



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE
EMPRESAS

“Satisfacción del cliente online y ventas en las tiendas por departamento en tiempos de la Covid-19, Lima-Perú, 2020-2021”

Tesis para optar el título profesional de:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Presentado por:

Alfonso Abeksy Rivadeneyra Franco (0000-0002-8974-4983)

Asesor:

Jose Antonio Alvarez Pejerrey (0000-0001-9607-436X)

Lima - Perú

2022

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Lima, 25 de octubre de 2022 «FSUS»

Los integrantes del Jurado de tesis:

Presidente	LUIS FRANCISCO GUANIPA RAMIREZ
Miembro 1	ANA CECILIA NAPAN YACTAYO
Miembro 2	NELLY ALBINA MIRANDA TEJEDO

Se reúnen para evaluar la tesis titulada:

“SATISFACCIÓN DEL CLIENTE ONLINE Y VENTAS EN LAS TIENDAS POR DEPARTAMENTO EN TIEMPOS DE LA COVID-19, LIMA-PERÚ, 2020-2021”

Presentado por el(la) bachiller.

ALFONSO ABEKSY RIVADENEYRA FRANCO

Para optar al título profesional de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Asesorado(a) por:

JOSE ANTONIO ALVAREZ PEJERREY

Luego de haber evaluado el informe final de tesis y evaluado el desempeño de(l) (los) estudiante de la Carrera de **Administración de Empresas** en la sustentación, concluyen de manera unánime

(x) por mayoría simple () calificar a:

Tesista:	ALFONSO ABEKSY RIVADENEYRA FRANCO		
Nota (en letras):	Dieciocho		
Aprobado ()	Aprobado - Muy buena (x)	Aprobado - Sobresaliente ()	Desaprobado ()

Los miembros del jurado firman en señal de conformidad.



LUIS FRANCISCO GUANIPA RAMIREZ
Presidente(a) del Jurado



JOSE ANTONIO ALVAREZ PEJERREY
Asesor(a)



ANA CECILIA NAPAN YACTAYO
Miembro 1



NELLY ALBINA MIRANDA TEJEDO
Miembro 2

INFORME DE REVISIÓN DE ORIGINALIDAD

Título del documento evaluado. Satisfacción del cliente online y ventas en las tiendas por departamento en tiempos de Covid-19, Lima-Perú, 2020

Autores. Alfonso Abeksy Rivadeneyra Franco.

Mecanismo de revisión de originalidad. Evaluación con Turnitin (ID 1958273582).

Resultado de la evaluación. 9%

Revisado por. Magaly Kelly Guerrero Huaracallo.

Comentarios sobre la revisión. Filtros usados: excluir fuentes de menos de 12 palabras.

v.2.0. Satisfacción del cliente online

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	1%
2	repositorio.ucsg.edu.ec Fuente de Internet	1%
3	www.ucipfg.com Fuente de Internet	1%
4	core.ac.uk Fuente de Internet	1%
5	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1%
6	www.obsbusiness.school Fuente de Internet	<1%
7	lacamara.pe Fuente de Internet	<1%
8	www.clubensayos.com Fuente de Internet	<1%
9	Submitted to Universidad Científica del Sur Trabajo del estudiante	

Resumen.

El presente estudio, aborda los niveles de satisfacción que experimentan los clientes que compran por internet, y cómo éstos explican el comportamiento de las ventas de las tiendas por departamento de la ciudad de Lima, Perú en el marco de la pandemia de la Covid-19. La línea de tiempo marca desde el inicio de la pandemia en el mundo en 2020, la cual ha generado un cambio brusco y acelerado en los hábitos de compra de los clientes, pero al mismo tiempo ha puesto en evidencia debilidades de las empresas que se han visto en la necesidad de hacer un giro rápido hacia las actividades de comercio electrónico pasando de ser actividades de negocio secundarias y complementarias antes de la pandemia a ser actividades principales y el único medio de asegurar la permanencia de las empresas en esta nueva normalidad. La ciudad de Lima cuenta con cerca de 3.5 millones de compradores online, de los cuales se obtuvo una muestra de manera intencional no probabilística, compuesta por 384 personas con criterios de inclusión previamente establecidos, que comprenden a los distintos grupos generacionales de Lima Metropolitana. El desarrollo se centra en un estudio de diseño no experimental, de tipo descriptivo y enfoque mixto, cuyos resultados revelan que los consumidores online tienen complicaciones durante el proceso de compra, concluyendo que los compradores online de las tiendas por departamento de la ciudad de Lima presentan un nivel medio moderado de satisfacción. No obstante, esta condición no afecta el nivel de ventas de las tiendas por departamento.

Palabras claves. Tiendas por departamento; ventas online; sector retail; satisfacción; consumidor online.

Abstract.

This study addresses the influence that the satisfaction of the customer who buys through the internet exerts on the level of sales of department stores in the city of Lima, Peru. The timeline marks the beginning of the Covid-19 pandemic in the world, which has generated a sudden and accelerated change in the purchasing habits of customers. It should be noted that the population of the city of Lima has about 3.5 million online shoppers, of which a sample was intentionally non-probabilistic, made up of 384 people with previously established inclusion criteria, which comprise the different groups. Generational of Metropolitan Lima. The development focuses on a non-experimental design study, descriptive type and mixed approach, whose results reveal that online consumers have complications during the purchase process, concluding that online shoppers in department stores in the city of Lima present a moderate average level of satisfaction. However, this condition does not affect the level of department store sales.

Keywords: Departments stores; online sales; retail industry; online consumer; satisfaction.

Introducción.

Salas-Müller (2018) afirma en su publicación, que en los últimos años el internet ha impulsado el nacimiento de nuevos consumidores digitales en todo el mundo. Es evidente que el incremento de usuarios conectados a internet ha acelerado el crecimiento y desarrollo del comercio electrónico a nivel global. En esa línea, Somalo (2017), señala también que el gran impulso que tuvo el comercio electrónico llega con la popularización del acceso a internet para la población en general. Dicha disponibilidad masiva de acceso a internet permite a los consumidores tener a su alcance bienes y servicios desde cualquier parte del mundo. BlackSip (2020), refiere por otro lado, que entre el año 2016 y 2020 existen 2.000 millones de compradores digitales en todo el mundo, de los cuales 267 millones están en Latinoamérica luego de un notable crecimiento en los últimos 4 años. En ese sentido, Vásquez y Zapata (2018), afirman que en los últimos seis años el comercio electrónico en Latinoamérica ha crecido de manera exponencial. No obstante, Latinoamérica aún representa un mercado pequeño en comparación con Norteamérica y Europa.

Matute et al. (2012) definen un tipo de tienda divididas por temas o departamento que ofrecen una amplia variedad de productos. Aquellas son las tiendas por departamento que corresponden al sector retail, la categoría más importante en el comercio minorista, y que cuentan con un gran número de consumidores. En el contexto de la emergencia sanitaria mundial por la pandemia de la Covid-19, este tipo de establecimientos comerciales han desarrollado ventas online, que permiten transacciones más seguras para sus clientes en materia de salud, ya que evitan acercarse a los establecimientos físicos reduciendo el riesgo de contagio. Junto con este comercio electrónico ha crecido la logística asociada a éste, y el surgimiento de nuevos problemas producto de la transición y adaptación.

Florencia (2021) en su estudio menciona que el mayor motivo de insatisfacción online que presentan los negocios está relacionado con los envíos. En efecto, el despacho de los productos es un proceso importante para los clientes en el comercio electrónico, ya que no están dispuestos a esperar más tiempo de la fecha coordinada de entrega del producto. Matute et al. (2012), señala también que en el comercio electrónico el vendedor es el responsable de que el producto llegue lo antes posible y en perfectas condiciones. Sin embargo, Indecopi (2020), publica en su informe que existe un alto índice de reclamos por productos defectuosos, lo que hace suponer que una logística mal llevada por la empresa, genera una opinión negativa acerca de ésta por parte del consumidor y una pérdida progresiva de clientes a corto plazo.

A esto se suma otro problema importante, como la desconfianza en las plataformas digitales empleadas para las transacciones comerciales. Según Rodríguez & Romero (2020), los clientes no se sienten cómodos brindando su información personal y financiera en plataformas digitales, ya que consideran que no cuentan con una persona a quien hacer responsable en caso de una situación de fraude, generando rechazo al uso de la herramienta.

En el Perú, la pandemia de la Covid-19 ha logrado que un importante porcentaje de consumidores cambien en pocos meses y de manera drástica sus hábitos de compra, pues las medidas de confinamiento y distanciamiento social significaron el eje de dicha conducta en los consumidores. Aquello representa una realidad que ha traído problemas y nuevos desafíos para el comercio electrónico principalmente en los lugares que había tenido menos desarrollo como Latinoamérica, y que obliga a diseñar estrategias para mejorar los procesos comerciales a través de los diferentes canales digitales que satisfagan a los clientes. Dicha mejora significa alcanzar estándares de calidad para la oferta, transacción y envío de los productos adquiridos por los clientes.

La presente investigación gira en torno a la valoración de factores como las demoras de entrega, errores de envío, bajos niveles de calidad en la entrega de los productos, y la percepción de poca seguridad ofrecida a los clientes para efectuar pagos en línea, que contribuya con información relevante que permita a los profesionales en administración que trabajan en el sector retail, tomar mejores decisiones para beneficio de las ventas online.

Por tanto, esta investigación permite responder la interrogante ¿Cómo el nivel de satisfacción del cliente online explica el comportamiento de las ventas en las tiendas por departamento en tiempos de la Covid-19 en la ciudad de Lima, Perú durante el periodo 2020 – 2021?

El presente trabajo consta en esencia de dos partes organizadas de la siguiente manera:

La primera parte que corresponde a las consideraciones del estudio y que comprende los objetivos de éste, antecedentes y marco teórico básico; y la segunda parte, que comprende la metodología, el diseño de la investigación, recolección, método de análisis de datos, resultados y discusión por fase, metainferencias, conclusiones y recomendaciones.

Primera parte

Consideraciones del estudio

A nivel latinoamericano, se sabe que existen similitudes y diferencias en las motivaciones de compra de los consumidores online, las cuales se encuentran determinadas por los gustos y preferencias, experiencia de compra en cuanto al tiempo de entrega, recepción del producto correcto y confianza en los medios de pago, sin embargo, dichos factores varían en intensidad a la hora de analizar a los compradores de cada país o región.

Por un lado, Rivilla (2020) en España, ha encontrado como hallazgo en su estudio *El Black Friday y el Cyber Monday en tiempos de COVID-19: los consumidores frente a la crisis sanitaria de 2020*, que la pandemia de la Covid-19 ha cambiado los hábitos de compra que ha impulsado al comercio electrónico, haciendo que mucha gente por primera vez realice compras por internet. Por otro lado, otros autores como Florencia (2021) en su investigación *Análisis del nivel de satisfacción de los clientes del canal de venta E-commerce del sector retail en la ciudad de Guayaquil*, cuyo objetivo es “analizar el nivel de satisfacción de los clientes del canal de venta e-commerce del sector retail en la ciudad de Guayaquil a través de herramientas para identificar las principales variables que valoran más para tomar una decisión de compra” (p.16). El diseño de la investigación fue de tipo mixto explicativo, donde se concluyó que el 70% de los consumidores online están insatisfechos con las plataformas web, y de este porcentaje de insatisfacción en su mayoría es por la entrega a tiempo, seguido de los medios de pago disponibles. Hay que tomar especial consideración cuando hablamos de la satisfacción del cliente online, a variables como el tiempo de entrega, entrega del producto correcto, entrega del producto en buen estado, conocimiento para el uso de plataformas digitales y confianza en los medios de pago. Así, Vargas (2020) en su investigación *Impacto del retail online en Colombia*, cuyo propósito fue “identificar y exponer el impacto que está causando la venta online de Retail en Colombia y como este puede influir de forma positiva a otros mercados” (p.5), de enfoque cualitativo, concluyó que los millenials es la generación que más está involucrada con la compra de productos en línea y que las mujeres es el género que domina el consumo online. Por último, Paredes (2021) en su artículo científico *El estado del sector retail bajo una crisis sanitaria global*, cuyo objetivo fue “enfaticar en las distintas formas en que tanto los consumidores como negocios del sector retail han sentido cambios durante la pandemia de la Covid-19” (p.104). Este estudio de enfoque cualitativo concluyo que aquellos consumidores que tuvieron una mala experiencia online, o no estaban familiarizados con esta herramienta, no repetirán la experiencia a menos que sea estrictamente necesario. Otros, en cambio, que no confiaban en las compras online y fueron atraídos por la comodidad y rapidez en la entrega de los productos lo seguirán usando. En el Perú Molina et al. (2017) desarrolló la investigación titulada *Estrategias que fomenten el crecimiento del comercio electrónico peruano en el sector retail tomando como modelo el país de Estados Unidos*, cuyo objetivo fue “identificar cuáles son las estrategias de comercio electrónico usadas en las diferentes tiendas retail en el Perú y analizar los factores internos y externos que influye en la decisión de compra” (p.27). El diseño de la investigación fue de tipo transaccional exploratorio no experimental. Se aplicó una encuesta de 11 preguntas a 200 ubicadas en Lima Metropolitana, donde se concluyó que el 44.7% de los encuestados realizan compras con tarjeta de crédito y 39.5% con débito, reflejando que los clientes tienen mayor seguridad del uso de sus tarjetas en las diferentes plataformas online del sector retail. Por otro lado, con respecto al canal logístico, la demora de entrega de los productos no satisface las necesidades del cliente online, puesto que el consumidor se siente limitado a los puntos de entrega y sus restricciones. Por último, sobre el desarrollo del comercio electrónico en el Perú se ha estancado debido a 3 factores: desconfianza en medios de pago, desconocimiento de las plataformas virtuales y la logística. Sin embargo, con el paso de los años se ha estado mejorando de pocos mediante una mayor difusión de las plataformas online, mejores campañas comerciales y eficiencia en la logística de las empresas del sector retail. Otro

estudio realizado en esa línea de conocimiento fue el de Salas-Müller (2018), quien en su tesis titulada: *Impactos del E-Commerce y su repercusión en los clientes de supermercados en Lima Metropolitana*, tuvo como objetivo de investigación “determinar el impacto del E-Commerce y su efecto en los clientes de los supermercados en Lima Metropolitana” (p.11). El diseño de la investigación fue no experimental de tipo descriptivo y enfoque cuantitativo. Aplicó una encuesta de 27 preguntas a 169 consumidores de los supermercados Wong y Vivanda, donde se determinó que el nivel de confianza en las plataformas online es de medio a bajo, menos del 50%; esto demuestra que muy pocos clientes se atreven a comprar por internet por tener malas experiencias con respecto a sus productos que muchas veces no son lo que esperaban, generando la devolución de dinero, extornos y molestias innecesarias para el cliente. Otro estudio fue el de Vásquez y Zapata (2018), quienes en su tesis titulada: *Factores determinantes del desarrollo del E-Commerce en el sector retail del Perú, tomando como referencia el país de Chile*, tuvo como objetivo de investigación “analizar y comparar los factores que definen el desarrollo del E-Commerce en el Perú y en Chile” (p.22). El diseño de la investigación fue no experimental de tipo explicativo y enfoque mixto. La encuesta se dirigió a 150 consumidores digitales que conforman la muestra de ese trabajo. El cuestionario tuvo 10 preguntas y estableció que existe un parecido entre el perfil del consumidor peruano y el chileno, rango de edad entre los 18 y 40 años, con frecuencia de uso de internet alta y que en algún momento tuvieron alguna mala experiencia de compra online. Además, se determinó que la motivación del consumidor chileno está más orientado a la comodidad de realizar compras en cualquier lugar y hora, en el caso del peruano su motivación son las promociones y descuentos. El consumidor peruano frente al chileno siente desconfianza de las plataformas online, por lo que se siente limitado al querer realizar una compra por internet en comparación con el perfil chileno. Sin embargo, ambos perfiles son afines porque están predispuestos al cambio y a la innovación tecnológica que haga su vida más fácil y práctica. Mejorando los aspectos de confianza en el consumidor haría que el comercio electrónico en el Perú tenga una mayor participación con respecto a otros países de la región. Finalmente, Cueva (2018), en su tesis *Factores determinantes que contribuyen a la decisión de compra online en los jóvenes universitarios Trujillanos año 2017*, tuvo como objetivo de investigación “determinar los factores que contribuye en la decisión de compra en las plataformas web en los jóvenes universitarios trujillanos” (p.35). El diseño de la investigación fue no experimental y transversal de tipo explicativo y enfoque cuantitativo. La encuesta se dirigió a 445 jóvenes trujillanos donde se concluyó que el prestigio de la página web, la credibilidad de la página web y la satisfacción del proceso de compra son factores determinantes al momento de tomar una decisión de compra online.

El presente estudio se contextualiza en el horizonte temporal de la emergencia sanitaria mundial debido a la pandemia de la Covid-19, se ha tomado en cuenta las características similares del perfil del consumidor Latinoamericano que compra por internet, las cuales están presentes de una u otra manera en el comprador online de Lima, y las ha dimensionado en la variable de estudio “satisfacción del cliente online” a fin de poder identificar la relación de cada una de estas dimensiones con el nivel de satisfacción que experimenta el comprador y poder comprender el comportamiento de las ventas que logran las tiendas por departamento de la ciudad de Lima, Perú. Las tiendas por departamento de mayor participación en dicho mercado son Saga Falabella, Ripley y Oeshle.

Objetivo del estudio

El objetivo de este estudio es explicar el comportamiento de las ventas en las principales tiendas por departamento de la ciudad de Lima, Perú a través del conocimiento de los niveles de satisfacción que presentan sus compradores online durante la pandemia de la Covid-19.

Segunda parte

Metodología del estudio

El diseño metodológico de la presente investigación es no experimental y corte transversal ya que, todos los análisis fueron ejecutados en un tiempo determinado a través de la averiguación de los fenómenos en su contexto original para posteriormente ser examinados sin tener que manejar de manera deliberada sus variables Hernández-Sampieri & Mendoza (2018)

Es de tipo descriptivo y explicativo, porque reporta información sobre diversos conceptos, variables, aspectos, dimensiones o componentes de las variables de estudio, pero proporcionando conocimientos relevantes que permiten conocer más a fondo el problema y las causas que lo generen.

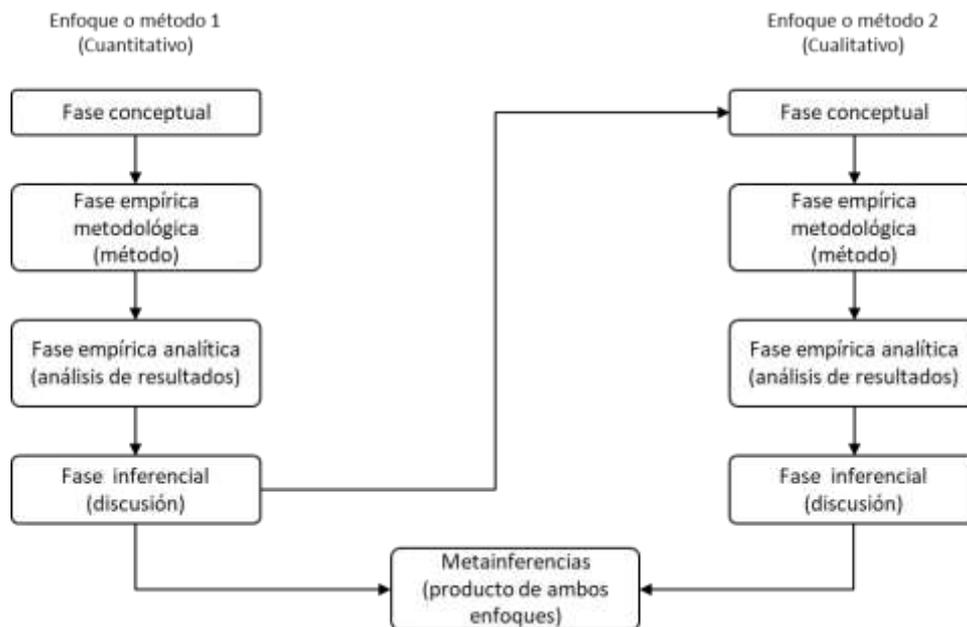
Es una investigación de enfoque mixto secuencial, puesto que este enfoque es el que mejor se adapta al planteamiento del problema y la pregunta de investigación. Se basa en el método fenomenológico y estrategia de investigación hermenéutico-interpretativo y crítico.

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. Hernández-Sampieri & Mendoza (2018)

En la primera fase cuantitativa del estudio, se emplea como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario tipo Likert (escala). La segunda fase cualitativa sirvió para complementar los resultados cuantitativos y comprender el comportamiento de las ventas en las tiendas por departamento en base a la comparación de factores clave entre dichas empresas estudiadas, empleando como técnica la indagación documental basada en informes técnicos y resultados de investigaciones de mercado realizadas durante la pandemia, a partir de las cuales se hacen interpretaciones de la realidad concreta con respecto a las ventas de las tiendas por departamento, y cuyos datos son analizados en una Matriz de Perfil Competitivo (MPC) para identificar fortalezas y debilidades principales entre los competidores así como su posición estratégica que esté reflejando un comportamiento particular en sus ventas durante la pandemia de la Covid-19. David (2008)

Este enfoque Mixto secuencial (CUAN-CUAL) tiene mayor peso en la primera fase cuantitativa del análisis que en la cualitativa, bajo la forma del siguiente constructo:

Figura 1
Constructo del modelo propuesto en la presente investigación



Nota: Elaboración propia con modelo tomado de "Metodología de la investigación. La ruta cuantitativa, cualitativa y mixta". Hernández-Sampieri & Mendoza (2018)

El universo de compradores online de la ciudad de Lima es de 3,420.000 que representan el 57% de compradores online a nivel nacional. La muestra estuvo conformada por 384 personas, a quienes se les solicitó para la encuesta, el consentimiento informado previo, cumpliendo con los aspectos éticos de la investigación. El tipo de muestreo fue intencional no probabilístico, teniendo como criterios de inclusión: hombres y mujeres que compran por internet, entre los diferentes grupos generacionales de edad (Generación Z, Millennials, Generación X y Baby Boomers) de Lima Metropolitana.

Recolección de datos

La recolección de datos de la primera fase ha sido mediante la técnica de la encuesta y utilizando como instrumento un cuestionario tipo Escala de Likert aplicado de manera virtual con la herramienta digital Formularios de Google. Dicho cuestionario estuvo estructurado en tres partes: el consentimiento informado, una sección de preguntas demográficas, una sección con los ítems correspondientes a la variable independiente.

La encuesta se colgó en la web mediante el siguiente link: <https://forms.gle/DJtc9rwZBPuvS9vZ7> y estuvo disponible desde el 25 de enero de 2021 al 05 de febrero de 2021 para su aplicación a la muestra seleccionada.

La recolección de datos de la segunda fase ha sido mediante la técnica de Indagación Documental y cuyo instrumento empleado para el análisis fue una Matriz de Perfil Competitivo (MPC), la cual se ejecutó inmediatamente después de obtenidos los resultados de la primera fase.

Finalmente, se realizó la integración de los resultados de ambas fases para la obtención de los resultados finales a través de las metainferencias.

Método de análisis de datos

En la primera fase cuantitativa los datos recolectados fueron tabulados utilizando hoja de cálculo del programa Excel para luego ser trasladados al paquete estadístico de SPSS Statistics versión 26 en el cual son analizados y procesados. Este a su vez paso una prueba de confiabilidad del Alfa de Chronbach que arrojó un resultado de 0.734 lo cual es aceptable para nuestro estudio, es así como se utilizan dichos procedimientos de la estadística descriptiva en la variable de estudio Satisfacción del Cliente Online.

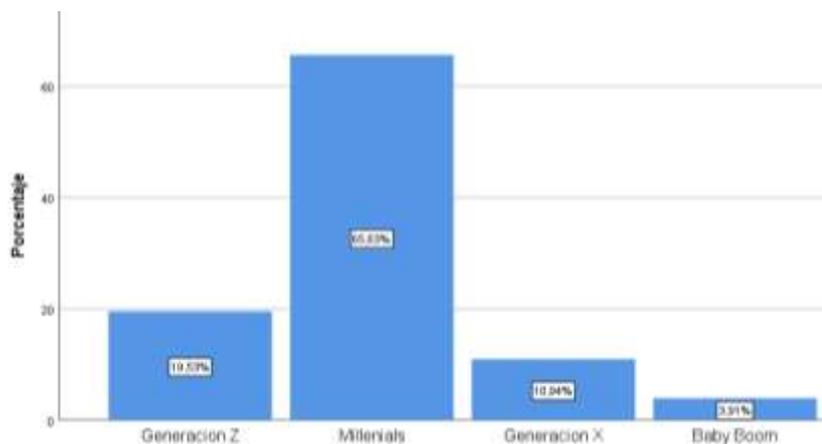
En la segunda fase cualitativa los datos recolectados fueron obtenidos mediante la indagación documental, analizados y procesados en una Matriz de Perfil Competitivo (MPC), la cual ha sido diseñada considerando diez factores críticos de éxito relacionados con la fase cuantitativa y dentro de los cuales los factores vinculados con actividades de comercio electrónico son los de mayor ponderación.

Resultados de la primera fase del estudio

A continuación, se muestran los siguientes resultados de estudio correspondientes a esta fase:

Como podemos ver en la figura 2, existe mayor predominancia de un grupo generacional entre los encuestados.

Figura 2.
Grupos generacionales de los encuestados. Lima, Perú. 2021.



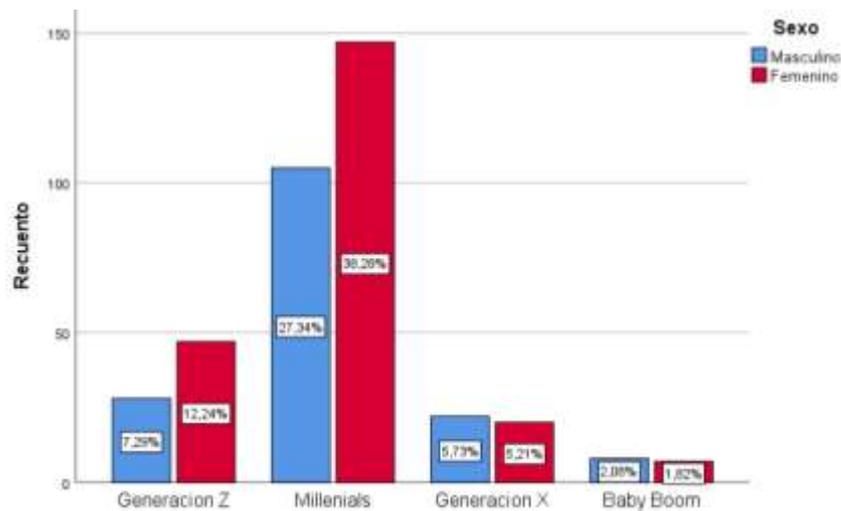
Nota. El gráfico muestra los cuatro grupos generacionales identificados en la muestra.

Se observa que entre los encuestados, el 65,63% de los encuestados son del grupo generacional Millenials y el 3,91% corresponden a los Baby Boom.

Existe una mayor proporción de jóvenes que compran online, porque al corresponder al grupo generacional de los Millenials, poseen dentro de sus características el ser menores de 40 años y tener un mayor dominio de herramientas tecnológicas.

Con respecto al sexo de los encuestados se observa que la mayoría son mujeres.

Figura 3.
Sexo de los encuestados en los diferentes grupos generacionales. Lima, Perú. 2021.



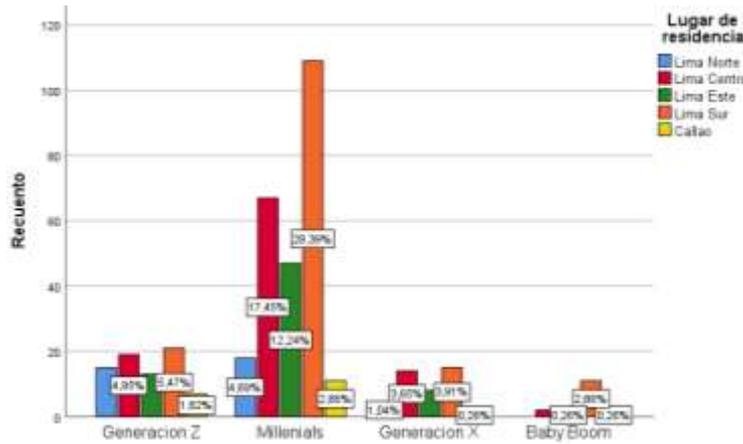
Nota. El gráfico muestra la predominancia del sexo y grupo generacional de compradores online.

En el grupo generacional predominante de los Millenials, el 38.28% son mujeres respecto de toda la muestra y 27.34% son del sexo masculino.

Estudios realizados por Vargas (2020) muestran que las mujeres son las que mayormente compran por internet con una participación del 58% y los varones con 42% respectivamente.

Otro dato importante es la procedencia de estos compradores por internet.

Figura 4.
Zona de procedencia del comprador online de la ciudad de Lima. Perú. 2021.



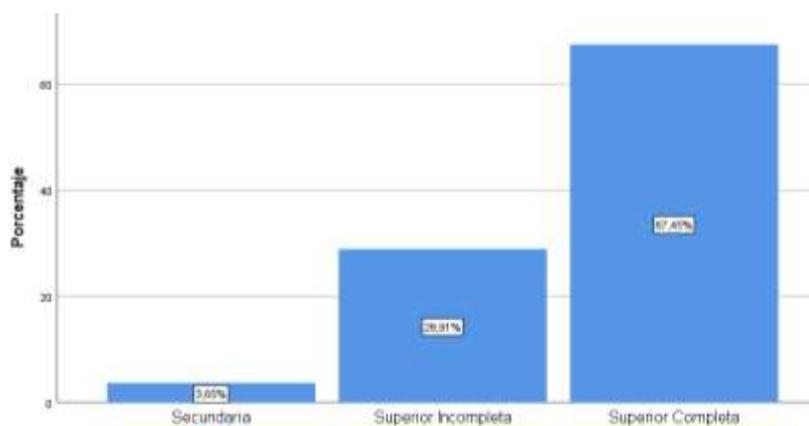
Nota. El gráfico muestra las zonas de la ciudad de Lima, Perú con mayor predominancia de compradores online.

La zona de Lima Sur representa el 28.39% del público Millennials que compra por internet y la provincia constitucional del Callao representa apenas el 2.86% de este grupo.

Los distritos de Lima Sur y Lima Centro en conjunto representan el grueso de la población Millennials que compra por internet, y es que en ellos se encuentran la mayor cantidad de actividades económicas y centro financieros del país. Es probable que el tercer lugar representado por los distritos de Lima Este, figuren por estar aquí el distrito de San Juan de Lurigancho que es el que posee el tamaño poblacional más grande de la ciudad de Lima.

Otro dato revelador es el que corresponde al grado de instrucción de los compradores online.

Figura 5. Grado de instrucción de los compradores online de la ciudad de Lima, Perú. 2021.



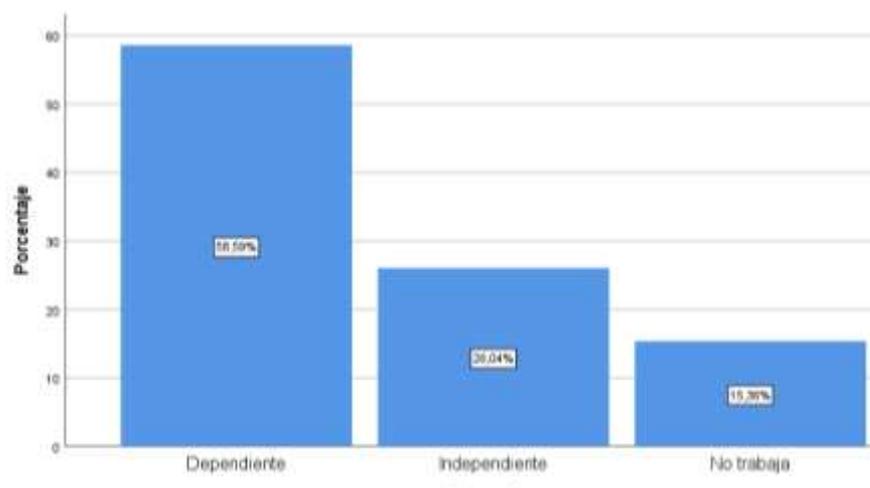
Nota. El gráfico muestra el grado de instrucción que tienen los compradores online de la ciudad de Lima, Perú.

Se observa que el 67.45% tienen educación superior completa y el 3.65% sólo han alcanzado a terminar la secundaria.

La población con mayores niveles de estudio, poseen también mayor conocimiento y dominio de las herramientas tecnológicas, por un lado, y por otro mayor poder adquisitivo por el tipo de actividad laboral que realizan como profesionales.

Al contrastar los resultados de la figura anterior con la ocupación de los encuestados se tiene lo siguiente:

Figura 6.
Ocupación de los compradores online de la ciudad de Lima, Perú. 2021.



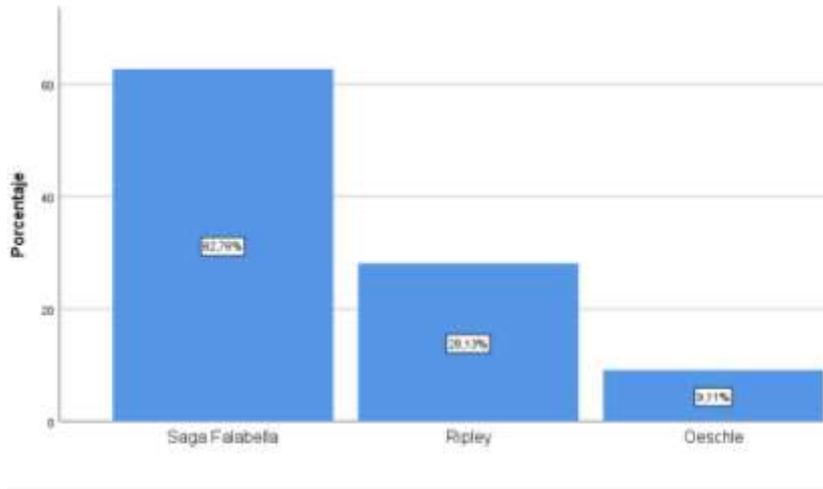
Nota. El gráfico muestra a qué se dedican los compradores online de la ciudad de Lima, Perú.

Aquí se observa que el 58.59% de los participantes tienen actividad económica dependiente como la generadora de ingresos principales, mientras que el 15.36% de ellos no trabaja.

El pertenecer laboralmente a empresas y contar con un empleo formal, les permite estar bancarizados y tener participación en el sector financiero, con lo cual las entidades les facilitan los distintos productos financieros que hacen posible puedan realizar transacciones comerciales a través de los diferentes canales digitales que ofrecen las empresas.

Cuando se les preguntó a los encuestados acerca de sus preferencias por las tiendas por departamento fueron tres las elegidas encontrándose afinidad por las procedentes de capitales chilenos. (Figura 7)

Figura 7.
Preferencia de tiendas por departamento de los compradores online de la ciudad de Lima, Perú. 2021.



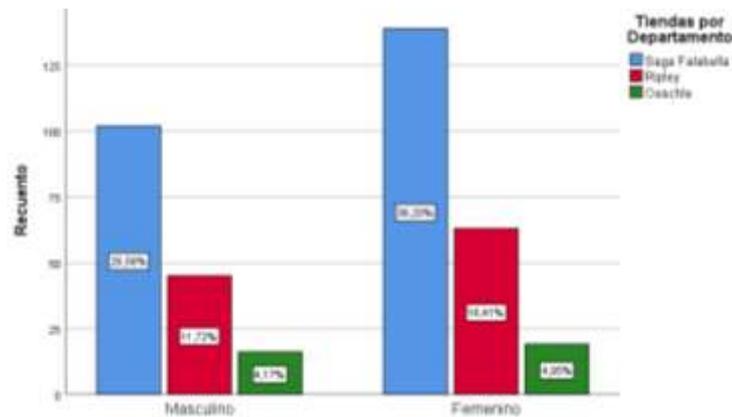
Nota. El gráfico muestra la preferencia de tiendas por departamento de los compradores online de la ciudad de Lima, Perú

En la figura anterior se observa que el 62.76% de los compradores online prefiere la tienda Saga Falabella y el 9.11% prefiere Oeschle.

La empresa Falabella, está representada por un grupo de capitales extranjeros de gran presencia, prestigio y experiencia en el mercado latinoamericano con múltiples marcas en su cartera.

Asimismo, se aprecia en la Figura 8 que tanto en el comprador online masculino o femenino existe preferencia por una marca de tienda por departamento en la ciudad de Lima, Perú.

Figura 8. Preferencia de tiendas por departamento por sexo del comprador online en la ciudad de Lima, Perú. 2021

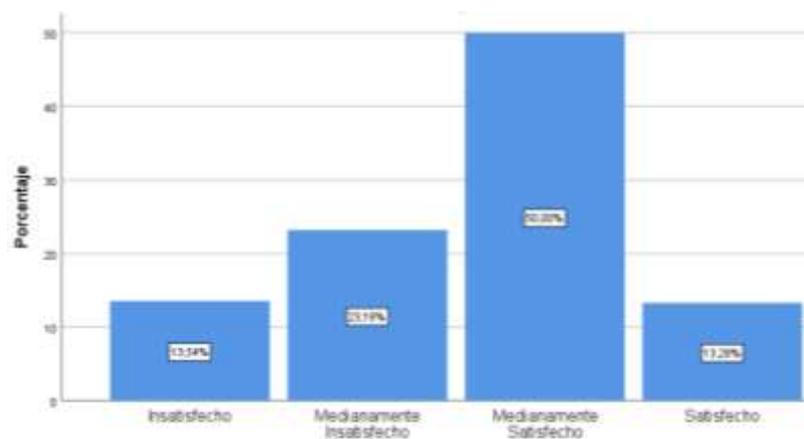


Nota. El gráfico muestra la preferencia de tiendas por departamento de compradores hombres y mujeres de la ciudad de Lima, Perú

En la figura 8 se observa que el 36.20% de mujeres y el 26.56% de hombres prefieren realizar sus compras online en la tienda Saga Falabella, que es la que proyecta una imagen más confiable en el grupo generacional de los Millenials.

Cuando se les preguntó a los encuestados acerca de la gestión de las entregas a tiempo, se halló una mediana satisfacción de los compradores online como se muestra en la figura 9.

Figura 9.
Gestión de la entrega a tiempo a los compradores online en las tiendas por departamento de la ciudad de Lima, Perú 2021

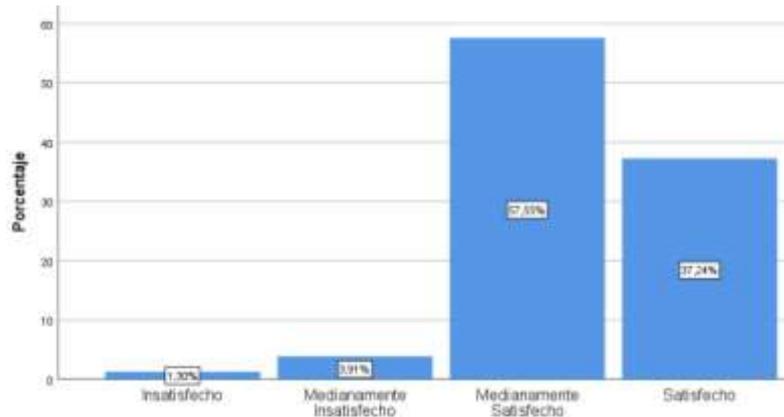


Nota. El gráfico muestra el nivel de satisfacción por entrega a tiempo a clientes de tiendas por departamento de la ciudad de Lima, Perú

Uno de los puntos débiles que han presentado muchas empresas en el marco de la pandemia ha sido la demora en la entrega a domicilio, como lo muestra la figura 9. Esto puede deberse en primer lugar al gran incremento de la demanda de compradores online, pues estudios realizados durante los últimos tres años muestran que ésta se ha incrementado de 3.6 millones de compradores en el línea en el Perú urbano en 2019, a 6.6 millones en 2020 y alcanzando en lo que iba de 2021 los 7.1 millones, con lo cual se cuestiona si la capacidad de respuesta de las empresas también se haya duplicado (Ipsos, 2019, 2020, 2021).

La siguiente figura muestra el nivel de satisfacción de los clientes online frente a la gestión de la entrega del producto en base a indicadores de protocolos de bioseguridad en la pandemia, estado del producto al momento de la entrega, entrega de producto correcto y el servicio al cliente.

Figura 10
Gestión de la entrega del producto a domicilio. Lima, Perú. 2021.



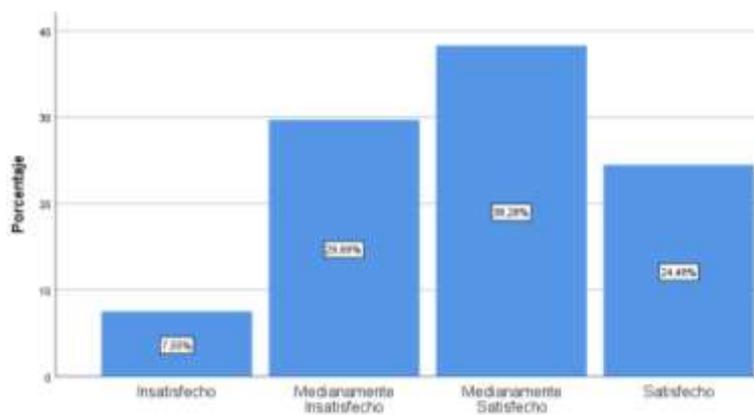
Nota. El gráfico muestra el nivel de satisfacción del cliente por el producto recibido en la compra.

La figura 10 muestra que el 57.55% de los clientes se encuentran medianamente satisfechos, un 37.24% están satisfechos con la entrega del producto, y sólo un 1.3% están insatisfechos.

La implementación de medidas para la reactivación de las actividades económicas en el país ha obligado a las empresas el estricto cumplimiento de las normas de bioseguridad para evitar el contagio tanto de sus clientes como de su personal. Estudios realizados revelan que el 62% de los compradores confía en los protocolos de bioseguridad y el 80% no compraría a marcas que no cumplan con dichos protocolos Ipsos (2020). Además, es evidente el esmero por la calidad de la gestión de entrega del producto solicitado, no obstante, existen numerosas oportunidades de mejora para poder lograr niveles de satisfacción total.

Otro aspecto importante del estudio ha sido identificar si las ventas han sido influenciadas directamente por la disponibilidad de stock en los almacenes de las tiendas, ya que ha sido enorme el incremento de la demanda en corto periodo de tiempo.

Figura 11
Stock disponible en las tiendas por departamento de la ciudad de Lima, Perú. 2021



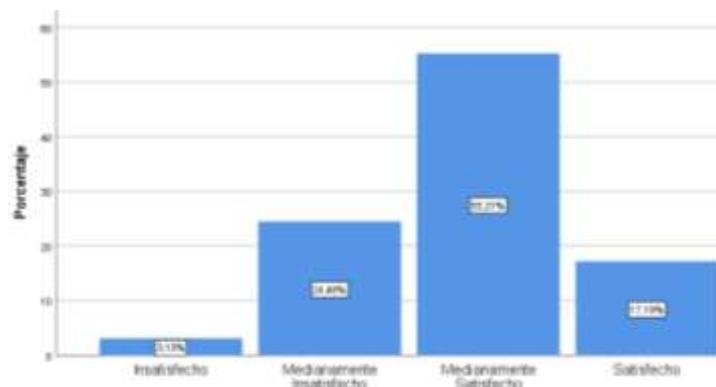
Nota. El gráfico muestra el nivel de satisfacción del cliente frente a la disponibilidad de productos a la hora de comprar por internet.

Los resultados mostrados en la figura 11 ponen en evidencia que predomina el 38.28% de los compradores online que se encuentran medianamente satisfechos y existe un 7.5% que se encuentra insatisfecho con los niveles de stock de productos en dichas tiendas. Se recomienda en ese sentido profundizar en el stock por categorías de productos, ya que estudios realizados durante la pandemia muestran que los productos más adquiridos, y que se encuentran en las tiendas por departamento, son las prendas de vestir y moda con un 36%, seguido de productos para el equipamiento del hogar con un

34% y el cual descendió un 7% respecto de lo que sucedía antes de la pandemia, por la inclusión de la categoría de medicinas para la compra online Ipsos (2020).

Finalmente, en esta primera fase del estudio, un punto que amerita suma atención en el conocimiento del mercado de compradores online representa la confianza en los medios de pago a través de canales digitales, ya que esto podría estar determinando la decisión de compra de manera significativa y consecuentemente el nivel de ventas de las tiendas por departamento. La figura 12 nos muestra dichos hallazgos.

Figura 12
Confianza en los medios de pago a través de canales digitales por los compradores online. Lima, Perú. 2021



Nota. El gráfico muestra el nivel de satisfacción del cliente frente a la confiabilidad que representan las plataformas de pago de las tiendas por departamento a la hora de comprar por internet.

Aproximadamente el 72% de los encuestados refieren estar satisfechos con el uso de los medios de pago ofrecidos por las tiendas por departamento, lo cual significa que tienen confianza en las plataformas digitales empleadas por dichas tiendas porque piensan que son seguras.

Discusión de la primera fase

En primer lugar, es preciso señalar que los resultados que se dan a continuación permiten identificar las características principales y los niveles de satisfacción que presentan los clientes online de las tiendas por departamento de la ciudad de Lima, Perú durante el periodo 2020-2021. A continuación, se detallan los resultados de la primera fase del estudio:

Los potenciales consumidores online de Lima Metropolitana se encuentran en la generación Millenials, los cuales se encuentran comprendidos en los rangos de edades entre 27 y 40 años, la mayoría son mujeres y se encuentran en las zonas geográficas de Lima Sur y Lima Centro. Tienen un grado de instrucción superior completo y desarrollan una ocupación laboral de tipo dependiente en las empresas. Dichos resultados concuerdan como se ha dicho, con estudios de mercado realizados por organizaciones especializadas en el país. Por ejemplo, estudios realizados en el Perú acerca del comportamiento de compra por internet durante los últimos 3 años, muestra el comportamiento de la demanda de compradores online y como éste se ha duplicado en lo que va de la pandemia de la Covid-19, teniendo predominancia el público con las características descritas líneas arriba (Ipsos, 2019, 2020, 2021).

El 50% de los compradores online identificados en el estudio se encuentran medianamente satisfechos con los tiempos de entrega de sus productos comprados por internet. En ese sentido, existe una concordancia con los resultados obtenidos por Molina et al. (2017) quienes hallaron que la demora en entrega de los productos no satisface las necesidades del comprador por internet, ya que éste se siente limitado a los puntos de entrega y las restricciones que se dan.

El 57.55% de los encuestados refiere estar medianamente satisfecho con las condiciones de entrega de sus productos en el domicilio debido a fallas relacionadas con algunos de los siguientes indicadores: protocolos de bioseguridad para la Covid-19, estado del producto durante la entrega, producto correcto en la entrega y el servicio al cliente recibido. Estos indicadores se encuentran relacionados con la gestión logística para la entrega y se alinean con los resultados encontrados por Molina et al. (2017) quienes afirman que el desarrollo del comercio electrónico en el Perú se estancado debido a 3 factores: desconfianza en medios de pago, desconocimiento de las plataformas virtuales y la logística, siendo este último el factor que refuerza los resultados encontrados en la presente investigación.

Existe un 38.28% de clientes online que se encuentran medianamente satisfechos con el stock disponible de los productos de su interés en las tiendas por departamento, y otro tanto muestran niveles de insatisfacción. Esto refleja nuevamente las debilidades que ha estado presentando el comercio en general en relación con la gestión logística durante la pandemia, debido a todas las limitaciones y restricciones para poder desarrollar con eficiencia los procesos de abastecimiento y distribución de mercancías.

El 55.21% de los encuestados opina estar medianamente satisfecho respecto de la seguridad que le ofrecen las plataformas de pago digitales empleadas por las tiendas por departamento de la ciudad de Lima, Perú durante el periodo de estudio, y como ya se ha dicho en los resultados de otras investigaciones, este ha representado una debilidad que se ha intensificado a pesar de las necesidades de compra generadas durante la pandemia. Molina et al. (2017) presentan en sus resultados a la desconfianza en los medios de pago como uno de los factores causante del estancamiento del comercio electrónico en el Perú; Salas-Müller (2018), concluyó en los resultados de su estudio en los clientes de supermercados Wong y Vivanda, que el nivel de confianza en las plataformas online es de medio a bajo, lo cual significa que más del 50% desconfía y evita comprar por internet debido a experiencias negativas; asimismo, el estudio de Vásquez y Zapata (2018), en su estudio comparativo entre el comprador online peruano y chileno, concluyó que el consumidor peruano frente al chileno siente desconfianza de las plataformas online, por lo que se siente limitado al querer realizar una compra por internet en comparación con el perfil chileno; por último, el estudio de Rodríguez & Romero (2020), concluyó que el cliente no se siente cómodo brindando información personal y financiera en plataformas digitales por temor al fraude, con lo cual se reafirma en el presente estudio que dicha percepción del cliente online no ha cambiado durante la pandemia.

Resultados de la segunda fase del estudio

A continuación, se muestran los siguientes resultados de estudio correspondientes a esta fase:

Para analizar los datos en relación con la preferencia de tiendas por departamento basado en su prestigio y confiabilidad se tiene datos de las siguientes fuentes:

Tabla 1
Preferencia de tiendas por departamento de la ciudad de Lima, Perú. 2021.

	Preferencia de Tiendas			
	Equilibrium (2020)	Arellano Marketing (2020)	IPSOS (2020)	Ferreira UPC (2019)
Saga Falabella	55%	37%	31%	60%
Ripley	37%	27%	14%	28%
Oeschle	0	12%	7%	12%

Nota. La tabla muestra la tendencia en los compradores online de la ciudad de Lima según cada empresa de investigación de mercados y estudio.

En relación con la preferencia por tiendas departamento basado en el prestigio y la confiabilidad que éstas representan, la tabla 1 muestra que Saga Falabella cuenta con mayor preferencia con el 46% de los consumidores en promedio según todos los estudios revisados durante el periodo establecido. Tiendas Ripley está en segundo lugar con un promedio del 27% de preferencia y Oeschle en la última posición con un promedio de 8% en preferencias para las compras online.

Tabla 2

Medios de pago empleados por los clientes online de las tiendas por departamento de la ciudad de Lima, Perú. 2021

	Medios de Pago		
	Tarjeta de Credito	Tarjeta de Debito	Efectivo
(Vasquez & Zapata)UPC 2018	72% utilizan ambas Tarjetas		15%
(Vargas) UMNG 2020	21%	24%	46%
Ipsos 2020	36%	57%	49%
Capece 2021	32%	40%	28%

Nota. La tabla muestra la tendencia de uso del dinero en los compradores online de la ciudad de Lima según las bases de datos empleadas.

Acerca de la facilidad de medios de pago electrónico, la tabla 2 muestra que las tarjetas de débito representan el principal medio de pago más empleado para las compras por internet con un promedio del 48%. Además, Ipsos y el estudio de Vargas, expresan que hubo una tendencia a la baja en el 2020 con respecto a la tarjeta de crédito (40%), por lo que los consumidores optaron por recurrir a otros medios de pago como las tarjetas de débito (48%) y el efectivo (35%), este último obtuvo una tendencia al alza en un 32%. Aquello nos demuestra que los consumidores no se limitan a utilizar un solo medio de pago, sino varios al momento de comprar.

Tabla 3

Variedad de productos y marcas disponibles en las tiendas por departamento de Lima, Perú. 2021

Niveles de Stock de productos	
Consideran importante los productos disponibles:	
(Salas Muller) U de Piura 2018	43%
(Ferreira) UPC 2019	50%
CAPECE 2020	84%
(Leon & Sanchez) ESPOL 2021	79%

Nota. La tabla muestra las opiniones que tienen los compradores online acerca de los niveles de stock disponibles para la venta.

El 64% de los consumidores indican que las tiendas deben contar con todos los productos disponibles que se ofrecen. Es decir, contar con stock disponible para evitar problemas una vez realizada la transacción según los estudios consultados en el sector retail. Sin embargo, en los últimos 3 años existió una volatilidad que se ha podido mantener según los estudios de Salas Muller, Ferreira, Capece y Leon & Sanchez.

Tabla 4
Competitividad de precios de las tiendas por departamento de la ciudad de Lima, Perú. 2021

Competitividad de Precios	
Consideran el precio importante:	
(Lopez) USP 2018	34%
(Ferreira) UPC 2019	71%
(Rivilla) U.Barcelona 2020	62%
(Leon & Sanchez) ESPOL 2021	71%

Nota. La tabla muestra las opiniones que tienen los compradores online acerca de los niveles de de precio que ofrecen las tiendas por departamento.

La tabla 4 muestra que el 59% en promedio de los compradores online buscan obtener un producto a un precio razonable. Los estudios de López y Ferreira indican que hay una tendencia al alza del 52% entre el 2018 y 2019, manteniéndose hasta el 2021. Es decir, que mucha más personas ingresan al mundo de las compras por internet por el menor precio de los productos.

Tabla 5
Competitividad en precios en relación con las ofertas y descuentos de las tiendas por departamento de la ciudad de Lima, Perú. 2021.

Ofertas y Descuentos	
Consideran las ofertas y descuentos importantes:	
(Vasquez & Zapata) UPC 2018	40%
(Ferreira) UPC 2019	50%
(Impronta Research) Gestion 2019	76%
(Rivilla) U.Barcelona 2020	44%

Nota. La tabla muestra las opiniones que tienen los compradores online acerca de las ofertas y descuentos que ofrecen las tiendas por departamento.

La tabla 5 muestra que el 53% de los consumidores en promedio compran por internet debido a las ofertas y descuentos. Según el reporte de Impronta Research, el motivo principal para comprar por internet son las ofertas y descuentos, es decir, que mucha de las personas que compran por primera vez, son atraídos por este atributo.

Tabla 6
Importancia del servicio al cliente por parte de las tiendas por departamento de la ciudad de Lima, Perú. 2021.

Clientes que consideran importante el servicio al cliente	
(Vasquez & Zapata) UPC 2018	41%
(Salas -Muller) U de Piura 2018	52%
(Lopez) USP 2018	68%
(Leon & Sanchez) ESPOL 2021	78%

Nota. La tabla muestra las opiniones que tienen los compradores online acerca del servicio al cliente que ofrecen las tiendas por departamento.

La tabla 6 muestra los datos más recientes en cuanto a la importancia que los clientes de las tiendas por departamento le dan a la atención al cliente. Para lo cual los autores coinciden en que aproximadamente el 60% de los consumidores en línea valoran ser bien atendidos.

Finalmente, los datos en la Matriz de Perfil Competitivo arrojan los siguientes resultados:

Tabla 7
Matriz de Perfil Competitivo entre las principales tiendas por departamento de Lima - Perú 2021

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO ENTRE LAS PRINCIPALES TIENDAS POR DEPARTAMENTO DE LIMA - PERÚ 2021

Factores críticos de éxito	Ponderación	FALABELLA		RIPLEY		OESHLE	
		Calificación	Puntuación ponderada	Calificación	Puntuación ponderada	Calificación	Puntuación ponderada
Publicidad y comunicación asertiva	0.05	4	0.2	3	0.15	3	0.1
Variación de productos y marcas	0.05	3	0.15	2	0.1	1	0.05
Facilidad de medios de pago electrónico	0.15	4	0.6	4	0.6	4	0.6
Marcas exclusivas	0.1	3	0.3	3	0.3	3	0.3
Prestigio y confiabilidad de la tienda	0.05	4	0.2	2	0.1	1	0.05
Competitividad de precios	0.2	4	0.8	3	0.6	2	0.4
Experiencia en ventas online y comercio electrónico	0.1	4	0.4	2	0.2	1	0.1
Distribución y entrega a domicilio	0.2	4	0.8	3	0.6	2	0.4
Servicio al cliente y post venta	0.05	4	0.2	3	0.15	3	0.1
Calidad de productos	0.05	4	0.2	4	0.2	4	0.2
TOTAL	1		3.85		3		2.3

Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación en 2021.

Discusión de la segunda fase

Es preciso señalar que los resultados que se dan a continuación son en base a la revisión documentaria de fuentes fiables, que permiten corroborar y complementar los resultados de la primera fase en base a los gustos y preferencias de los consumidores digitales. A continuación, se detallan los resultados de la segunda fase del estudio:

Los consumidores digitales tienen mayor aceptación por Saga Falabella con un 46% de los consumidores en promedio según todos los estudios revisados durante el periodo establecido. Tiendas Ripley en segundo lugar con un 27% de preferencia y Oeschle en la última posición con un promedio de 8% en preferencias para las compras online.

El 48% de los consumidores digitales en promedio cuenta como primera opción de pago la tarjeta de débito, seguido de la tarjeta de crédito con 40% y por último el efectivo con 35%. Vásquez & Zapata (2018) aseveran que los peruanos prefieren pagar con tarjeta de débito/crédito, siempre que la empresa ofertante muestre confianza y seguridad. Esta tendencia se encuentra relacionada con la confianza en los medios de pago a través de los canales digitales de las tiendas por departamento donde el 72% de los encuestados manifiesta un grado de satisfacción favorable.

El 64% de clientes online consideran importante los productos disponibles en las plataformas de las tiendas por departamento. Cueva (2018) menciona que el constante stock de productos en una plataforma web genera comentarios positivos, ya que cumplen con sus expectativas logrando una satisfacción favorable. Sin embargo, Ferreira (2019) menciona que uno de los factores que inciden en la compra offline es el stock de productos disponibles, perjudicando que el cliente tenga una buena experiencia. Esto refleja un problema que ha estado presentando el comercio electrónico en nuestro país, ya que es una de las razones por las cuales el consumidor se abstiene de realizar compras por internet.

Existe un 59% de consumidores digitales que consideran importante los precios para realizar compras por internet. Rivilla (2020) menciona que el precio es principal factor de compra online, seguido de las marcas exclusivas y los descuentos. Aquello se complementa con Ferreira (2019) donde indica que para los consumidores que suelen utilizar el canal online es muy relevante el precio, las ofertas y descuentos, para una mejor decisión de compra.

El 53% de los consumidores online consideran las ofertas y descuentos importantes en la realización de una compra. Rivilla (2020) indica que es el tercer factor más importante de compras por internet. Además, Vásquez & Zapata (2018) agregan que es importante que los clientes interactúen con las ofertas y descuentos para fortalecer el vínculo entre empresa y el cliente. Esto permite que el cliente pueda obtener mayor información, comparar y tomar una mejor decisión de compra.

El 60% de consumidores digitales consideran importante el servicio al cliente. Es por ello que, según Salas-Müller (2018) el tener un buen servicio al cliente genera confianza y lealtad en el consumidor. Además, CAPECE (2021) complementa indicando que una buena experiencia de compra está relacionada al servicio y el trato de las personas que representan a la marca con el cliente. Esto quiere decir que las empresas están comprometidas con el consumidor, que esperan ser atendidos de la mejor forma posible, obteniendo la información que necesita de forma transparente.

Discusión Final

Para terminar unimos y contrastamos los resultados que hemos obtenido de ambas fases de nuestra investigación (cuantitativa-cualitativa), que nos permite corroborar los resultados finales para poder responder a nuestras preguntas de investigación. A continuación, se detallan los resultados finales del estudio:

Según los primeros resultados de la encuesta realizada, los consumidores digitales tienen mayor preferencia por Saga Falabella con 63% , seguido de Ripley con 28% y por ultimo Oeschle 9%. Aquello concuerda con los resultados de los estudios revisados de la segunda fase ,donde Saga Falabella es la primera opcion de compra con 46%, seguido de Ripley con 27% y finalmente Oeschle con 8%. Aquello concuerda con los resultados obtenidos por Ferreira (2019), quien afirma que Saga Falabella es la tienda de mayor preferencia con un 48%,seguido de Ripley con 30% y por ultimo Oeschle con 9%. Es decir, se corrobora que Saga Falabella es la tienda por departamento lider en preferencia por parte de los consumidores online.

El 63% de los compradores online identificados en el estudio se encuentran satisfechos con los tiempos de entrega de sus productos comprados por internet según la primera parte del estudio. Aquello se complementa con los estudios revisados plasmados en nuestra matriz de perfil competitivo (MPC), donde este indicador es el mejor valorado por parte de Saga Falabella, con un puntaje máximo de 4 puntos, Ripley 3 puntos y Oeschle con 2 puntos, sobresaliendo frente a sus competidores. Al existir una satisfacción positiva en el cliente online, no estaría afectando a las ventas de las tiendas por departamento. En ese sentido, existe una concordancia con los resultados obtenidos por Molina et al. (2017) quienes hallaron que la demora en entrega de los productos no satisface las necesidades del comprador por internet, sin embargo el cliente online tampoco dejaría de comprar en dicha tienda. Por lo tanto, se corrobora que el tiempo de entrega no afecta el comportamiento de las ventas de las tiendas por departamento.

El 95% de los encuestados refiere estar satisfecho con las condiciones de entrega de sus productos según los resultados de la primera fase. Asimismo, coincide con los estudios revisados plasmados en nuestra matriz de perfil competitivo (MPC), donde este indicador se relaciona con la gestión logística para la entrega, calidad de producto, servicio al cliente y post venta, también cuenta con una valoración de 4 puntos por parte de Saga Falabella, Ripley y Oeschle. Aquello se alinea con los resultados de Molina et al., (2017), ya que si bien, afirman que una logística mal llevada genera problemas, existe alternativas de solución como el servicio post venta y la logística inversa del producto. Por tanto, se corrobora que la gestión de entrega de producto no afecta el comportamiento de las ventas de las tiendas por departamento.

Según los primeros resultados, el 63% de los consumidores encuestados están satisfechos con el stock disponible de las tiendas por departamento. Sin embargo, existe un 37% de consumidores que presenta problemas para encontrar el producto deseado. Aquello, se refuerza con la información de nuestra matriz de perfil competitivo (MPC), donde Saga Falabella cuenta con una calificación media de 3 puntos, seguido de Ripley con 2 puntos y Oeschle con 1 punto, estos dos últimos de baja calificación. En ese sentido, concuerda con los resultados de López (2018), ya que asevera en sus resultados que el 62% de los consumidores online no encuentran el producto que desea, optando por comprar de forma presencial. Si bien, en nuestros resultados el 63% indica haber encontrado el producto deseado, se contrasta con la información recopilada de la segunda fase, reflejando una debilidad que se ha estado manifestando en el comercio en general en relación con la gestión logística durante la pandemia. Dicho esto, se corrobora que la falta de stock de productos online afecta el comportamiento de las ventas de las tiendas por departamento.

Por último, el 72% de los encuestados se encuentran satisfechos por la confianza en los medios de pago online de las tiendas por departamento. Aquello se complementa con los estudios revisados plasmados en nuestra matriz de perfil competitivo (MPC), donde este indicador se relaciona con los medios de pago está valorado por parte de Saga Falabella, Ripley y Oeschle con 4 puntos respectivamente. En ese sentido, concuerda con el estudio de Vásquez & Zapata (2018), que según sus resultados menciona que el 85% de los encuestados utilizan las tarjetas como medio de pago, ya que les genera confianza, respaldo y garantía con respecto a la información personal y financiera al momento de realizar una compra en línea. Por tanto, se corrobora que la confianza en los medios de pago online no afecta el comportamiento de las ventas de las tiendas por departamento.

Conclusiones.

- La demora en las entregas es un problema real surgido por el crecimiento desproporcionado de la demanda durante la pandemia respecto de la capacidad logística de las tiendas por departamento. Dicha insatisfacción moderada no ha determinado el comportamiento de las ventas en las tiendas por departamento ya que predominan los factores precio, entrega a domicilio, novedad y comodidad para la decisión de compra durante la pandemia.

- La gestión efectiva de la entrega de productos no ha representado un factor determinante del comportamiento de las ventas en las tiendas por departamento.
- El stock disponible online representa un problema recurrente de las tiendas por departamento y podría ser motivo por el cual los consumidores prefieren comprar de manera presencial. Sin embargo, el sector retail y los actores involucrados están obligados a consolidar su aporte al E-Commerce en la nueva normalidad a través de la creación de nuevos estándares para la compra de cierto tipo de productos como los relacionados con la moda.
- La confianza en los medios de pagos no ha representado un factor determinante del comportamiento de las ventas en las tiendas por departamento, ya que las formas de pago existentes en las plataformas generan seguridad y confianza.

Recomendaciones

- Realizar un estudio comparativo respecto de la capacidad logística de las tiendas por departamento antes de la pandemia.
- Comparar con estudios post pandemia si esta tendencia de la gestión efectiva de la entrega de productos se mantiene.
- Investigar en que líneas de producto ha habido mayor insatisfacción en los consumidores digitales. Además, establecer una mayor rotación de productos disponibles en los catálogos online de las tiendas por departamento. De esta forma el consumidor pueda acceder a más opciones al momento de comprar y a su vez evite ir a las tiendas de forma presencial.
- Realizar un estudio de mayor profundidad el cual detalle los motivos por el cual los consumidores siguen realizando compras por el canal offline en el marco de la pandemia de la covid-19, complementándose con nuestro estudio.

Referencias Bibliográficas.

- BlackSip. (2019). El e-Commerce en Perú. Blacksip, 1–30. Recuperado en: <https://asep.pe/wp-content/uploads/2019/08/Reporte-de-industria-del-eCommerce-Peru-2019-eBook.pdf>.
- BlackSip. (2020). Reporte de Industria: El e-commerce en Perú 2020. (1–67). Recuperado en: https://content.blacksip.com/hubfs/Reporte%20industria%20Peru%CC%81%202020%20.pdf?utm_medium=email&_hsmt=99154051&_hsenc=p2ANqtz-92INXGyYTNHjCqfwo9FEhSv8C13LaY9PisxLjr36vNS5Oezh6gBi0tC6FROxbqngen86QWg8GNVPIDjA8seazzjtdrFA&utm_content=99154051&utm_source=hs_automation.
- Bravo Tejada, F. (2020). Comercio electrónico y pagos digitales, los sectores más beneficiados de la economía durante la pandemia. Recuperado en: <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/comercio-electronico-economia>.
- Capese. (2019). Reporte Oficial de la Industria E-Commerce en el Perú: Crecimiento de Perú y Latinoamérica 2009-2019. Observatorio Ecommerce, 19. Recuperado en: <https://www.inteligenciaparanegocios.com/wp-content/uploads/2020/02/Reporte-Oficial-de-la-Industria-Ecommerce-en-Peru.pdf>.
- Capese. (2020). Errores del ecommerce que podrian hacer perder la oportunidad que genero la pandemia. Recuperado en: <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/capece-errores-del-ecommerce-podrian-hacer-perder-la-oportunidad-que-genero-la-pandemia.html>.

- Capese. (2021). Reporte Oficial de la industria del E-Commerce en el Peru: Impacto del COVID-19 en el comercio electronico en el Peru y perspectivas al 2021. 100. Recuperado en: <https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>.
- Cueva Castillo, J. E. (2018). Factores determinantes que contribuyen a la decisión de compra online en los jóvenes universitarios Trujillanos año 2017. Recuperado en: http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/11375/cuevacastillo_joana.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- David, F. R. (2008). Conceptos de administracion estrategica | Decimo primera edicion. In *Climate Change 2013 - The Physical Science Basis* (11°).
- Ferreira Hanza, J. S. (2019). Factores que inciden en la decisión de compra en el canal online y offline en la categoría de prendas de vestir femeninas de tiendas por departamento en mujeres entre 20 y 30 años de la zona 7 de Lima Metropolitana en el 2019, 0–120. Recuperado en: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/650378>.
- Florencia Cruz, A. A. (2021). Análisis del nivel de satisfacción de los clientes del canal de venta E-commerce del sector retail en la ciudad de Guayaquil. 1996, 6. Recuperado en: <http://201.159.223.180/bitstream/3317/17706/1/T-UCSG-POS-MGM-126.pdf>.
- Gestión (2018). E-commerce: Conozca los distritos de Lima donde se compran más artículos vía Internet. Recuperado en: [https://gestion.pe/economia/e-commerce-conozca-distritos-lima-compran-mas-articulos-via-internet-226394-noticia/#:~:text=Las ciudades en las que,%25\) y Piura \(3%25\)](https://gestion.pe/economia/e-commerce-conozca-distritos-lima-compran-mas-articulos-via-internet-226394-noticia/#:~:text=Las ciudades en las que,%25) y Piura (3%25)).
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). Metodología de la investigación: las tres rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. In Mc Graw Hill (Vol. 1, Issue México). Recuperado en: http://www.mhhe.com/latam/sampieri_mi1e.
- Indecopi. (2020). Indecopi: Aumenta a 60 mil los reclamos relacionado con comercio electrónico desde la emergencia sanitaria. Octubre. Recuperado en: <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/indecopi-reclamos-ecommerce>.
- Ipsos. (2019). *Comprador en línea*. 2019. Recuperado en: <https://www.ipsos.com/es-pe/comprador-en-linea>
- Ipsos. (2020). Compradores por internet. *Ipsos*, 1. Recuperado en: <https://www.ipsos.com/es-pe/compradores-por-internet>
- Ipsos. (2021). *Compras-Internet*. Recuperado en: <https://www.ipsos.com/es-pe/compras-por-internet-2021>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2017). Reporte de pobladores de la ciudad de Lima según Censo 2017. Recuperado en: <https://www.inei.gob.pe/>.
- Matute, G., Salazar, S., Cuervo, S., & Santos, B. (2012). Del consumidor convencional al consumidor digital El caso de las tiendas por departamento (Esan (ed.)). Recuperado en: https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/88/Gerencia_global_22.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Molina, J., Navarro, R., & Saenz, A. (2017). Estrategias que fomenten el crecimiento del comercio electrónico peruano en el sector Retail tomando como modelo al país de Estados Unidos. Recuperado en: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/621423>.
- Neo Consulting. (2020). Complicaciones de compra online en cuarentena. Recuperado en: <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/problemas-compras-compras-online-lima.html>
- Paredes Sandoval, M. (2021). El estado del sector retail bajo una crisis sanitaria global. *Revista Tecnológica Ciencia y Educación Edwards Deming*, 5(1), 98–108. Recuperado en: <https://doi.org/10.37957/ed.v5i1.74>.

- Picodi (2019). E-commerce en Perú: El 76% de las transacciones se realizaron a través de smartphones en 2018. Recuperado en: <https://www.peru-retail.com/e-commerce-en-peru-el-76-de-las-transacciones-se-realizaron-a-traves-de-smartphones-en-2018/>.
- Rivilla, C. (2020). El Black Friday y el Cyber Monday en tiempos de COVID-19: los consumidores frente a la crisis sanitaria de 2020. 27. Recuperado en: <https://marketing.onlinebschool.es/Prensa/Informes/Informe OBS El Black Friday y el Cyber Monday en tiempos de COVID-19.pdf>.
- Rodríguez, A., & Romero, M. (2020). El comercio offline y online del sector retail en Latinoamérica: análisis de la convergencia en una estrategia omnicanal adaptada al perfil y comportamiento de compra del consumidor. 1–90. Recuperado en: https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/17596/RODRIGUEZTRUJILL O_ROMEROTRIGOSO %281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Salas-Müller, R. (2018). Impactos del e-commerce y su repercusión en los clientes de supermercados en Lima Metropolitana. In Universidad de Piura (Issue 2017). Recuperado en: <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/3763>.
- Talancón, H. P. (2007). LA MATRIZ FODA : ALTERNATIVA DE DIAGNÓSTICO Y DETERMINACIÓN DE ESTRATEGIAS DE INTERVENCIÓN EN DIVERSAS ORGANIZACIONES Matrix SWOT : An alternative for diagnosing and determining intervention strategies in organizations. 12(55), 113–130. Recuperado en: <https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>
- Vásquez Rodríguez, S. F., & Zapata Egúsqiza, M. F. (2018). Factores determinantes del desarrollo del E-commerce en el sector retail del Perú, tomando como referencia el país de Chile [Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Recuperado en: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/626032>.
- Vargas, H. (2020). *Impacto del retail online en Colombia*. 1–24. Recuperado en: <https://core.ac.uk/download/pdf/344703836.pdf>

31/10/22, 19:49

Gmail - Artículo Científico- Alfonso Rivadeneyra



abeksy rivadeneyra franco <abeksy92@gmail.com>

Artículo Científico- Alfonso Rivadeneyra

Revista Contabilidad y Negocios <revistacontabilidadynegocios@pucp.edu.pe>

5 de febrero de 2022, 15:26

Para: abeksy rivadeneyra franco <abeksy92@gmail.com>

Cc: Jose Antonio Alvarez Pejerrey <jalvarezp@cientifica.edu.pe>

Estimados investigadores

Gracias por su comunicación. Acusamos recibo de su artículo SATISFACCION DEL CLIENTE ONLINE Y VENTAS EN LAS TIENDAS POR DEPARTAMENTO EN TIEMPOS DE COVID-19, LIMA-PERÚ, 2020 – 2021.

Procederemos con su evaluación por parte del Comité Editorial y le avisaremos prontamente.

Cordialmente,

Comité Editorial

Revista Contabilidad y Negocios

<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/contabilidadynegocios>



[El texto citado está oculto]

<https://mail.google.com/mail/u/0/?ik=b4c5a99da3&view=pt&search=all&permmsgid=msg-f%3A1723956171020642285&simpl=msg-f%3A1723956171...> 1/1

Fi Facultad de Ciencias Empresariales



ACEPTACIÓN DEL PROYECTO DE TESIS Y NOMBRAMIENTO DEL ASESOR DE TESIS

RESOLUCIÓN DIRECTORAL ACADÉMICA DE FACULTAD N° 003-DAFCE-RI-U.CIENTIFICA/VILLA-2021

Lima, 01 de marzo de 2021

VISTO:

Los informes de revisión independiente académica y de exoneración del Comité de Ética por parte del responsable de investigación del proyecto de tesis presentado por el alumno de la Facultad de la Carrera de Administración de Empresas.

CONSIDERANDO:

Que, de acuerdo al Reglamento General de la Universidad Científica del Sur y los reglamentos de pre/posgrado para obtener el título profesional/ grado académico de Maestro/ grado académico de Doctor en la Facultad de Ciencias Empresariales se debe desarrollar un trabajo de investigación.

Que, de acuerdo a la normativa vigente de la Universidad Científica del Sur, en uso de las atribuciones conferidas al Decano de Negocios

SE RESUELVE:

Aprobar e inscribir el proyecto de tesis presentado por el alumno de la Carrera Administración de Empresas y nombrar asesor para el desarrollo de tesis de lo que se indica en la siguiente tabla:

CARRERA	DIGIDI	ALUMNO	TITULO DE TESIS	ASESOR
ADE	Nº 649-2020-PRE1	ALFONSO ABEKSY RIVADENEYR A FRANCO	"SATISFACCION DEL CLIENTE ONLINE Y VENTAS EN LAS TIENDAS POR DEPARTAMENTO EN TIEMPOS DE COVID-19, LIMA-PERÚ, 2020"	JOSE ANTONIO ALVAREZ PEJERREY

Regístrese, comuníquese y archívese,



Mg. Omar Rosales Díaz

Decano de Negocios

Administración de Empresas | Marketing y Administración | Administración de Negocios Internacionales