type=pdf>
- Perú Retail. (2024). *Sector Retail inicia el 2024 con un crecimiento del 6.1% en ventas*.  
[https://www.peru-retail.com/sector-retail-empieza-firme-el-2024-ventas-crecieron-6-1-en-enero-que-rubros-lo-impulsaron/#google\\_vignette](https://www.peru-retail.com/sector-retail-empieza-firme-el-2024-ventas-crecieron-6-1-en-enero-que-rubros-lo-impulsaron/#google_vignette)
- Perú Retail. (2022, 28 abril). *Ventas retail crecieron 20% en febrero impulsadas por supermercados y tiendas*. <https://www.peru-retail.com/ventas-retail-en-el-peru-crecieron-20-en-febrero-por-supermercados-y-tiendas-por-departamento/>
- Perú Retail. (2019). *Tiendas departamentales en Perú mueven más de US\$1.800 millones con 96 locales*. <https://www.peru-retail.com/tiendas-departamentales-en-peru-mueven-mas-de-us1-800-millones-con-96-locales/>
- Rendón, A., Pómar, S., & Martínez, G. (2022). *Política y Cultura, julio-diciembre 2022*.

- Ripley Perú. (2020). *Tiendas / Ripley.com Perú*.  
<https://simple.ripley.com.pe/minisitios/especial/servicio-cliente/ubicaciones>
- Ripley Perú. (2021). *Reporte de Sostenibilidad 2021*.  
<https://home.ripley.com.pe/minisitios/home/artes/pdf/Reporte-de-Sostenibilidad-Ripley-Peru-2021.pdf>
- RPP. (2019). *Así era la primera cabina de Internet del Perú*.  
<https://rpp.pe/tecnologia/mas-tecnologia/asi-era-la-primera-cabina-de-internet-del-peru-noticia-1051281#:~:text=En%20febrero%20de%201994%20se,Cultural%20Ricardo%20Palma%2C%20en%20Miraflores.>
- Saga Falabella. (2020). *Tiendas Falabella*. <https://www.falabella.com.pe/falabella-pe/static/staticContent1.jsp?active=0&id=cat70493>
- Saga Falabella, (2019). *Memoria Anual*.  
[https://www.falabella.com.pe/static/staticContent/content/minisitios/Inversionistas/pdf/SF\\_Clasificacion\\_Apoyo\\_-\\_4Q\\_2018.pdf](https://www.falabella.com.pe/static/staticContent/content/minisitios/Inversionistas/pdf/SF_Clasificacion_Apoyo_-_4Q_2018.pdf)
- Statista. (2024). *Comercio Electrónico en Estados Unidos*.  
<https://es.statista.com/temas/9717/comercio-electronico-en-estados-unidos/>
- Statista. (2022). *E-commerce in Latin America*. <https://www.statista.com/topics/2453/e-commerce-in-latin-america/>
- Statista. (2019). *E-commerce worldwide - Statistics & Facts*.  
<https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/>
- Tejeda, E. P. F. B. (2020, 26 septiembre). *Comercio electrónico Perú: La Guía más completa del mercado*. Ecommerce News.  
[https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2020/crecimiento-del-comercio-electronico-en-peru.html#Ecommerce\\_Peru\\_2020\\_el\\_impacto\\_del\\_COVID19](https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2020/crecimiento-del-comercio-electronico-en-peru.html#Ecommerce_Peru_2020_el_impacto_del_COVID19)
- Universidad Central de Venezuela. (2005). *Ciudades Mediáticas*.  
[https://www.google.com.pe/books/edition/Ciudades\\_Medi%C3%A1ticas/nAIyejFDECwC?hl=es&gbpv=0](https://www.google.com.pe/books/edition/Ciudades_Medi%C3%A1ticas/nAIyejFDECwC?hl=es&gbpv=0)
- Universidad Nacional Autónoma de México. (2018). *El Comercio electrónico y Principios Económico - Comerciales*.  
<https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/10/4667/4.pdf>
- Vegas La Rosa, Vanessa. (2017). *Soluciones y limitaciones de la tienda virtual de Saga Falabella* [Tesis de licenciatura no publicada]. Universidad de Lima

Wang Ye, D., (2009). *Trust in B2C E-Commerce Interface*.  
[https://www.researchgate.net/publication/243443945\\_Trust\\_in\\_B2C\\_E-Commerce\\_Interface](https://www.researchgate.net/publication/243443945_Trust_in_B2C_E-Commerce_Interface)

Wu, J., Chen, Y., Chung, Y. (2010). *Trust factors influencing virtual community members: A study of transaction communities*. *Journal of Business Research*,  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296309001945?via%3Dihub>



## BIBLIOGRAFÍA

- Alban J., Hutchinson J., (1987). *Dimensions of Consumer Expertise*. Proquest.  
[https://www.researchgate.net/publication/24098482\\_Dimensions\\_of\\_Consumer\\_Expertise](https://www.researchgate.net/publication/24098482_Dimensions_of_Consumer_Expertise)
- Arancibia Rocha, D., Bedoya Salvatierra C., Coila Hernandez, J., Iglesias Tesen, A., Pinto Valcarcel, R., (2017). *El e-commerce, factores que determinan sus oportunidades de crecimiento en el Perú* [Tesis de licenciatura no publicada]. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas
- Aponte Vega, J. (2015). *Determinantes de la confianza del consumidor hacia el comercio electrónico: Una aplicación al caso de Puerto Rico* [Tesis de licenciatura no publicada]. Universidad del Este
- Aqueveque Torres, C., Fernández Robín, C., (2015) *El efecto de las características culturales de un país en la adopción del Comercio Electrónico B2C* *Pensamiento & Gestión*, núm. 17, diciembre, 2015, pp. 39-64
- Arroyo-Vázquez, Natalia (2017). *Dos conceptos para dar sentido a la presencia en medios sociales: marketing de atracción y marketing de contenidos*. Anuario ThinkEPI, v. 11, pp. 205-209
- BlackSip. (2019). *Reporte de Industria: El e-commerce en Perú 2019* [Libro electrónico]. <https://asep.pe/wp-content/uploads/2019/08/Reporte-de-industria-del-eCommerce-Peru-2019-eBook.pdf>
- Blanco Miguel, L., (2017). *La digitalización del comercio ahorra el 30% en costes de empresas*. Proquest.  
[http://fresno.ulima.edu.pe/ss\\_bd00102.nsf/RecursoReferido?OpenForm&id=PROQUEST-41716&url=https://www.proquest.com/docview/2124568406?accountid=45277](http://fresno.ulima.edu.pe/ss_bd00102.nsf/RecursoReferido?OpenForm&id=PROQUEST-41716&url=https://www.proquest.com/docview/2124568406?accountid=45277)
- Barrientos Felipa, P., (2017). *Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos*. [file:///D:/Downloads/Marketing+\\_internet=\\_e-comme.pdf](file:///D:/Downloads/Marketing+_internet=_e-comme.pdf)
- Castillo-Jiménez, A., & Gallardo-Echenique, E. (2020). El rol de la experiencia del cliente en la estrategia omnicanal durante el proceso de compra. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologías De Informação*, , 119-132. Retrieved from [http://fresno.ulima.edu.pe/ss\\_bd00102.nsf/RecursoReferido?OpenForm&id=PROQUEST-41716&url=https://www.proquest.com/scholarly-journals/el-rol-de-la-experiencia-del-cliente-en/docview/2452333716/se-2?accountid=45277](http://fresno.ulima.edu.pe/ss_bd00102.nsf/RecursoReferido?OpenForm&id=PROQUEST-41716&url=https://www.proquest.com/scholarly-journals/el-rol-de-la-experiencia-del-cliente-en/docview/2452333716/se-2?accountid=45277)

- Castillo Pareja, L., Chian Yan, D., (2020, enero). *El e-commerce reemplaza la compra presencial en tiendas por departamento: Saga Falabella*. Universidad de Lima. [https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/11492/EI%20e-commerce\\_%20reemplaza\\_la\\_%20compra\\_%20presencial\\_%20en\\_tiendas\\_por\\_departamento.pdf?sequence=7&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/11492/EI%20e-commerce_%20reemplaza_la_%20compra_%20presencial_%20en_tiendas_por_departamento.pdf?sequence=7&isAllowed=y)
- CE Noticias Financieras Retrieved. *El indecopi presenta propuesta normativa para regular el comercio electrónico en el Perú*. [http://fresno.ulima.edu.pe/ss\\_bd00102.nsf/RecursoReferido?OpenForm&id=PROQUEST-41716&url=https://www.proquest.com/wire-feeds/el-indecopi-presenta-propuesta-normativa-para/docview/2510154093/se-2?accountid=45277](http://fresno.ulima.edu.pe/ss_bd00102.nsf/RecursoReferido?OpenForm&id=PROQUEST-41716&url=https://www.proquest.com/wire-feeds/el-indecopi-presenta-propuesta-normativa-para/docview/2510154093/se-2?accountid=45277)
- Chang, Vanni (2016). *Encyclopedia of E-Commerce Development, Implementation, and Management*
- Corrales-Liévano, J.D., Ruiz-Medina, C. J., y Angulo-Camargo, M. F. (2019). Evaluación de impacto del comercio electrónico en las ventas de las pymes en Colombia: un análisis econométrico. *Clío América*, 13(26), 328-339. doi: <http://dx.doi.org/10.21676/23897848.3558>
- Felipa, P. B. (2017). Marketing + internet = e-commerce: Oportunidades y desafíos \*/Marketing + internet = e-commerce: Opportunities and challenges/Marketing + internet = e-commerce: Oportunidades e desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, 9(1), 41-56. doi:<http://dx.doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2017.9.1.3>
- Guilford, J.P. (1954). *Psychometrics Methods*. New York: McGraw-Hill.
- Ibáñez, D. B., Freundt-Thurne, Ú., Montemayor, Daniel Javier de la Garza, & Garzón, K., Tatiana Pinto. (2018). *Consumo y confianza de los cybermedios en Perú. un estudio sobre los estudiantes universitarios*. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologías De Informação*, 66-79. Retrieved from [http://fresno.ulima.edu.pe/ss\\_bd00102.nsf/RecursoReferido?OpenForm&id=PROQUEST-41716&url=https://www.proquest.com/scholarly-journals/consumo-y-confianza-de-los-cibermedios-en-peru-un/docview/2194005597/se-2?accountid=45277](http://fresno.ulima.edu.pe/ss_bd00102.nsf/RecursoReferido?OpenForm&id=PROQUEST-41716&url=https://www.proquest.com/scholarly-journals/consumo-y-confianza-de-los-cibermedios-en-peru-un/docview/2194005597/se-2?accountid=45277)
- Jones, C., Motta, J., Alderete, V., (2016) *Gestión estratégica de tecnologías de información y comunicación y adopción del comercio electrónico en Mipymes de Córdoba, Argentina*, *Estudios Gerenciales* 32, 4–13
- Kotler, P., Keller, K. (2006) *Dirección de Marketing* (12.a ed.). Pearson, México
- Kotler, P., Armstrong G., (2012). *Fundamentos de Marketing* (12.a. ed) Pearson, Mexico
- Kotler, P., Armstrong, G., (2013) *Fundamentos de Marketing* (11.a ed.). Pearson, México

- Kotler, P., Keller, K. (2017) *Fundamentos de Marketing* (13.a ed.). Pearson, México
- Mielles Loor, J., Albán Navarro, A., Valdospin de Lucca, J., Vera Gonsabay, D., (2019). *E-commerce: Un factor fundamental para el desarrollo empresarial en el Ecuador* ISSN: 1390-9320.
- Noceda, W. (2021, Apr 03). Ripley volverá a crecer este año gracias al e-commerce. CE Noticias Financieras Retrieved from [http://fresno.ulima.edu.pe/ss\\_bd00102.nsf/RecursoReferido?OpenForm&id=PROQUEST-41716&url=https://www-proquest-com.ezproxy.ulima.edu.pe/wire-feeds/ripley-volverá-crecer-este-año-gracias-al-e/docview/2508498788/se-2?accountid=45277](http://fresno.ulima.edu.pe/ss_bd00102.nsf/RecursoReferido?OpenForm&id=PROQUEST-41716&url=https://www-proquest-com.ezproxy.ulima.edu.pe/wire-feeds/ripley-volverá-crecer-este-año-gracias-al-e/docview/2508498788/se-2?accountid=45277)
- Olivares, R. (2021, Feb 26). Principales retailers enfocarán inversiones en reducir aún más sus tiempos de entrega durante 2021. El Mercurio Retrieved from [http://fresno.ulima.edu.pe/ss\\_bd00102.nsf/RecursoReferido?OpenForm&id=PROQUEST-41716&url=https://www-proquest-com.ezproxy.ulima.edu.pe/newspapers/principales-retailers-enfocarán-inversiones-en/docview/2493390898/se-2?accountid=45277](http://fresno.ulima.edu.pe/ss_bd00102.nsf/RecursoReferido?OpenForm&id=PROQUEST-41716&url=https://www-proquest-com.ezproxy.ulima.edu.pe/newspapers/principales-retailers-enfocarán-inversiones-en/docview/2493390898/se-2?accountid=45277)
- Ramírez Coronado, L. M. (2020, Jan 06). La confianza en las compras por internet o 'E-commerce' en panamá. CE Noticias Financieras Retrieved from [http://fresno.ulima.edu.pe/ss\\_bd00102.nsf/RecursoReferido?OpenForm&id=PROQUEST-41716&url=https://www-proquest-com.ezproxy.ulima.edu.pe/wire-feeds/la-confianza-en-las-compras-por-internet-o-e/docview/2334147614/se-2?accountid=45277](http://fresno.ulima.edu.pe/ss_bd00102.nsf/RecursoReferido?OpenForm&id=PROQUEST-41716&url=https://www-proquest-com.ezproxy.ulima.edu.pe/wire-feeds/la-confianza-en-las-compras-por-internet-o-e/docview/2334147614/se-2?accountid=45277)
- Saavedra, A. (2020, Aug 17). Ripley Perú sobre e-commerce: "nos convertimos sin perder nuestro foco". CE Noticias Financieras. Retrieved from [http://fresno.ulima.edu.pe/ss\\_bd00102.nsf/RecursoReferido?OpenForm&id=PROQUEST-41716&url=https://www-proquest-com.ezproxy.ulima.edu.pe/wire-feeds/ripley-perú-sobre-e-commerce-nos-convertimos-sin/docview/2435146435/se-2?accountid=45277](http://fresno.ulima.edu.pe/ss_bd00102.nsf/RecursoReferido?OpenForm&id=PROQUEST-41716&url=https://www-proquest-com.ezproxy.ulima.edu.pe/wire-feeds/ripley-perú-sobre-e-commerce-nos-convertimos-sin/docview/2435146435/se-2?accountid=45277)
- Suárez, S., Janneth Limas. (2020). El comercio electrónico (e-commerce) un aliado estratégico para las empresas en Colombia. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologías De Informação*, , 235-251. Retrieved from [http://fresno.ulima.edu.pe/ss\\_bd00102.nsf/RecursoReferido?OpenForm&id=PROQUEST-41716&url=https://www-proquest-com.ezproxy.ulima.edu.pe/scholarly-journals/el-comercio-electrónico-e-commerce-un-aliado/docview/2452330181/se-2?accountid=45277](http://fresno.ulima.edu.pe/ss_bd00102.nsf/RecursoReferido?OpenForm&id=PROQUEST-41716&url=https://www-proquest-com.ezproxy.ulima.edu.pe/scholarly-journals/el-comercio-electrónico-e-commerce-un-aliado/docview/2452330181/se-2?accountid=45277)
- Villagómez Manrique, A., Acosta Gonzaga, E., (2020). *Uso de redes sociales digitales como estrategia de mercadotecnia en Pymes pirotécnicas de Tultepec en el estado de México*, 73-93, 328-339. doi: <http://dx.doi.org/10.21676/23897848.3558>
- Zegarro Aguilar, A. (2017). *Propuesta de comercio electrónico para el archivo técnico de la EPS Sedapar S.A* [Tesis de licenciatura no publicada]. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa



**ANEXOS**

## Anexo 1: Matriz de Consistencia

FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	DIMENSIONES DE LA INVESTIGACIÓN
PE1: ¿Cuál es el impacto del marketing a través de las redes sociales en la decisión de compra del cliente online en tiendas por departamento en Lima Metropolitana?	OE1: Analizar el impacto del marketing digital sobre la decisión de compra del cliente online en las tiendas por departamento en Lima Metropolitana.	HE1: La comunicación a través de redes sociales impacta positivamente en la decisión de compra del consumidor online en tiendas por departamento de Lima Metropolitana.	Marketing en redes sociales	Conectividad
PE2: ¿En qué aspectos impacta el marketing en redes sociales sobre el nivel de confianza del consumidor en las compras online de tiendas por departamento en Lima Metropolitana?	OE2: Identificar los aspectos en los que influye el marketing a través de las redes sociales respecto a la percepción de confianza del cliente en Lima Metropolitana.	HE2: El marketing en redes sociales impacta en la percepción de seguridad que tiene el consumidor respecto a las compras online en tiendas por departamento de Lima Metropolitana.		Interacción
PE3: ¿Cuáles son los aspectos determinantes en la decisión de compra del consumidor online en tiendas por departamento?	OE3: Identificar los aspectos determinantes en la decisión de compra del consumidor online en las tiendas por departamento.	HE3: La decisión de compra online se vincula con las experiencias de los familiares o conocidos que brinda la empresa retail a los usuarios de Lima Metropolitana.	Confianza del Consumidor	Seguridad
PE4: ¿Cuáles son los motivos de desconfianza del consumidor por las compras online en tiendas por departamento en Lima Metropolitana?	OE4: Identificar las razones específicas de la desconfianza del consumidor con respecto al comercio online en tiendas por departamento de Lima Metropolitana	HE4: La desconfianza por parte del consumidor online está relacionada al uso inapropiado de su información sensible		Familiaridad y Creencias



### Anexo 3: Presupuesto del Proyecto

Presupuesto del Proyecto 2024	
Actividad	Precio
Movilidad	S/ 100.00
Llamadas telefónicas	S/ 50.00
USB	S/ 50.00
Impresiones y fotocopias	S/ 60.00
Energía Eléctrica	S/ 120.00
Gasto de representación (arreglo personal)	S/ 100.00
Accesorios (lapiceros y hojas)	S/ 50.00
Adicionales	S/ 50.00
<b>Total</b>	<b>S/ 580.00</b>

## Anexo 4: Instrumento de la Investigación

### ENCUESTA DIRIGIDA LOS COMPRADORES ONLINE DE TIENDAS RETAIL

**Fecha:**

**Hora:**

Buen día, me encuentro realizando una investigación acerca del impacto del marketing a través de las redes sociales en la generación de confianza del consumidor con respecto a las compras online en tiendas por departamento de Lima Metropolitana. Se presenta como objetivo principal analizar el impacto que genera el marketing en las redes sociales sobre la confianza del consumidor respecto a las compras online en las tiendas por departamento.

Cabe destacar que el comercio electrónico se define como el proceso innovador de oferta y demanda que sitúa todo tipo de transacción a través de medios electrónicos, sin necesidad de la presencia física de los negociadores. Para esto a continuación se definirá dos variables:

**Marketing en redes sociales:** Conjunto de estrategias y técnicas desarrolladas en internet para comunicar o vender cualquier tipo de información, bien o servicio, propiciando una mayor interacción entre el cliente y la empresa, así como fortaleciendo su relación en términos de ventas y confianza.

**Confianza del Consumidor:** Indicador económico que se encarga de medir la disposición y optimismo de los consumidores frente a una empresa, producto o acción.

La encuesta es de condición anónima y los datos proporcionados serán únicamente utilizados para esta investigación. Gracias de antemano por su colaboración y sinceridad en el desarrollo.

**I. Preguntas generales:**

1. Marque con una X, según el rango de edad en el que se encuentra:

Entre 18 y 25 años	1
Entre 26 y 30 años	2
Entre 31 y 35 años	3
Entre 36 y 45 años	4
Más de 55 años	5

2. Marque con una X según su género:

Femenino	1
Masculino	2
Prefiero no especificar	3

3. Marque con una X según el distrito en el que usted vive:

Zona 1(Puente Piedra, Comas, Carabayllo)	1
Zona 2(Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres)	2
Zona 3(San Juan de Lurigancho)	3
Zona 4(Cercado de Lima, Rímac, Breña, La Victoria)	4
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, San Juan de Lurigancho, Santa Anita, San Luis)	5
Zona 6(Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	6
Zona 7(Miraflores, San Isidro, San Borja, La Molina, Santiago de Surco)	7
Zona 8(Chorrillos, Barranco, Surquillo, San Juan de Miraflores)	8
Zona 9(Villa el Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	9

Zona 10(Callao, Bellavista, La Perla, Carmen de la Legua)	10
---	----

4. ¿Realiza usted compras online? **(De ser negativa la respuesta, terminar la encuesta)**

Si	1
No	2

## II. Experiencia en compras online en tiendas por departamento

**Tiendas por Departamento:** Son establecimientos que comercializan distintas categorías de productos como vestuario dama, deportes, juguetería, computación, electrodomésticos, línea blanca, vestuario hombre, perfumería; organizándolos por pisos y departamentos para una mejor visualización. Ejemplo: Saga Falabella, Ripley y Oechsle

**Tipo de canal:** Alternativas u opciones que presenta una empresa para la venta de sus productos o servicios a los usuarios finales.

5. ¿Cuántas compras online realiza al mes?

0 a 1	1
2 a 3	2
3 a 4	3
4 a más	4

6. ¿Realiza usted compras en tiendas por departamento? (Ejem. Ripley, Saga Falabella, Oechsle)

Sí	1
No	2

7. ¿Ha realizado alguna compra en tiendas por departamento por medio de su página web en los últimos 6 meses?

Sí	1
No	2

8. ¿Qué tipo de canal prefieres al realizar tus compras de vestuario, electrodomésticos, calzado, belleza, artículos para el hogar, juguetes?

Presencial	1
Online	2
Ambos	3

9. En una escala del 1 al 5, ¿Qué tan satisfecho se encuentra con las siguientes características del comercio online?

Aspectos	5	4	3	2	1
Facilidad de uso de la página web	1	1	1	1	1
Tiempos de entrega de su pedido	2	2	2	2	2
Estado de los productos recibidos	3	3	3	3	3
Calidad del producto	4	4	4	4	4
Atención Post Venta	5	5	5	5	5
Precio	6	6	6	6	6
Garantías y políticas de devolución o cambios	7	7	7	7	7

10. ¿Qué tan influyente es la experiencia de sus **conocidos y familiares** en su decisión de comprar por medios online? Marque el número de la escala según corresponda, donde 5 es Muy influyente, y 1 es Nada Influyente

1      2      3      4      5

Nada Influyente \_\_\_\_\_ Muy Influyente

11. ¿Qué tan influyente es la experiencia de **otros usuarios** en su decisión de comprar por medios online? Marque el número de la escala según corresponda, donde 5 es Muy influyente, y 1 es Nada Influyente

1      2      3      4      5

Nada Influyente \_\_\_\_\_ Muy Influyente

### III. Redes Sociales

12. ¿Cuál de las siguientes redes sociales utiliza con frecuencia?

Facebook	1
Instagram	2
Twitter	3
Youtube	4
TikTok	5
Otros (especificar):	6

13. ¿Conoce las redes sociales de las tiendas por departamento como Facebook, Instagram, Youtube, Tiktok o Twitter?

Sí	1
No	2

14. ¿Sigue usted a alguna tienda por departamento (Ripley, Saga Falabella, Oechsle) en Facebook y/o Instagram?

Sí	1
No	2

15. Si su respuesta anterior fue sí, ¿A qué tiendas sigue en Facebook?

Ripley	1
Saga Falabella	2
Oechsle	3
Otros (especificar):	4

16. Si su respuesta a la pregunta 14 fue sí, ¿A qué tiendas sigue en Instagram?

Ripley	1
Saga Falabella	2
Oechsle	3
Otros (especificar):	4

#### **IV. Interacción con los perfiles de las tiendas**

17. ¿Interactúa usted con el contenido (fotos, videos, publicaciones) de las tiendas por departamento en redes? (Ejemplo: dar «me gusta» a las publicaciones o fotos, compartirlas, comentar, ver los videos, etc.)

Sí	1
No	2

18. ¿Con qué frecuencia interactúa usted con el contenido de las tiendas por departamento en redes? Marque en la siguiente escala, donde 5 es siempre y 1 es nunca.

1            2            3            4            5

Nunca \_\_\_\_\_ Siempre

19. ¿Sobre qué aspectos le gustaría ver más contenido en las redes sociales de las tiendas por departamento? Marque con una x las alternativas que considere importantes (puede marcar más de una).

Opciones de cambio	1
Atención de reclamos	2
Garantías	3
Información sobre seguridad de pagos	4
Información de cómo elegir el producto/talla correcto	5
Información sobre qué hacer si no estoy conforme con mi pedido	6
Otros (especificar): _____	7

20. ¿Considera usted que más información sobre los aspectos antes mencionados impactaría en su intención de compra online en las tiendas por departamento?

Sí	1
No	2

21. En una escala del 1 al 5 ¿Qué tan importante es que las tiendas por departamento publiquen información sobre garantías, políticas de devoluciones y tiempos de entrega en sus redes sociales?

1      2      3      4      5

Nada Importante \_\_\_\_\_ Muy importante

22. ¿Alguna vez ha realizado una consulta o reclamo a través de los chats o mensajes en los perfiles de las tiendas por departamento en redes sociales?

Sí	1
No	2

23. Si marcó “Sí” en la pregunta anterior ¿cuál es su nivel de satisfacción respecto al **tiempo que tomaron para la atención de su problema** y/o reclamo? Marque en la siguiente escala, donde 5 es Muy Satisfecho y 1 es Nada Satisfecho.

1      2      3      4      5

Nada Satisfecho \_\_\_\_\_ Muy Satisfecho.

#### V. **Confianza**

24. ¿Qué tan seguras considera que son las compras en tiendas por departamento por medios web son seguras? Marque en la siguiente escala, donde 5 es Muy Seguro y 1 es Muy inseguro.

1      2      3      4      5

Muy Inseguro \_\_\_\_\_ Muy Seguro.

25. ¿Qué factores considera usted que influyen en la seguridad de la compra por internet en tiendas por departamento?

Variedad de métodos de pago (online, presencial, por banca móvil, etc.)	1
Información disponible del producto	2
Reseñas puestas por otros usuarios	3
Experiencia de amigos o familiares	4
Que la tienda tenga un local presencial	5
Información disponible sobre políticas de devolución, cambios y reclamos	6
Garantías que ofrece la empresa	7
Otros (especificar): _____	8

26. ¿Qué tipo de pago utiliza con frecuencia cuando realiza compras en línea?

Efectivo	1
Transferencia	2
Tarjeta Visa/ Mastercard	3
Yape/ Lukita/ Plin	4
Otros (especificar):	5

27. ¿Considera usted como un riesgo potencial el uso inapropiado de su información personal en una transacción online?

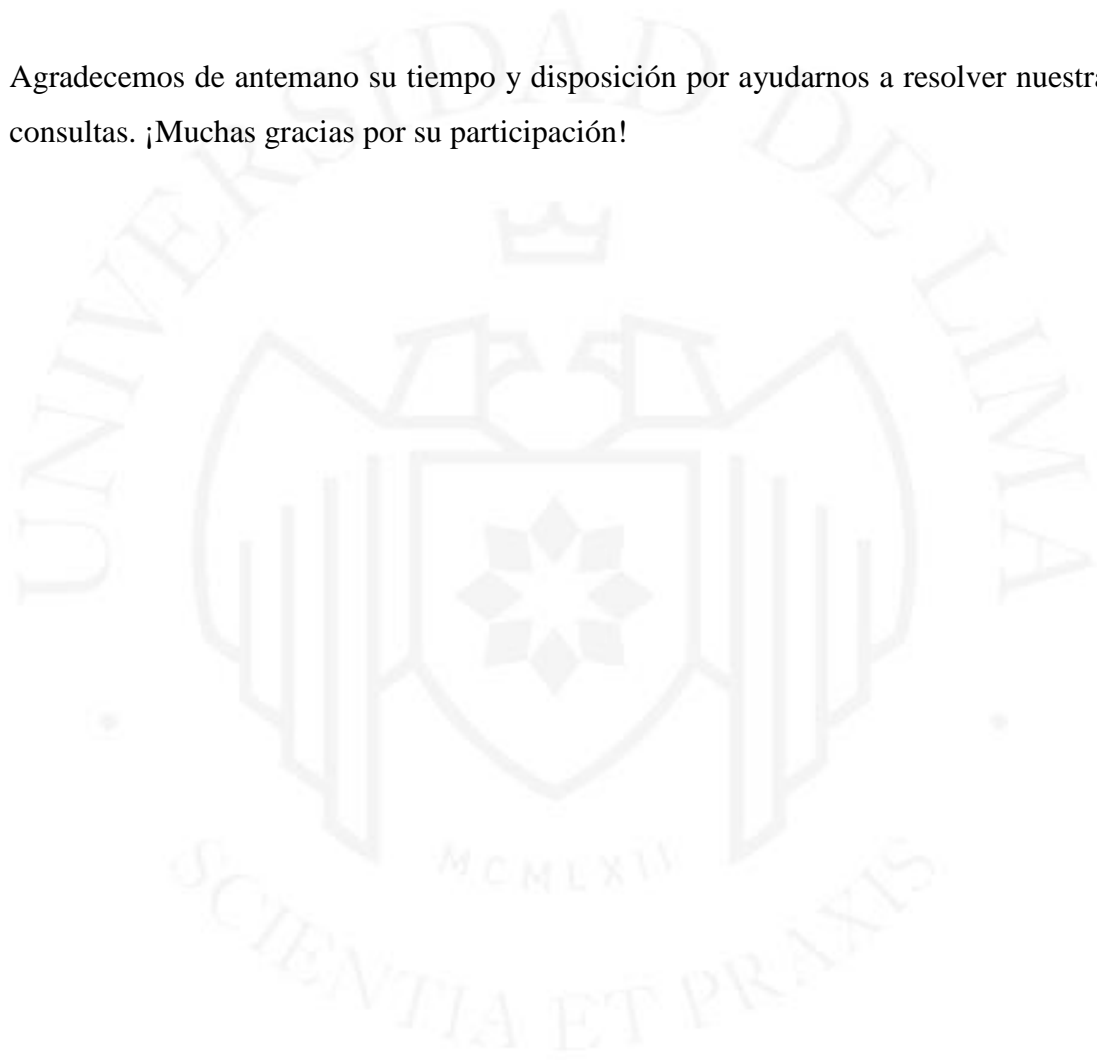
Si	1
No	2

28. ¿Con qué frecuencia desiste de concretar su compra online? (Ej. Agregar artículos al carrito pero no llegar a concretar la compra). Marque el número correspondiente en la escala, donde 5 es siempre y 1 es nunca.

1      2      3      4      5

Nunca \_\_\_\_\_ Siempre

Agradecemos de antemano su tiempo y disposición por ayudarnos a resolver nuestras consultas. ¡Muchas gracias por su participación!



## Anexo 5: Formato de Criterio de Juez N°1

Estimado (a):

Agradezco de antemano su apoyo y colaboración como juez(a) dentro del proceso de validación del contenido sobre el instrumento de recolección de datos para la presente investigación del "Estudio sobre el impacto del marketing en redes sociales en la generación de confianza del cliente online en las tiendas por departamento en Lima Metropolitana".

La validez del instrumento se encuentra segmentada por las 4 dimensiones del estudio, y bajo la evaluación de 2 criterios indispensables como \*Claridad: Facilidad de lectura y entendimiento para los consumidores finales y \*Representatividad: Los ítems corresponden de manera adecuada a la dimensión en la que han sido agrupados.

A continuación, se adjunta la tabla correspondiente para su evaluación, en la cual se considera un nivel de puntuación del 1 al 5, donde el 1 es considerado como el menor puntaje y 5 considerado como el más alto puntaje, respectivamente.

Sírvase a completar los siguientes campos con su firma y datos correspondientes, que serán considerados como sustentos de su participación.

Muchas gracias,



---

Nombre: Jaime Leopoldo Castro Calderón

Especialidad: Gestión Estratégica, Gestión Pública, Metodología de la Investigación

Fecha: 06/Octubre/2024

MATRIZ DE JUICIO DE EXPERTOS		Criterio 1: Claridad					Criterio 2: Representatividad				
<b>Dimensión 1: Conectividad</b>											
Ítem	Descripción	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
12	Cuáles son las redes sociales que más utiliza				x					x	
13	Conocía sobre las redes sociales de las tiendas por departamento				x					x	
14	Sigue en redes sociales a las tiendas por departamento				x					x	
15	A qué tiendas por departamento sigue por Facebook				x					x	
16	A qué tiendas por departamento sigue por Instagram				x					x	
<b>Dimensión 2: Interacción</b>											
17	Interacción con el contenido de las redes sociales de las tiendas por departamento (like, compartir, comentar o ver videos)				x					x	
18	Frecuencia de la interacción del contenido en las redes sociales de las tiendas por departamento				x					x	
19	Aspectos a considerar en las redes sociales de las tiendas por departamento (opción de cambio, atención de reclamos, garantía, información sobre seguridad, información del producto correcto, descuentos, horarios)				x					x	
22	Ha realizado consultas o reclamos a través de los chats de las redes sociales de las tiendas por departamento				x					x	
23	Satisfacción con respecto al tiempo de atención del reclamo				x					x	
<b>Dimensión 3: Seguridad</b>											
24	Nivel de seguridad frente a las compras online en las páginas web				x					x	
25	Factores influyentes en la seguridad de las compras online (variedad en los métodos de pagos, información disponible del producto, reseñas de otros usuarios, experiencias de amigos o familiares, local físico, políticas de garantías y devoluciones)				x					x	
26	Tipos de pagos que utiliza en sus compras en línea				x					x	
27	Considera riesgoso brindar información personal en las transacciones en línea				x					x	
21	Importancia de publicar la Información de garantía y devoluciones				x					x	
<b>Dimensión 4: Familiaridad y Creencias</b>											
4	Realiza compras online					x					x
5	Cuántas compras online realiza en el mes					x					x
6	Realiza compras online en tiendas por departamento					x					x
7	Ha realizado alguna compra online en las tiendas por departamento durante los últimos 6 meses				x					x	
8	Tipo de canal que utiliza para realizar la compra de vestuario, electrodomesticos, calzados, artículos para el hogar?		x					x			
9	Nivel de satisfacción con respecto a la facilidad del uso de la página web, tiempos de entrega, estado de los productos, calidad del producto, atención post venta, precio y garantías/ devolución			x					x		
10	Influye la experiencia de sus conocidos o familiares en su decisión de compra online en las tiendas por departamento				x					x	
11	Influye la experiencia de otros usuarios en su decisión de compra online en las tiendas por departamento				x					x	

## Anexo 6: Formato de Criterio de Juez N°2

Estimado (a):

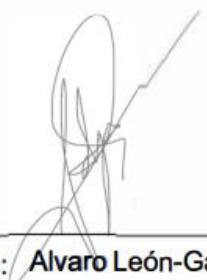
Agradezco de antemano su apoyo y colaboración como juez(a) dentro del proceso de validación del contenido sobre el instrumento de recolección de datos para la presente investigación del "Estudio sobre el impacto del marketing en redes sociales en la generación de confianza del cliente online en las tiendas por departamento en Lima Metropolitana".

La validez del instrumento se encuentra segmentada por las 4 dimensiones del estudio, y bajo la evaluación de 2 criterios indispensables como \*Claridad: Facilidad de lectura y entendimiento para los consumidores finales y \*Representatividad: Los ítems corresponden de manera adecuada a la dimensión en la que han sido agrupados.

A continuación, se adjunta la tabla correspondiente para su evaluación, en la cual se considera un nivel de puntuación del 1 al 5, donde el 1 es considerado como el menor puntaje y 5 considerado como el más alto puntaje, respectivamente.

Sírvase a completar los siguientes campos con su firma y datos correspondientes, que serán considerados como sustentos de su participación.

Muchas gracias,



---

Nombre: **Alvaro León-Gambetta**

Especialidad: **Marketing**

Fecha: **9/Octubre/2024**

MATRIZ DE JUICIO DE EXPERTOS		Criterio 1: Claridad					Criterio 2: Representatividad				
<b>Dimensión 1: Conectividad</b>											
Ítem	Descripción	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
12	Cuáles son las redes sociales que más utiliza					x					x
13	Conocía sobre las redes sociales de las tiendas por departamento				x						x
14	Sigue en redes sociales a las tiendas por departamento					x					x
15	A qué tiendas por departamento sigue por Facebook					x				x	
16	A qué tiendas por departamento sigue por Instagram					x				x	
<b>Dimensión 2: Interacción</b>											
17	Interacción con el contenido de las redes sociales de las tiendas por departamento (like, compartir, comentar o ver videos)					x					x
18	Frecuencia de la interacción del contenido en las redes sociales de las tiendas por departamento					x					x
19	Aspectos por considerar en las redes sociales de las tiendas por departamento (opción de cambio, atención de reclamos, garantía, información sobre seguridad, información del producto correcto, descuentos, horarios)				x					x	
22	Ha realizado consultas o reclamos a través de los chats de las redes sociales de las tiendas por departamento					x				x	
23	Satisfacción con respecto al tiempo de atención del reclamo				x					x	
<b>Dimensión 3: Seguridad</b>											
24	Nivel de seguridad frente a las compras online en las páginas web					x					x
25	Factores influyentes en la seguridad de las compras online (variedad en los métodos de pagos, información disponible del producto, reseñas de otros usuarios, experiencias de amigos o familiares, local físico, políticas de garantías y devoluciones)			x						x	
26	Tipos de pagos que utiliza en sus compras en línea				x						x
27	Considera riesgoso brindar información personal en las transacciones en línea					x					x
21	Importancia de publicar la Información de garantía y devoluciones				x						x
<b>Dimensión 4: Familiaridad y Creencias</b>											
4	Realiza compras online					x					x
5	Cuántas compras online realiza en el mes					x					x
6	Realiza compras online en tiendas por departamento					x					x
7	Ha realizado alguna compra online en las tiendas por departamento durante los últimos 6 meses					x					x
8	Tipo de canal que utiliza para realizar la compra de vestuario, electrodomésticos, calzados, artículos para el hogar					x					x
9	Nivel de satisfacción con respecto a la facilidad del uso de la página web, tiempos de entrega, estado de los productos, calidad del producto, atención post venta, precio y garantías/ devolución			x						x	
10	Influye la experiencia de sus conocidos o familiares en su decisión de compra online en las tiendas por departamento					x					x
11	Influye la experiencia de otros usuarios en su decisión de compra online en las tiendas por departamento				x						x

## Anexo 7: Formato de Criterio de Juez N°3

Estimado (a):

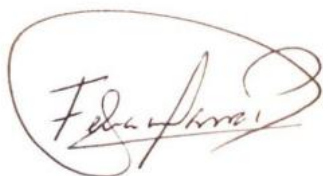
Agradezco de antemano su apoyo y colaboración como juez(a) dentro del proceso de validación del contenido sobre el instrumento de recolección de datos para la presente investigación del "Estudio sobre el impacto del marketing en redes sociales en la generación de confianza del cliente online en las tiendas por departamento en Lima Metropolitana".

La validez del instrumento se encuentra segmentada por las 4 dimensiones del estudio, y bajo la evaluación de 2 criterios indispensables como \*Claridad: Facilidad de lectura y entendimiento para los consumidores finales y \*Representatividad: Los ítems corresponden de manera adecuada a la dimensión en la que han sido agrupados.

A continuación, se adjunta la tabla correspondiente para su evaluación, en la cual se considera un nivel de puntuación del 1 al 5, donde el 1 es considerado como el menor puntaje y 5 considerado como el más alto puntaje, respectivamente.

Sírvase a completar los siguientes campos con su firma y datos correspondientes, que serán considerados como sustentos de su participación.

Muchas gracias,



---

Nombre : Carlos Fernando Massa Paredes  
Especialidad : Marketing  
Fecha : 15/10/2024

MATRIZ DE JUICIO DE EXPERTOS		Criterio 1: Claridad					Criterio 2: Representatividad				
<b>Dimensión 1: Conectividad</b>											
Ítem	Descripción	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
12	Cuáles son las redes sociales que más utiliza					X					X
13	Conocía sobre las redes sociales de las tiendas por departamento				X					X	
14	Sigue en redes sociales a las tiendas por departamento					X					X
15	A qué tiendas por departamento sigue por Facebook					X					X
16	A qué tiendas por departamento sigue por Instagram					X					X
<b>Dimensión 2: Interacción</b>											
17	Interacción con el contenido de las redes sociales de las tiendas por departamento (like, compartir, comentar o ver videos)				X						X
18	Frecuencia de la interacción del contenido en las redes sociales de las tiendas por departamento					X					X
19	Aspectos por considerar en las redes sociales de las tiendas por departamento (opción de cambio, atención de reclamos, garantía, información sobre seguridad, información del producto correcto, descuentos, horarios)					X					X
22	Ha realizado consultas o reclamos a través de los chats de las redes sociales de las tiendas por departamento					X					X
23	Satisfacción con respecto al tiempo de atención del reclamo					X					X
<b>Dimensión 3: Seguridad</b>											
24	Nivel de seguridad frente a las compras online en las páginas web					X					X
25	Factores influyentes en la seguridad de las compras online (variedad en los métodos de pagos, información disponible del producto, reseñas de otros usuarios, experiencias de amigos o familiares, local físico, políticas de garantías y devoluciones)					X					X
26	Tipos de pagos que utiliza en sus compras en línea					X					X
27	Considera riesgoso brindar información personal en las transacciones en línea					X					X
21	Importancia de publicar la Información de garantía y devoluciones				X					X	
<b>Dimensión 4: Familiaridad y Creencias</b>											
4	Realiza compras online					X					X
5	Cuántas compras online realiza en el mes				X					X	
6	Realiza compras online en tiendas por departamento					X					X
7	Ha realizado alguna compra online en las tiendas por departamento durante los últimos 6 meses					X					X
8	Tipo de canal que utiliza para realizar la compra de vestuario, electrodomésticos, calzados, artículos para el hogar				X					X	
9	Nivel de satisfacción con respecto a la facilidad del uso de la página web, tiempos de entrega, estado de los productos, calidad del producto, atención post venta, precio y garantías/ devolución					X					X
10	Influye la experiencia de sus conocidos o familiares en su decisión de compra online en las tiendas por departamento					X					X
11	Influye la experiencia de otros usuarios en su decisión de compra online en las tiendas por departamento					X					X


Observaciones y/o sugerencias:

- En alguna parte de la encuesta se debería especificar qué son “Tiendas por Departamento” y poner algunos ejemplos.
- En la parte de Interacción, sugiero agregar “comprar”.
- Se sugiere especificar a qué se refiere con “tipo de canal”.


# 0% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

## Fuentes principales

0%  Fuentes de Internet

0%  Publicaciones

0%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

## Marcas de integridad




### N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

## Fuentes principales

- 0%  Fuentes de Internet
  - 0%  Publicaciones
  - 0%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)
-