



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

**Factores del e-retailing que explican la lealtad del
consumidor limeño: Caso Ripley.com**

TESIS

Para optar por el título profesional de Licenciado en Marketing

AUTOR(ES):

Sipán Isique, Milagros Rocío (0000-0003-3593-4164)

Agüero Bracamonte, Valeria (0000-0001-6223-7562)

ASESOR:

Francesca Arce Olortegui (0000-0003-3921-3161)

Lima, 28 de mayo 2018

RESUMEN

La presente investigación plantea la necesidad de identificar cuáles son los factores de E-retailing que explican en la lealtad del consumidor limeño. Para ello, analizamos sus características, qué prefieren, y la forma en que éstos podrán ser fidelizados a través del e-retail.

La hipótesis principal de la investigación, la cual es: El nuevo modelo de variables de satisfacción propuesto son determinantes para el consumidor de e-retail de la marca Ripley.com. Para resolver dicha hipótesis, consideramos dos estudios. El primero, desarrollado por J.H. Kim, M. Kim y J. Kandampully (2011), en la cual toman como referencia dos dimensiones clave para la satisfacción y la intención de compra. Por otro lado, tomamos el estudio realizado por Anil Bilgihan (2016), que analiza el contexto de compra virtual de los consumidores basado en el modelo del flujo.

Como resultado de la investigación, se identifican los factores relevantes que explican la satisfacción de los clientes de los e-retail. La identificación de estos factores es de mucha ayuda, ya que nos facilita crear clientes satisfechos. Finalmente, como resultado del análisis realizado, se presentan los hallazgos y recomendaciones que consideramos que sesgan de alguna u otra manera nuestra investigación. Además, de proponer ideas para mejorar dichos sesgos.

Palabras claves: Millennials, nativos digitales, E-retail, satisfacción, lealtad, consumidores.

Abstract

The present investigation raises the need to identify which are the factors of E-retailing that explain the loyalty of the Lima consumers. For this, we analyze their characteristics, which they prefer, and the way that these can be loyalized through e-retail.

The main hypothesis of the research are treated, which is: The new model of satisfaction variables proposed are determinants for the consumer of e-retail of the brand Ripley.com. To solve this hypothesis, we consider two studies. The first, developed by J.H. Kim, M. Kim and J. Kandampully (2011), in which they take as reference two key dimensions for satisfaction and purchase intention. On the other hand, we took the study carried out by Anil Bilgihan (2016), which analyzes the virtual purchasing context of consumers based on the flow model.

As a result of the research, identifies the relevant factors that impact the satisfaction of e-retail customers. The identification of these factors is very helpful, since it facilitates us to create satisfied customers. Finally, as a result of the analysis, we present the findings and recommendations that we consider to bias our research in one way or another. In addition, to propose ideas to improve these biases.

Keywords: Millennials, digital natives, E- retail, satisfaction, loyalty, consumers.

Tabla de contenido

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	6
1.1. Crecimiento del E-commerce en el mundo y Perú:	6
1.2. Los millennials en el Perú	7
1.3 Los nativos digitales en el Perú	8
1.4. Ripley en el contexto de la digitalización.....	9
1.5. El e-retailing y la medición de lealtad	11
CAPITULO II. PLAN DE INVESTIGACIÓN.....	23
1. Justificación o relevancia	23
2.2. Hipótesis	25
2.2.1 Hipótesis general	25
2.2.2 Hipótesis Específica	26
2.3. Objetivos.....	26
2.3.1 Objetivo general	26
2.3.2 Objetivos Específicos	26
CAPITULO III. METODOLOGÍA.....	27
3.1 ANÁLISIS CUALITATIVO.....	27
3.1.1 Muestra de la investigación cualitativa	28
3.1.2 Lista de expertos entrevistados.....	29
3.1.3 Procesamiento de las entrevistas	29
3.2 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	32
CAPITULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	35
4.1 Análisis Cualitativo	35
4.2. Análisis Cuantitativo	41
4.2.1 RESULTADOS GENERALES	41
4.2.2. RESULTADOS PARA RIPLEY.COM	48
CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	55
5.1. Conclusiones.....	55
5.2. Recomendaciones	59
ANEXOS.....	61
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	97

Índice de tablas

Tabla 1. Preguntas de la investigación desarrollada por J.H. Kim, M. Kim y J. Kandampully, 2011	16
Tabla 2. Elementos de cuestionario desarrollados en la investigación de Anil Bilgihan, 2016	18
Tabla 3. Variables del modelo de satisfacción propuesto a partir de las investigaciones J.H. Kim, M. Kim y J. Kandampully (2011), Kim (2007), Anil Bilgihan (2016, 2015).....	24
Tabla 5. Datos de Expertos entrevistados.....	29
Tabla 6. Factores relevantes que explican la lealtad de los clientes del e-retail encontrados en el marco teórico y en las entrevistas a expertos.....	30
Tabla 7. Factores entrevista a expertos.....	31
Tabla 8. Factores Focus Group.....	31
Tabla 9. Cálculo de la población y distribución de la muestra.....	34
Tabla 10. Análisis factorial: Prueba de KMO y Bartlett	41
Tabla 11. Análisis factorial: Varianza total explicada.....	42
Tabla 13. Prueba Cronbach para Factor 1- Compra cómoda-segura.....	44
Tabla 14. Prueba Cronbach para Factor 2- Compra asesorada.....	45
Tabla 15. Prueba Cronbach para Factor 3- Compra asesorada.....	45
Tabla 16. Prueba de efectos inter-sujetos (ANOVA) Factor 1: Compra cómoda-segura	46
Tabla 17. Prueba de efectos inter-sujetos (ANOVA) Factor 2: Compra asesorada	47
Tabla 18. Prueba de efectos inter-sujetos (ANOVA) Factor 3: Personalización	47
Tabla 20. Análisis factorial: Prueba de KMO y Bartlett	48
Tabla 21. Análisis factorial: Varianza total explicada.....	49
Tabla 22. Análisis factorial: Agrupación de factores	50
Tabla 23. Prueba Cronbach para Factor 1- Confianza-seguridad.....	51
Tabla 24. Prueba Cronbach para Factor 2- Comunicación-simpleza	52
Tabla 26. Prueba de efectos inter-sujetos (ANOVA) Factor 2: Comunicación-simpleza	53
Tabla 27. Prueba de efectos inter-sujetos (ANOVA) Factor 3: Entrega de producto	54
Tabla 28. Cálculo del indicador Net Promote Score	54

INTRODUCCIÓN

La categoría de Internet Retailing en el Perú ha presentado un crecimiento de 28% anual en promedio desde el 2011 hasta el 2016 (Euromonitor International, 2016). Este avance se ha visto impulsado, principalmente, por la tenencia de internet en el hogar siendo la capital con mayor índice 67% respecto al interior del país (IPSOS, 2017).

El mercado de E-commerce en el Perú está dividido en más 15 compañías, sin embargo, entre las marcas de las tiendas por departamento que compiten en este canal encontramos a Saga Falabella y Ripley. Si bien el canal de ventas Ripley.com ha sido reconocido por desarrollar negocios por internet (E-commerce Award, 2017), no está dentro de los websites preferidos por los peruanos que compran a través del canal virtual (GFK, 2017).

Actualmente, existe poca información sobre el grado de lealtad de los consumidores de las tiendas virtuales en el Perú. Se ha hecho poco por analizar al consumidor de este sector en función de conocer su lealtad y las expectativas que tienen frente a las tiendas online. Por ello, el objetivo del presente estudio es conocer cuáles son las variables que Ripley.com debe considerar para lograr clientes satisfechos frente a los competidores de la industria. Así mismo, se espera que la presente investigación sea un aporte para las marcas de e-commerce, y así, alinear sus estrategias a los factores determinantes para mantener a sus clientes satisfechos y, así, lograr fidelizarlos.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Crecimiento del E-commerce en el mundo y Perú:

El 22% o 1.61 mil millones de la población mundial compra a través de un e-commerce, lo que se traduce en 1.915 trillones de dólares de venta al año (Hootsuite, 2017).

En el Perú el E-commerce ha crecido en más de 144% en los últimos años (Diario Gestión, 2016). A pesar de presentarse alto crecimiento del país en este sector la penetración de e-commerce en el Perú está por debajo de otros países de la región; según el estudio de Comercio Electrónico 2017 de Arellano Marketing, las ventas de comercio electrónico en Perú son de 1.7 millones de soles en, cabe mencionar que Brasil lidera la región con ventas de 19.7 millones de soles.

Según el Country Report 2016 de Euromonitor International, el crecimiento del e-commerce en el Perú se ve impulsado por la creación de Cyber Perú Day por la Cámara de Comercio de Lima, que tiene 3 actividades al año (mayo, julio y noviembre). Además, según ASBANC, se observó un aumento del 89% en las transacciones con tarjeta de crédito en compras en línea desde 2012 hasta 2014; es decir, el deseo de los minoristas de Internet de convertir una visita en una compra les ha llevado a ofrecer diferentes opciones de pago para ganarse la confianza de los consumidores, cabe mencionar que la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE), ha instado al Estado a impulsar y diseñar políticas de comercio electrónico con programas de protección al consumidor Online, que ayude a que la actividad sea más segura. Los

factores más relevantes que indica Euromonitor International para el crecimiento de este sector en el país es el acceso a Internet y la bancarización de los consumidores.

La proyección para el año 2021, es que al menos el 50% de la población peruana utilizará internet exclusivamente desde su hogar y comprará en este canal. También, a medida que aumente la confianza, y que los consumidores la aprecien más que la conveniencia, se espera que la venta minorista peruana a través de Internet experimente un desempeño positivo (Euromonitor International, 2016).

El comercio móvil tendrá un impacto positivo en la venta minorista, ya que las tecnologías aplicadas a la venta minorista están cambiando el comportamiento de los consumidores. Es pronto para afirmar una participación para el comercio móvil, pero está previsto que tenga un impacto entre la generación más joven en particular, especialmente la generación del milenio (Euromonitor International, 2016).

1.2. Los millennials en el Perú

- Estilo de vida / psicográfico

En el Perú, de los 31 millones de peruanos el 25% pertenece a la generación Y (IPSOS, 2016). Según el Roper Report de GFK (2012), en Perú los consumidores de la generación Y o Millennials están más orientados a ser consumidores hedonistas y sus valores característicos son que tienden a sentirse más jóvenes, buscan emociones y experiencias estimulantes.

En un artículo del blog Innovación y Disrupción para Diario Gestión (2017) de Daniel Falcón, menciona que el comprador online peruano presentado en el Estudio de

Ipsos es del NSE AB y se encuentra en un rango de edad 25 a 35 años y más del 50% son Millennials que viven conectados al mundo digital a través de un Smartphone. Estos peruanos se caracterizan por ser conectarse intensivamente a internet (48%), el 64% usa Smartphone y el 82% de estos consumidores afirma considerarse digital.

Según el estudio del Internauta Limeño (2017) realizado por IPSOS, del total de internautas del NSE AB, el 87% busca información antes de comprar por internet; además, las principales categorías que compran son ropa (41%) y accesorios para celulares (37%). En cuanto al rango de edad, los internautas entre los 25 y 35 años son quienes más realizan compras por internet (40%); siendo las categorías principales ropa y calzado.

1.3 Los nativos digitales en el Perú

- Estilo de vida / psicográfico

También conocida como generación Z, en el Perú, de los 31 millones de peruanos el 29% pertenece a esta generación (IPSOS, 2016). La generación Z es la que se encuentra en los rangos de edades de 14 a 20 años, nacidos entre los años 2000 a 2020. El educador Marc Prensky define a los nativos digitales como la primera generación que ha crecido con las tecnologías digitales y que son "nativos" del lenguaje de los ordenadores, videojuegos e Internet.

En un artículo del blog de actualidad y Sociología (2016), Santiago Pardilla Fernández menciona que esta generación se caracteriza por priorizar en la creatividad en el mundo digital, es por ello que utilizan canales virtuales como blogs, e-commerce, etc. Por otro lado, se caracterizan por personalizar los detalles, es decir buscan originalidad

a pesar de que el entorno virtual sea muy competitivo; por último, esta generación le otorga menos importancia a los estudios formales, es decir están buscando constantemente como crear nuevas ideas de negocios.

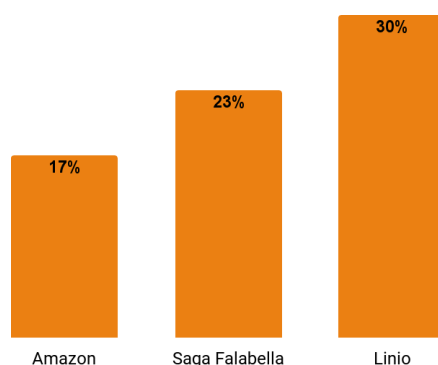
Según Ipsos, esta generación ve televisión a diario (69%), se conecta a internet de manera moderada (19%), tiene en su hogar un Smartphone (56%) y cuenta con redes sociales (92%).

1.4. Ripley en el contexto de la digitalización

Un usuario cada vez más digital y el crecimiento de las ventas online hace que Ripley busque brindar una experiencia omnicanal a sus clientes; es decir, la integración de todos los canales disponibles, con el fin de brindar una experiencia de usuario homogénea a través de estos (Deloitte, 2016).

Sin embargo, según el estudio de GFK sobre “Los Nuevos Consumidores” las tiendas que prefieren los peruanos y hacen sus compras por internet son Linio, Saga Falabella y Amazon (Gráfico 1).

Gráfico 1: Preferencia de tiendas online



Fuente: Elaboración propia basada en el estudio realizado por GFK (2017). Los nuevos consumidores. Recuperado de: <http://blogs.gestion.pe/innovaciondisrupcion/2017/03/comercio-electronico-en-el-peru-2017.html>

La web Ripley.com tiene, aproximadamente, más de 5.1 millones de visitas al mes, de las cuales se concretan 18 mil transacciones, logrando un ratio de conversión aproximadamente de 0.35% (datos internos). Ripley estima que su principal competidor, Sagafalabella.com, tiene un ratio de conversión 0.70% aprox., es decir 7 de cada 1000 consumidores cierran la venta. Según una entrevista que dio el gerente de Linio Perú, Fernando D'Alessio, al Diario Gestión en el 2014, Linio tenía en una conversión de 2% y con picos de 4%; es decir el ratio de conversión de las webs de las tiendas por departamento está lejos de alcanzar al e-retail preferido del país.

Hay estudios que explican las barreras del e-commerce destacando que las principales razones por las que los peruanos no compran por internet es por el temor a que no llegue el producto (19%) y el temor a que el producto sea diferente al ofertado (19%) (GFK, 2017); según Euromonitor International en el Country Report 2016, señala que la cultura de los peruanos podría representar dificultades para este sector, debido a la alta renuencia a brindar información personal; esto se ve claramente reflejado en el

estudio de GFK en el cual se especifica que otras barreras del e-commerce en el país son: el temor al mal uso de sus datos y temor a revelar información de sus cuentas y tarjetas.

Sin embargo, no hay estudios que indiquen cómo generar lealtad en este canal de ventas, por lo tanto, no se asegura que las 18 mil transacciones que generan los ya usuarios de la Ripley.com se incrementen o se mantengan en el tiempo.

1.5. El e-retailing y la medición de lealtad

E-retail es la venta de bienes y servicios a través de Internet. Los minoristas electrónicos, e-retail o e-tailing, puede incluir ventas de productos y servicios de negocio a negocio (B2B) y de negocio a consumidor (B2C). Con el avance de la tecnología, acceso a redes WiFi, los consumidores ahora pueden acceder al Internet fácilmente en cualquier momento desde cualquier lugar (J.H. Kim, M. Kim y J. Kandampully, 2011).

La facilidad de acceso a Internet que brinda la tecnología a los consumidores está influyendo en el comportamiento de compra y permitiendo que un gran número de consumidores compre en línea. Por lo tanto, para satisfacer a los compradores electrónicos y aumentar la visita al sitio web, los minoristas necesitan comprender los factores que influyen en las percepciones de los consumidores sobre la calidad del servicio electrónico (J.H. Kim, M. Kim y J. Kandampully, 2011).

J.H. Kim, M. Kim y J. Kandampully (2011), desarrollaron una investigación para determinar las dimensiones clave de las **características del entorno** del e-retailing que

afecta la **satisfacción del consumidor** y la intención de compra. Las dimensiones clave que este estudio son:

1. E-servicescape

El término servicescape consiste en una combinación de características de condiciones ambientales (entretenimiento / estética), espacio / función (organización) y signos / símbolos (información). Diversos estudios (Mummalaneni, 2005; Vilnai-Yavets y Rafaeli, 2006) afirman que el término de servicescape en el mundo digital se convirtió en e-servicescape o cyberscape (Williams y Dargel, 2004). Según Bitner (1992) el entorno influye en el comportamiento del consumidor en el e-retail; es decir, el ambiente tecnológico del sitio web tiene la capacidad de interactuar con el cliente a través de la personalización y, por lo tanto, la expectativa del cliente sobre el entorno es mucho mayor que la del ambiente físico.

El sitio web del e-retail representa un entorno elaborado, en el que no solo necesita ser eficiente para la navegación; sino, también, proporcionar suficiente interactividad y agradabilidad del ambiente del website para aumentar la satisfacción. Teniendo en cuenta que las conductas de aproximación / evitación están determinadas por las respuestas internas, el rol del ambiente de la web es crucial para evocar respuestas positivas del comprador (J.H. Kim, M. Kim y J. Kandampully, 2011).

2. Calidad del E-Service

Ruyter (2001) define el e-service como "un servicio al cliente interactivo, centrado en el contenido y basado en Internet, impulsado por el cliente e integrado con procesos y tecnologías de soporte relacionados con el objetivo de fortalecer la relación proveedor

- servicio al cliente"

Para la investigación mencionada, se basaron en cinco características del e-retail, desarrolladas por Kim (2007), no relacionadas directamente con el precio y la información del producto, pero relacionadas con la calidad del servicio electrónico:

1. Comodidad

La comodidad ayuda a los clientes a buscar información con facilidad y con un esfuerzo mínimo (Kim, 2007). Szymanski y Hise (2000) indicaron que la comodidad es un factor dominante que afecta la satisfacción electrónica del consumidor. También, Ribbink (2004) señaló que la facilidad de uso es un elemento importante en la calidad de servicio y afecta directamente a la satisfacción electrónica. Berry (2002) indicó que las percepciones de los consumidores sobre la comodidad del servicio afectan la evaluación general de los consumidores electrónico y su satisfacción con el servicio.

2. Personalización

Según Ribbink (2004) una ventaja de una tienda en línea, en comparación con una tienda física, es que un sitio web se puede personalizar en función de las necesidades de los consumidores. Derivados de los hábitos de compra (sugerencias basadas en compras anteriores), las preferencias (listas de deseos, opciones de compra) y las necesidades de los clientes (envoltura de regalos), los e-retail pueden brindar atención individualizada a los clientes (Swaid y Wigand, 2007). Los atributos de servicio personalizados reconocen las necesidades individualizadas de los clientes y permiten que los clientes personalicen personalmente su elección de productos, servicios y compras (Kim, 2007).

3. Información

Este atributo está relacionado con la confianza, la seguridad y la privacidad. Según Ribbink, la confianza es un factor importante para construir y mantener relaciones a largo plazo. En el contexto de las compras virtuales, Ribbink (2004) definió la confianza como "el grado de confianza que los clientes tienen en el intercambio en línea o en el canal de intercambio en línea". Investigaciones anteriores (Lin, 2007), han demostrado que la confianza es un elemento clave de la satisfacción del consumidor. Según Branscum y Tanaka (2000), la privacidad tiene una influencia significativa en las evaluaciones de los consumidores de los sitios web, así como su satisfacción con los e- retail. Szymanski y Hise (2000) encontraron que las percepciones positivas de la seguridad financiera tienen un efecto positivo en los niveles de satisfacción electrónica. Diversos estudios (Caruana y Ewing, 2006, Parasuraman, 2005), han enfatizado la importancia de la seguridad y la privacidad en relación con las compras electrónicas.

4. Comunicación

En el caso de los e-retail, los consumidores no pueden hablar cara a cara con los vendedores; sin embargo, la comunicación es una de las características más importantes de Internet (Chiu, 2005). En tanto, la comunicación en un e-retail se puede dar utilizando herramientas de comunicación, como asistencia en línea para que los consumidores puedan obtener ayuda en la compra. Los banners de anuncios y chats también mejoran la comunicación interactiva (Yoo, 2010). Lin (2007) indicó que proporcionar comunicación en línea en tiempo real mejorará la satisfacción a largo plazo de los consumidores.

5. Estética del sitio web

De acuerdo con Montoya-Weiss (2003), el diseño del sitio web estéticamente agradable influye en la percepción de la calidad del e-service. Eroglu (2003), sugirió que la estética del sitio web, como el color de fondo, los logotipos y la música, podría afectar el estado interno de afecto y cognición de los consumidores, lo que a su vez influiría en la intención de compra.

La metodología que usó este estudio fue a través de encuestas virtuales a través de correos electrónicos, enfocadas en los jóvenes de 18 a 25 años. Este grupo fue elegido debido a la tendencia de uso de e-retail, ya que el 90% de los estudiantes acceden a Internet todos los días (Gardyn, 2002) y sus gastos en línea superan los de cualquier otro grupo demográfico.

El cuestionario utilizado estuvo comprendido de cuatro secciones. En la primera sección, se les pidió proporcionar los nombres de tres tiendas de ropa en línea que visitan con frecuencia. En la segunda sección, se les pidió que basándose en su experiencia de compra evaluaran los atributos del e-servicio relacionados con el entorno. Cada atributo fue medido en una escala de Likert de siete puntos (1 = totalmente en desacuerdo, 7 = muy de acuerdo). En la tercera sección se buscó evaluar la satisfacción online e intención de compra para el mismo sitio web. La satisfacción online se midió utilizando tres preguntas desarrolladas por Yang (2004) y la intención de compra se midió utilizando dos preguntas. Dichas preguntas se pueden apreciar en la Tabla 1.

Tabla 1. Preguntas de la investigación desarrollada por J.H. Kim, M. Kim y J. Kandampully,

2011

<i>E-satisfaction</i> ($\alpha = .94$; AVE = .84; CR = .94)		
1. Overall, I am very satisfied with this website.	.94	-
2. Overall, I am very satisfied with my Internet-based transactions.	.88	27.74
3. Overall, I am very satisfied with the products/services offered by this website.	.92	32.02
<i>Purchase intent</i> ($\alpha = .76$; AVE = .68; CR = .80)		
1. If I purchase apparel items in the next 30 days, I will use this website.	.65	-
2. I strongly recommend this site to others.	.97	13.10

Note: AVE = average variance extracted; CR: composite reliability; *Set to 1 therefore no t-values are given

En la sección final, se les pidió proporcionar información demográfica general e información perteneciente a la experiencia previa de compras virtuales, con las siguientes preguntas: ¿Con qué frecuencia usa el Internet? ¿Con qué frecuencia compra en línea? ¿Cuán a menudo haces compras en línea? ¿Con qué frecuencia compras ropa en línea?

Este estudio obtuvo como resultados que el entorno del e-retail influyó en la satisfacción y la intención de compra. De las características del e-retail que influyeron en la satisfacción, la comodidad y la personalización tuvieron importantes efectos positivos en la satisfacción. Con respecto a la información, solo la privacidad / seguridad tuvo un efecto positivo en la satisfacción, mientras la confianza no pareció tener una influencia significativa en la satisfacción. Por otro lado, comunicación, no tuvo impacto en la satisfacción de los consumidores. Con respecto a la estética de los sitios web, si tuvo efectos significativos sobre la satisfacción.

Las recomendaciones finales de este estudio indican que futuras investigaciones deberían abordar otros productos como libros, electrónica, juguetes y servicios

electrónicos; debido a que este estudio estuvo limitado a la venta minorista de ropa en línea. Por otro lado, este estudio está limitado a una muestra de estudiantes universitarios, predominantemente mujer. Además, sugiere que estudios futuros deben incluir una gama más amplia de datos demográficos para mejorar la generalización de los hallazgos. Asimismo, consideran que se deben incluir características personales, que podrían influir en las evaluaciones de e-shoppers.

Otro estudio realizado por Anil Bilgihan (2016), analiza el contexto de compra virtual de los consumidores, basado en el modelo del flujo. Este modelo explica que el flujo del entorno virtual no sólo busca satisfacer necesidades utilitarias de los consumidores; es decir, que la web sea fácil de usar y comparar productos, sino también sus motivaciones hedónicas; es decir, el diseño visual atractivo y dinámico de la web, (Hirschman y Holbrook, 1982; Demangeot y Broderick, 2006; Rodríguez, 2006).

Esta investigación se basó en la industria de páginas web de reservas de hoteles; para ello se desarrolló un cuestionario estandarizado basado en una revisión de literatura, es decir todas las variables utilizadas en este estudio fueron adoptados de estudios previos. Se envió el cuestionario a un grupo de personas compuesto por estudiantes de doctorado, estudiantes de pregrado y académicos se les pidió examinar los elementos del cuestionario, el cual se detalla en la Tabla 2.

Tabla 2. Elementos de cuestionario desarrollados en la investigación de Anil Bilgihan, 2016

Constructs and measurement items.	
Construct	Question items
Flow	FLO_1: I experienced flow the last time that I booked my hotel room on this website. FLO_2: In general, I experience flow when I book my hotel room on this website. FLO_3: Most of the time when I book my hotel room on this website, I feel that I am experiencing flow. FLO_4: The last time that I booked my hotel room on this website, I was fully engaged.
Hedonic Features	HEDO_1: Weary – Entertaining HEDO_2: Disagreeable – Agreeable HEDO_3: Dull – Exciting HEDO_4: Not Delightful – Delightful HEDO_5: Not Thrilling – Thrilling
Utilitarian Features	UTIL_1: Chaotic – Ordered UTIL_2: Unreliable – Reliable UTIL_3: Wrong – Correct UTIL_4: Not Functional – Functional
Trust	TRU_1: I trust this hotel website keeps my best interests in mind TRU_2: This hotel website will always be honest with me TRU_3: I believe in the information that this hotel website provides TRU_4: This hotel website is genuinely concerned about its customers
Brand Equity	BE_1: It makes sense to book hotel rooms from this website instead of any other websites, even if they are the same. BE_2: Even if another hotel website has same features as this website, I would prefer to book through this website. BE_3: If there is another brand as good as this website, I prefer to book through this website. BE_4: If another hotel website is not different from X in any way, it seems smarter to book through X.
e-Loyalty	LOY_1: As long as the present service continues, I doubt that I would switch websites. LOY_2: To me this site is the best hotel website to do business with. LOY_3: I believe that this is my favorite hotel website.

El cuestionario fue enviado por correo electrónico a una muestra aleatoria sistemática de 2500 estudiantes de Generación Y de dos universidades de Estados Unidos, donde se obtuvo un total de 242 respuestas completas disponibles para el análisis de datos. El 52% de los encuestados eran mujeres y el 47% de la muestra tenía

25

años.

Este estudio obtuvo como resultados que la característica hedónica de un sitio web está basada en la valoración de los usuarios respecto al nivel de diversión, alegría y placer que produce la web del hotel; además, también impactan en la lealtad. Sin embargo, para la Generación Y, las características utilitarias tienen un mayor impacto en las experiencias positivas en comparación con las características hedónicas.

Los hallazgos de este estudio sugieren que las características hedónicas pueden incrementar el valor de marca de los comercios electrónicos, mientras que las características utilitarias son importantes para que el sitio web genere confianza e incrementa la lealtad de los consumidores. Por otro lado, la experiencia de flujo no mejora el valor de marca de los websites hoteleros para la Generación Y, mientras que, si aumenta la confianza y lealtad hacia la web, de igual manera, el diseño web o la estética visual son importantes para ganar la confianza de los clientes.

Este estudio indica que, al enfocarse solo en una categoría de mercado, se limita la posibilidad de generalización a otros segmentos de la industria virtual. Un hallazgo y sugerencia de este estudio es que las futuras investigaciones no deben limitarse a estudiantes universitarios, debido a que no todos los miembros de la generación Y son estudiantes universitarios. También, advierten que los resultados de este estudio podrían ser diferentes si el modelo se evalúa en una industria diferente o en un entorno cultural diferente; es decir, la Generación Y en otro país.

Según Wagner (2013) ha habido un aumento considerable y un cambio en el comportamiento de compras online, ya que los clientes comenzaron a usar múltiples dispositivos habilitados para Internet; es decir ahora existe una multicanalidad. Con esto las empresas se ven obligadas a competir hoy en un entorno que ocupa diversos canales online, que incluye sitios web, comercio móvil y redes sociales; por ejemplo, los consumidores ven los perfiles de Facebook de las empresas, usan sus teléfonos inteligentes para visitar los sitios web de las compañías y también usan sus computadoras para visitar otros sitios de comercio electrónico en diferentes momentos. La experiencia en línea del cliente, por lo tanto, incluye todos los puntos de contacto

(redes sociales, sitio web, aplicaciones) que el cliente elige usar para interactuar una marca.

El desafío para implementar una estrategia de marketing online unificada es seguir las expectativas de los clientes; es decir, es esencial diseñar aplicaciones para teléfonos inteligentes, páginas en las redes sociales y páginas web amigables según las expectativas y deseos de los usuarios para que estos dispositivos sean capaces de atraer a los clientes a mantener interacciones virtuales con la empresa.

La lealtad electrónica o *e-loyalty*, es una extensión de la tradicional lealtad de marca mediada por la experiencia online del consumidor a través de la tecnología (Corstjens y Lal 2000, Reichheld y Scheffer 2000, Schultz y Bailey 2000). El término e-loyalty se define como la "intención de volver a visitar un sitio web" (Corstjens y Lal 2000, Gommans, 2001); sin embargo, el comportamiento leal también puede estar relacionado con la recompra a un proveedor online (Srinivasan, 2002). La lealtad electrónica deriva de la facilidad de ordenar, información y selección de productos, entrega a tiempo, confianza del cliente, políticas de privacidad adecuadas, recursos en línea y calidad de comercio electrónico (Wolfenbarger y Gilly 2000). En el estudio de Anil Bilgihan (2016), define la lealtad electrónica como la lealtad percibida hacia un sitio web de reserva de hotel con la intención de volver a visitar el sitio o realizar una reserva en el futuro.

Como respuesta a la interacción con la marca, el consumidor a de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas; es decir los clientes normalmente tienen expectativas definidas acerca de algún producto o servicio,

posteriormente da una evaluación acerca del rendimiento del producto o servicio (si cumplió o no con las expectativas previas); por último, la confirmación positiva lleva a sentimientos de satisfacción, mientras que la des confirmación negativa conduce a insatisfacción. (Kotler, 1993; Varela, 1992). Para Cambra y otros (2011), un cliente satisfecho es aquel que ha visto que sus expectativas se han cumplido y, por tanto, espera que en el futuro esa empresa sea capaz de volver a satisfacerlas.

Según Iván Thompson (2005), en la actualidad, lograr la plena satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta. Además, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios: 1. La lealtad del cliente, que se traduce en futuras ventas, 2. difusión gratuita, advierte que un cliente satisfecho es propenso a recomendar la experiencia con cinco o seis personas, pero un cliente insatisfecho con diez (Zairi, 2000); y 3. una determinada participación en el mercado, una emoción mueve la venta y la repetición de ésta dependerá si el cliente se sintió a gusto o incómodo.

Según Schiffman (2005, 2010) una forma de medición es a través de encuestas, por lo general, estas encuestas utilizan una escala de diferencial semántico de cinco puntos, que va desde “muy insatisfecho” hasta “muy satisfecho”. Normalmente, los clientes que otorgan 5 puntos son los clientes más leales y los que recompran, mientras que los que califican con 4, solo son clientes satisfechos, no leales.

Según Rey (2000), en un máximo nivel de satisfacción el juicio es netamente positivo, es decir el cliente otorga una máxima confianza en la repetición de la experiencia; por tanto, si el cliente adquiere confianza, continuará con la marca y muy

probablemente hayamos conseguido fidelizar al cliente.

Según Keiningham (2007), actualmente, muchas empresas están cambiando su enfoque para medir la lealtad del cliente, y de esta manera, proporcionar un crecimiento rentable. El método cada vez más usado por las empresas para capturar y mejorar la lealtad dentro de la organización es la nueva puntuación NPS. Según Reichheld (2003), la puntuación neta del promotor (NPS) se calcula de la siguiente manera:

$$\text{Puntuación Net Promoter} = \% \text{ promotores} - \% \text{ detractores}$$

Es decir, la proporción de encuestados que otorgaron una calificación de 6 o menos a la compañía son llamados "Detractores", mientras que la proporción de encuestados que calificaron a la compañía con un 9 o 10 llamado "Promotores".

Según Reichheld (2003), una compañía que utiliza Net Promoter Score tiene como objetivo:

“Cautivar a los clientes leales para atraer a nuevos clientes -sin costo alguno para la empresa- es particularmente beneficiosa como una empresa crece, sobre todo si se opera en una industria madura. En tal caso, los tremendos costos de comercialización de la adquisición de cada nuevo cliente a través de la publicidad y otras promociones hacen que sea difícil para crecer de forma rentable. De hecho, el único camino hacia el crecimiento rentable puede estar en la capacidad de una empresa para obtener clientes más fieles a convertirse, en efecto, su departamento de marketing debe lograr la conversión”.

CAPITULO II. PLAN DE INVESTIGACIÓN

1. Justificación o relevancia

En vista del contexto antes analizado sobre el e-retail, específicamente sobre Ripley, y analizando la información que existe, se descubrió que hay poca información sobre cuáles son los factores determinantes que los clientes valoran para ser leales a una marca en este canal de ventas. Se ha hecho poco por analizar al consumidor de este sector en función de conocer su lealtad y expectativas que tienen frente a las tiendas online del mercado peruano. Por ello, creemos de suma relevancia para este sector de la industria y, en específico, para la gestión de Ripley, conocer los factores determinantes mantener a los clientes satisfechos.

Para esta investigación, se ha tomado de referencia las investigaciones desarrolladas por J.H. Kim, M. Kim y J. Kandampully (2011), en la cual toman como referencia dos dimensiones clave para la satisfacción y la intención de compra, e-serviescape y calidad del e-service. Luego, se ha tomado la investigación de Anil Bilgihan (2016), que analiza el contexto de compra virtual de los consumidores basado en el modelo del flujo. Este modelo explica que el flujo del entorno virtual no sólo busca satisfacer necesidades utilitarias de los consumidores (web fácil de usar y comparar productos), sino también sus motivaciones hedónicas (diseño visual atractivo y dinámico de la web).

A partir de estas investigaciones, se ha propuesto el modelo de drivers de satisfacción para evaluar a la marca Ripley.com en el mercado peruano de e-retail. Como se aprecia en la tabla 3, se ha tomado las dimensiones analizadas por J.H. Kim,

M. Kim y J. Kandampully (2011), las características desarrolladas por Kim (2007) y, por último, el modelo del flujo de Anil Bilgihan (2016).

Tabla 3. Variables del modelo de satisfacción propuesto a partir de las investigaciones J.H. Kim, M. Kim y J. Kandampully (2011), Kim (2007), Anil Bilgihan (2016, 2015)

Investigaciones	Variables	Definición
Variables propuestas por J.H. Kim, M. Kim y J. Kandampully (2011)	E-servicescape	Combinación de características de condiciones ambientales (entretenimiento / estética), espacio / función (organización) y signos / símbolos (información).
	Calidad de e-service	Servicio al cliente interactivo, centrado en el contenido y basado en Internet, impulsado por el cliente e integrado con procesos y tecnologías de soporte con el objetivo de fortalecer la relación proveedor - servicio al cliente.
	Comodidad	Ayuda a los clientes a buscar información con facilidad y con un esfuerzo mínimo.
Variables de la calidad del e-service propuesta por Kim (2007)	Personalización	Derivados de los hábitos de compra (sugerencias basadas en compras anteriores), las preferencias (listas de deseos, opciones de compra) y las necesidades de los clientes (envoltura de regalos).
	Información	Relacionado con la confianza, la seguridad y la privacidad en el web site.
	Comunicación	Herramientas de comunicación, como asistencia en línea, banners de anuncios y chats
	Estética del sitio web	Refiere a estética del sitio web, como el color de fondo, los logotipos y la música.
Variables propuestas por Anil Bilgihan (2015, 2016)	Características hedónicas	Diseño visual atractivo y dinámico de la web.
	Características utilitarias	Facilidad de uso y comparar productos
	e- lealtad	Intención de volver a visitar un sitio web
	Confianza	Hacer sentir que el sitio web es confiable
	Multicanalidad	Uso de múltiples dispositivos (smartphone, computadora o tablet) habilitados con Internet para visitar un motor de búsqueda y encontrar el servicio o el producto que está buscando.

Fuente: Elaboración propia a partir de J.H. Kim, M. Kim y J. Kandampully (2011), Kim (2007), Anil Bilgihan (2016, 2015)

En base a los factores que el consumidor considere relevante para estar satisfecho con un e-retail se podrá conocer qué le falta agregar o mejorar a la marca Ripley.com

para que tenga la lealtad del consumidor versus la competencia. Poder conocer cuáles son los factores determinantes de la tabla 3 permitirá gestionar una estrategia para que Ripley.com logre cumplir con las necesidades del cliente y a la vez crear clientes satisfechos y leales, es decir, que la tienda virtual sea más valorada por el público objetivo.

Es por ello, que tomaremos de referencia el modelo de J.H. Kim, M. Kim y J. Kandampully (2011). A la par de estas investigaciones, añadiremos las variables de la calidad de E-service desarrolladas por Kim (2007) en su investigación: comodidad, personalización, información, comunicación y estética del sitio Web. Y, por último, tomaremos en cuenta las variables propuestas por Anil Bilgihan (2016). Adicionalmente, realizaremos entrevistas a expertos con el fin de comprender cuales son las variables que afectan directamente el nivel de satisfacción y de fidelización de los clientes

Ripley.com.

2.2. Hipótesis

2.2.1 Hipótesis general

Con el modelo propuesto de satisfacción para analizar la marca Ripley.com desde la perspectiva del consumidor peruano, planteamos como hipótesis general la siguiente:

El nuevo modelo de variables de satisfacción propuesto es determinante para el consumidor del e-retail, millennials y nativo digital, de la marca Ripley.com.

A partir de esta hipótesis general, podemos proponer las siguientes hipótesis específicas:

2.2.2 Hipótesis Específica

Hipótesis Específica 1: Los factores que explican de la lealtad para los e-retail son: comodidad, personalización y multicanalidad.

Hipótesis Específica 2: Los factores que explican la lealtad para Ripley.com son comunicación y confianza.

2.3. Objetivos

2.3.1 Objetivo general

Identificar los factores relevantes que explican en la satisfacción de los clientes de los e-retail y Ripley.com.

2.3.2 Objetivos Específicos

Objetivo específico 1: Identificar los factores relevantes que explican la satisfacción de los clientes de los e-retail que complementen las dimensiones propuestas en la investigación de J.H. Kim, M. Kim y J. Kandampully.

Objetivo específico 2: Identificar los factores relevantes que explican la satisfacción de los clientes Ripley.com que complementen las dimensiones propuestas en la investigación de J.H. Kim, M. Kim y J. Kandampully.

CAPITULO III. METODOLOGÍA

Iniciaremos recolectando información de distintas fuentes como investigaciones, tesis locales e incluso de otros países relacionadas con el tema, libros relacionados con el tema, entre otras fuentes; con el objetivo de conocer cuál es la situación de las empresas en Perú respecto a los factores del e-retail y cómo influye en la lealtad de los consumidores.

Posteriormente daremos paso a la investigación cualitativa, la cual se basa en la aplicación de entrevistas. Por un lado, realizaremos entrevistas a dos expertos en el tema que no son parte ni se encuentran vinculados con las tiendas Ripley.com, con la finalidad de que los resultados obtenidos no se encuentren sesgados. También, realizaremos una entrevista a profundidad a Sandra Lazarte, Product Manager Marketing de Ripley.com. Para finalizar, realizaremos un focus group de 4 personas que cumplen con el perfil analizado en nuestra investigación.

Finalmente, se realizará una encuesta basada en la información obtenida en el marco conceptual y la investigación cualitativa, con ello daremos paso a la investigación cuantitativa.

3.1 ANÁLISIS CUALITATIVO

En base a la investigación del marco teórico, se definió factores y sub-factores para elaborar la guía de preguntas para las entrevistas a expertos (Ver tabla 4):

Tabla 4. Guía de preguntas: Entrevistas a expertos

Factor	Subfactor	Preguntas
E-Retail	Empresas minoristas electrónicas	
	Consumidor	
	Líneo	¿Qué es para ti e-retailing?
Empresas de E-retail	Amazon	
	Saga Falabella	
	7.750 millones de peruanos Generación Y	
	Millennials, nativos digitales	
	Jóvenes adultos solteros entre 18 a 34 años.	
	87% busca información antes de comprar	
Usuarios de e-retail	Hedonistas	¿Cómo crees que es el consumidor del e-retail?
	Valoran mucho su tiempo	
	Predisposición a realizar compras a través de tiendas virtuales	
	Categorías que más compran: ropa calzado, accesorios de celulares	
	E-servicescape	¿Cuáles crees que son los factores claves para satisfacer a los consumidores de los e-retail?
	Calidad de e-service	¿Cómo los e-retail brindan un buen servicio al cliente?
	Comodidad	¿Cómo los e-retail hacen que la experiencia digital sea simple?
	Personalización	¿Cómo los e-retail personalizan la oferta de sus consumidores?
	Información	¿Cómo los e-retail garantizan la seguridad del consumidor?
		¿Cómo los e-retail tienen una comunicación bidireccional con los consumidores?
Factores satisfacción de un e-retail	Comunicación	
	Estética de la web	¿Cómo la estética de los e-retail colabora con la lealtad del cliente?
	Características hedónicas	
	Características utilitarias	¿De qué manera crees que se le brinda facilidad de uso del e-retail al cliente?
	Confianza	¿Como se genera la idea de que el e-retail es confiable?
	Lealtad / Satisfacción	¿Cuáles crees que son los factores de éxito del e-retail para generar lealtad?
Marketing online unificada	Multicanalidad	¿Como la multicanalidad del retail colabora con la lealtad del cliente?

Fuente: Elaboración propia

3.1.1 Muestra de la investigación cualitativa

La muestra para la entrevista a expertos no es probabilística, en tanto no busca generalizar resultados, el objetivo es investigar el punto de vista de los expertos en el tema. La cantidad de entrevistas fue decidida por conveniencia y se concretó entrevistas con cada uno de ellos, en dos casos, vía Skype y una entrevista presencial (Ver tabla 5).

3.1.2 Lista de expertos entrevistados

Tabla 5. Datos de Expertos entrevistados

Nombre	Empresa	Cargo	Especialidad
Sandra Lazarte	Ripley.com	Product Manager Marketing	Marketing en e-retail
Ana Lucía Rodríguez	Viajar para vivir	Experta	Marketing en e-retail
Seth Pérez	INSITUM	Operations Manager	Experto en Marketing

Fuente: Elaboración propia

3.1.3 Procesamiento de las entrevistas

Las entrevistas fueron transcritas y analizadas, para detectar los factores relevantes que nos revelaron los expertos desde su punto de vista profesional.

Tabla 6. Factores relevantes que explican la lealtad de los clientes del e-retail encontrados en el marco teórico y en las entrevistas a expertos

Factor marco teórico	Sub factor marco teórico	Factor entrevistas a expertos	
Usuarios del e-retail	Jóvenes adultos solteros entre 18 a 34 años.	Consumidor de nuevas tecnologías	
	87% busca información antes de comprar	Busca / compara información	
	Valoran mucho su tiempo	Confía en las transacciones online	
	Predisposición a realizar compras a través de tiendas virtuales	Compra y vende cosas	
	E-servicescape	Seguridad de información (plataforma de pago) Asegurar logística (despachos, puntualidad) Modalidades de entrega / recojo de productos Surtido de productos	
	Calidad e-service	Facilidad de entender la página Procesos sencillos Contacto antes, durante y después de la compra Post venta	
	Comodidad	Rapidez de respuesta Logística inversa (devoluciones) Cambio en el mind set UEX (user experience)	
Factores clave de los e-retail	Características utilitarias	Proceso de compra simple, fácil y práctico Optimización en dispositivos móviles Cross selling / Up selling Mailing	
	Personalización	Software de inteligencia artificial (patrones) Saber / conocer el usuario que te ha comprado Entender el perfil del consumidor Identificar que es valioso para el consumidor Certificados SSL	
	Información	Aceptar recibir promociones de la marca Pasarela de pago segura Buena navegación Imagen congruente	
	Comunicación	Comunicación personal / impersonal Redes sociales (Facebook) Área de Servicio al Cliente Chat en la misma página / en línea Mensaje claro y simple	
	Estética de la web	Gráficas sutiles (optimizadas, colores neutros) Tener muchas formas de interactuar Competencia de precios	
	Lealtad / Satisfacción	Descuentos exclusivos Canales más valiosos (tiempo de respuesta, más atentos, más confianza) Mobile (usuarios de smartphone) Apoyo canal físico y virtual	
	Multicanalidad		Canal virtual más amplio (exhibición virtual)
			Alinear la estrategia comunicación y servicio al cliente entre todos los canales
			Nuevas formas de interactuar

Fuente: Elaboración propia

En base a los factores hallados en el marco teórico y nuevos aspectos encontrados en las entrevistas a expertos, se elaboró la guía de pautas para el desarrollo de un Focus Group realizado a los consumidores de e-retail.

Tabla 7. Factores entrevista a expertos

Factor marco teórico	Factor entrevistas a expertos
Comodidad	
Características utilitarias	Experiencia de usuario o user experience
Información / Seguridad	
	Despacho de productos
Confianza	Entrega de productos en tienda
	Cambios y devoluciones de productos

Fuente: Elaboración propia

Luego del desarrollo del Focus Group se pudo hallar los siguientes temas destacados para aplicar en el análisis cuantitativo

Tabla 8. Factores Focus Group

Factor marco teórico	Factor Focus Group
Confianza	E-retail de marcas conocidas
	Atención ante cambios de productos o devoluciones de dinero
Multicanalidad	Búsqueda a través de smartphone
	Compra a través de laptop o PC

Fuente: Elaboración propia

3.2 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

La encuesta fue trabajada con la escala de Likert, la cual requiere que los encuestados indiquen el grado de acuerdo o desacuerdo con las afirmaciones acerca del objeto estímulo. Por lo general, tiene cinco categorías de respuestas, que van de “totalmente en desacuerdo” a “totalmente de acuerdo” (Naresh, 2008). Sin embargo, según Oriol Llauradó (2014), entre los investigadores no hay un consenso claro al respecto. Probablemente el ítem más utilizado sea el de 5 niveles, pero también se utilizan de 4, 7, o 10. Lo que sabemos es que añadir niveles redundante en la obtención de unas valoraciones más diversas.

Por otro lado, hay estudios que concluyen que, a partir de 8 niveles, los resultados obtenidos son los mismos que con 8, con lo que añadir niveles no redundará en una mayor variación en los resultados. Parece pues que lo óptimo son los ítems con 7 u 8 niveles.

La encuesta fue probada en una prueba piloto con 5 personas para determinar si las preguntas eran las adecuadas y entendibles. Las personas que participaron del piloto comentaron lo siguiente:

- La encuesta es larga; sin embargo, al estar todas las preguntas en la misma escala sintieron que era sencilla y fácil de responder, por lo que la extensión de la encuesta dejaba de ser un atributo negativo.
- La pregunta sobre multicanalidad, indicaron que estaba de más la opción “otros” debido a que ya estaban todos los dispositivos mencionados en las

alternativas.

A partir de la prueba piloto se realizaron los siguientes cambios:

- Se eliminó la opción “otros” en la pregunta de multicanalidad

Se obtuvo 385 respuestas, de personas seleccionadas a través de Internet y de manera presencial. Las características que debía cumplir la muestra eran tener entre 18 a 34 años y haber realizado al menos una compra en un e-retail en el último año en Ripley.com. Estas características se definieron en función al marco contextual e investigación cualitativa. La muestra seleccionada fue por muestreo sistemático, de esta manera se puede realizar un reemplazo muestral en caso no se cumplan los requisitos. Esto puede ser de utilidad si se distinguen grupos dentro de universo, lo que permitía evitar la necesidad de usar estratos, es decir la selección de unidades de muestreo fueron seleccionados por los entrevistadores.

Habiendo utilizado el filtro mencionado, la investigación cuantitativa tuvo como objetivo validar los factores relevantes hallados en el marco conceptual, contextual e investigación cualitativa.

Para hallar la muestra y estimar el porcentaje que corresponde a cada rango de edad, primero, determinamos la cantidad de población de Lima Metropolitana por rango de edades; según el estudio de Perú: Población 2017 de CPI. Segundo, basándonos en el estudio de Internauta Limeño 2017, pudimos acotar a la población que compra a través de internet por rango de edades.

Tabla 9. Cálculo de la población y distribución de la muestra

Rango de edad	Población Lima Metropolitana según CPI 2017	% Población que compra por internet según IPSOS 2016	Población que compra por internet	% de la muestra
18 -24	1,326,600	29%	384,714	28%
25-35	2,492,300	40%	996,920	72%
			1,381,634	

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, para hallar la muestra, se usó la fórmula de población infinita, debido a que el tamaño de la población es mayor a 100 000 habitantes; entonces, con un nivel de confianza del 95%, y margen de error de 5%, donde se obtuvo que la muestra es 384.

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{e^2}$$

Dónde:

- n: Tamaño de la muestra
- Z: Nivel de confianza
- p: probabilidad de éxito
- q: probabilidad de fracaso
- e: margen de error

CAPITULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Este capítulo presenta el análisis de los resultados en función a la investigación realizada con el objetivo de identificar los variables que explican la satisfacción de los clientes de los e-retail.

4.1 Análisis Cualitativo

Se analizó las entrevistas a expertos de acuerdo con los factores y sub-factores hallados en el marco teórico. Para los expertos el e-retailing es una tendencia del comercio electrónico que tiene objetivo ofrecer todos los productos de una tienda física de manera virtual, con ello se logra mayor exhibición de productos para el consumidor final, lo que significa tener más metros cuadrados, pero en la nube. Además, para los expertos el consumidor del e-retail es una persona que “piensa la compra”; es decir busca información, compara, se adapta a nuevas tecnologías, confía en las transacciones virtuales y ve practicidad de comprar online y “trasladarse” de tienda en tienda de manera virtual.

Para los expertos los factores de éxito del e-retail, están compuestos por combinaciones que van desde el surtido que se le ofrece al cliente, asegurar el despacho, procesos de compra sencillos, seguridad en la compra y la experiencia del usuario.

En referencia a la calidad del e-service, comentan que éste debe ser 360°, primero, analizar y conocer a tus clientes para saber que está buscando, tener todos los medios de pagos para que el cliente pueda escoger la mejor manera de realizar su pago,

comunicación o servicio al cliente las 24 horas y el servicio post venta. La comodidad para los expertos significa simpleza y optimización constantes, hacer que la búsqueda del producto sea fácil, el proceso de compra en simples pasos para asegurar una buena experiencia de usuario.

Los expertos coinciden en que, para personalizar la oferta o la comunicación hacia los consumidores, primero debes conocerlos, saber el perfil, que están buscando, qué es lo que compran, qué prefieren y, así, llegar a ellos de una manera personalizada y con ello lograr un diálogo digital. En cuanto a la seguridad, afirman que tener de manera visible certificaciones, una pasarela de pago segura y brindar la confianza que el e-retail no se está robando con información de la tarjeta. Además, la marca, también, es una forma de dar seguridad al consumidor.

Para comunicarse con el consumidor, los expertos comentan que actualmente, existen diferentes formas y puede ser a través de un chat en vivo, redes sociales, correo, habilitar un número de WhatsApp, el área de servicio al cliente; con esto se crea la sensación de que el cliente no está solo en su compra y que sienta más seguro. La estética del e-retail, tiene que estar alineado con la comunicación que das al cliente, el mensaje debe ser claro, los colores deben seguir la misma gama, una interfaz sencilla, práctica, con el menor grado de dificultad, y con imágenes óptimas, para poder expandir la foto, y optimizadas para que la cargabilidad sea rápida.

En cuanto a la confianza, indican que esto lo logra la misma marca, ya que éstas deben asegurar la experiencia de compra de los clientes hasta el último punto de

contacto, sabiendo cómo tener una respuesta para ellos y una imagen congruente.

Los expertos comentan que, actualmente, estamos a un clic de otro e-retail y la lealtad se logra trasladando la transacción del medio físico al virtual, brindarle al cliente el surtido que busca de manera fácil y con una buena propuesta de usuario desde el momento que entra y proceso fácil. Finalmente, para lograr una experiencia satisfactoria y que puedan recomendarlo.

Por último, en el tema de multicanalidad, los expertos coinciden en que tener más puntos de contacto, alineados y conectados es importantísimo. Principalmente, porque los canales deben estar integrados para poder informar o vender de manera uniforme; además es relevante que el e-retail conozca cuál es el canal o el punto de contacto más valioso para los consumidores.

Los temas destacados en las entrevistas a expertos son, primero, la experiencia de usuario o el user experience (UEX), en cuanto a la facilidad de uso del e-retail - “La simpleza, es por el UEX o user experience en la página web, es un trabajo continuo de optimización; por ejemplo, si antes el proceso de compra se realizaba en 6 pasos que eran totalmente aburridos, cansados, sin color y totalmente grises, ahora se puede pensar en 3 pasos” (Sandra Lazarte, Product Manager Marketing Ripley.com).

Segundo, tema destacado de las entrevistas a los expertos, es la entrega de productos puntualmente, los e-retail deben asegurar que llegue el producto a la hora que éste escogió - “Tienes que ser tan fino en tus procesos logísticos para que ese cliente que te compró por primera vez el producto que eligió para el despacho de las 5 de la tarde, le

tiene que llegar a las 5 de la tarde, tienes que asegurar eso” (Sandra Lazarte, Product Manager Marketing Ripley.com). Además, brindarle seguridad al cliente que si el producto que le llegó no es lo que esperaba, podrá cambiarlo o tener la devolución de su dinero sin problemas - “las devoluciones, de hecho, lo que a mí me pasaba en las zapatillas que la talla no es la adecuada, que si no hay la talla le puedan cambiar por otra o que le puedan devolver la plata; ese tipo de cosas que le den tranquilidad a la persona en el proceso me parece que es formidable.” (Ana Lucía Rodríguez, Experta en Marketing Digital).

En conclusión, los expertos mencionaron que dar facilidad para buscar los productos con pasos sencillos de para procesar la compra termina en brindar una buena experiencia de usuario. Además, que ser puntual con las entregas de productos es una forma de ganarse la confianza del cliente, además que los procesos de cambios de productos y devolución de dinero sea fácil para el cliente, es otra manera de darle tranquilidad al cliente para que compre en un e-retail.

En cuanto al focus group, podemos rescatar algunas ideas interesantes a resaltar. Una de ellas fueron las razones por las que los participantes compran a través de un e-retail, para quienes conformaron nuestro Focus Group son el ahorrar tiempo, encuentran más variedad de productos y precios; es decir, más ofertas y más opciones para escoger. Por otro lado, comentaron que así ya no es necesario ir a un establecimiento para poder elegir un producto, desde su computadora o celular pueden ver el producto que les llama la atención y lo pueden tener de manera rápida. Además, pueden comparar de una manera mucha más rápida y en diferentes tiendas, lo que normalmente tomaría más

tiempo de ir de una tienda a otra.

Respecto a los factores que toman en consideración al momento de elegir un e-retail para su compra, tenían opiniones muy similares ya que todos afirmaban que prefieren preguntarle a otra persona que haya comprado antes en ese e-retail; es decir que ya tenga experiencia - “me gusta preguntarle a otra persona que haya hecho (compras) antes; o sea tenga la experiencia, yo valoro bastante eso porque si me dicen que han tenido una mala experiencia, por ejemplo hizo el pedido y no le llegó o le llegó roto, no compro por esa página o cambio”- (Cathy Fernández, participante de Focus Group).

Además, señalaron que es importante que la marca sea conocida y confiable, que brinde una buena atención en caso surja algún problema con el producto; es decir, que puedan tener alguna manera de comunicarse para solucionar su inconveniente - “Que sea confiable la marcas, que te brinde una buena atención si tienes algún problema con el producto que tú puedas llamar y te solucionen bien el problema que puedas tener.” -

Por otro lado, se trató el tema de los atributos que tiene un e-retail, uno de los participantes comentó que es bastante fácil el uso de estas páginas. Es fácil ver la cantidad de productos, si están disponibles o no, el precio; eso les da más impulso de navegar por el e-retail. Otro de los participantes comentó que lo que falta en algunas páginas; por ejemplo, en Oeschle es la descripción de los productos ya que no es muy detallada; sin embargo, consideraba que en Sagafalabella.com la descripción es mucho más extensa.

Adicionalmente, señalaron que la calidad del servicio depende de en qué páginas estés comprando. Por ejemplo, para ellos las marcas más conocidas son Ripley.com y Sagafalabella.com les da más confianza, ya que tienen una oficina central en la ciudad; sin embargo, las internacionales no tienen una oficina física para resolver algún inconveniente. Por último, otro participante añadió que Ripley.com y Sagafalabella.com son páginas que te permiten hacer filtros de búsqueda, ordenar productos o buscar por categorías.

Otro factor relevante fue la multicanalidad, los participantes coincidieron que ellos utilizan mayormente el móvil cuando están en el transporte camino a casa o cuando están aburridos. Sin embargo, Víctor Aguilar, uno de los participantes del Focus Group añadió que cuando quiere realizar una compra lo hace por medio de su laptop, ya que utiliza mayormente el móvil cuando está en el carro o en el tren y cuando quiero realizar la compra lo hace por su laptop.

Finalmente, gracias al análisis cualitativo realizado, pudimos añadir 3 variables al estudio, agregamos las variables de experiencia de usuario (entrevista a expertos), entrega de productos (entrevista a expertos) y multicanalidad (Focus Group). Estos temas se plantearon en la encuesta para profundizar en los comentarios que nos dijeron los participantes del focus group, dando paso al análisis cuantitativo.

4.2. Análisis Cuantitativo

Para mostrar los resultados, hemos dividido el análisis en dos partes. Primero, los resultados son referentes a las preguntas generales de la encuesta; es decir, sobre los e-retail en general. Segundo, es referente a los resultados específicos sobre las preguntas dirigidas a Ripley.com.

4.2.1 RESULTADOS GENERALES

Hipótesis 1: Los factores determinantes que explican la lealtad para los e-retail son: comodidad, personalización y multicanalidad.

En tanto, del primer análisis se obtuvo que, el análisis factorial realizado es confiable en tanto la medida Kaiser- Meyer- Olkin es de 0.908, valor cercano a uno indica que el patrón de correlaciones es relativamente compacto, y por lo tanto el análisis factorial posee factores distintos y confiables (Field, 2009). Además, la prueba de Bartlett indica que el modelo tiene una significancia de 0.000., esto indica que el análisis es válido.

Tabla 10. Análisis factorial: Prueba de KMO y Bartlett

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación		.908
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado gl Sig.	8044.005 253 0.000

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, 3 factores explican el 65.70% de los atributos de e-loyalty hacia los e-retail.

Tabla 11. Análisis factorial: Varianza total explicada

Factor	Varianza total explicada						
	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	
1	12.364	53.757	53.757	12.010	52.219	52.219	
2	1.529	6.647	60.404	1.103	4.796	57.015	
3	1.218	5.294	65.699	.766	3.331	60.346	

Fuente: Elaboración propia

Los 3 factores que explican el modelo de e-loyalty son: Primero, Compra cómoda-segura, debido a que incluye los atributos de facilidad para buscar productos a través de la aplicación de los filtros de búsqueda, que estén ordenados en categorías, que el e-retail publique fotos reales de sus productos. Además, el proceso de compra debe ser sencillo y seguro, finalmente, que el proceso de cambio de productos y devolución de dinero, también, sea fácil y sencillo.

El segundo factor, compra asesorada, incluye los atributos de comunicación con el e-retail dentro de la misma web a través de un chat en vivo. Además, que los e-retail muestren los productos ordenados de menor precio a mayor precio.

Por último, el tercer factor, personalización, incluye que el e-retail muestre sugerencias de productos basados en preferencias, compras o visitas previas, y ordene los productos de acuerdo con la edad de los consumidores. También, que los consumidores que prefieren esta variable utilizan su smartphone solo para comparar los e-retail; es decir, terminan la compra a través de una laptop o PC.

Tabla 12. Análisis factorial: Agrupación de factores

	Matriz de factor rotado ^a		
	Compra cómoda - segura	Compra asesorada	Personalización
Comodidad: Los e-retail publiquen fotos reales de sus productos.	.617	.545	.117
Comodidad: Los e-retail estén organizados por categorías de productos.	.651	.485	.223
Seguridad de compras:El proceso de compra de un e-retail sea seguro	.841	.340	.256
Seguridad de compras:El proceso de compra de un e-retail sea sencillo.	.776	.266	.311
Experiencias de compra a través de internet: La experiencia de comprar por internet sea práctica; es decir que en simples pasos ya tenga mi compra.	.722	.240	.265
Experiencias de compra a través de internet: La experiencia de comprar por internet sea rápida; es decir poder comparar productos y páginas.	.626	.337	.366
Entrega de su producto: Recibir mi producto con despacho a domicilio y puntualmente	.706	.197	.274
Cambios y devoluciones de productos: El proceso de cambio de producto de un e-retail sea fácil	.767	.235	.324
Cambios y devoluciones de productos. El proceso de devolución de dinero un e-retail sea fácil	.816	.331	.303
Comunicación con los e-retail durante sus compras por Internet: Tener comunicación y resolución a mi consulta en el proceso de compra a través de la misma web (chat en vivo)	.385	.668	.242
Comodidad:Los e-retail ordenen sus productos de precios más bajos a más altos	.173	.620	.247
Dispositivos que utilizas para comprar a través de los e-retail: Utilizar mi smartphone para solo para buscar y comparar los e-retail	.241	.042	.607
Personalización de la oferta: Los e-retail muestren	.290	.299	.604
Personalización de la oferta: Los e-retail organicen los productos de acuerdo a mi edad.	.041	.372	.645

Método de extracción: factorización de eje principal.
a. La rotación ha convergido en 10 iteraciones.

Fuente: Elaboración propia

Para el análisis de fiabilidad se realizó la prueba de Cronbach que mide la consistencia interna o la confiabilidad de un grupo de preguntas; es decir una buena confiabilidad interna sugeriría que esas preguntas encajan como un factor (Constantini, 2015).

La prueba para el Factor 1: Compra cómoda-segura, el valor de es 0.955, mayor a 0.7; es decir tiene buena fiabilidad.

Tabla 13. Prueba Cronbach para Factor 1- Compra cómoda-segura

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.955	.956	9

Fuente: Elaboración propia

Estadísticas de total de elemento					
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Comodidad: Los e-retail publiquen fotos reales de sus productos.	49.948	74.414	.750	.655	.953
Comodidad: Los e-retail estén organizados por categorías de productos.	50.387	72.545	.799	.683	.951
Seguridad de compras:El proceso de compra de un e-retail sea seguro	49.738	71.934	.919	.900	.945
Seguridad de compras:El proceso de compra de un e-retail sea sencillo.	49.951	72.552	.854	.804	.948
Experiencias de compra a través de internet: La experiencia de comprar por internet sea práctica; es decir que en simples pasos ya tenga mi compra.	49.813	74.944	.798	.723	.951
Experiencias de compra a través de internet: La experiencia de comprar por internet sea rápida; es decir poder comparar productos y páginas.	50.070	75.112	.779	.739	.951
Entrega de su producto: Recibir mi producto con despacho a domicilio y puntualmente	49.823	72.786	.735	.648	.955
Cambios y devoluciones de productos: El proceso de cambio de producto de un e-retail sea fácil	49.870	72.884	.834	.762	.949
Cambios y devoluciones de productos. El proceso de devolución de dinero un e-retail sea fácil	49.751	71.849	.910	.882	.945

Fuente: Elaboración propia

La prueba para el Factor 2: Compra asesorada, el valor de es 0.765, mayor a 0.7; es decir tiene buena fiabilidad.

Tabla 14. Prueba Cronbach para Factor 2- Compra asesorada

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.765	.768	2

Fuente: Elaboración propia

	Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Comodidad: Los e-retail ordenen sus productos de precios más bajos a más altos	5.735	2.143	.624	.389	
Comunicación con los e-retail durante sus compras por Internet: Tener comunicación y resolución a mi consulta en el proceso de compra a través de la misma web (chat en vivo)	5.390	2.744	.624	.389	

Fuente: Elaboración propia

La prueba para el Factor 3: Personalización, el valor de es 0.733, mayor a 0.7; es decir tiene buena fiabilidad.

Tabla 15. Prueba Cronbach para Factor 3- Compra asesorada

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.733	.742	3

Fuente: Elaboración propia

	Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Personalización de la oferta: Los e-retail muestren sugerencias	10.210	8.104	.588	.361	.624
Personalización de la oferta: Los e-retail organicen los productos de acuerdo a mi edad.	10.925	7.210	.586	.364	.610
Dispositivos que utilizas para comprar a través de los e-retail: Utilizar mi smartphone para solo para buscar y comparar los e-retail	10.377	6.761	.515	.266	.712

Fuente: Elaboración propia

El análisis de varianza (ANOVA) sirve para contrastar la supuesta igualdad de dos muestras independientes (Bakieva, González Such y Jornet, s.f.). Para efectos de nuestro análisis, se esperaba encontrar diferencias entre las muestras de edades debido a que las investigaciones previas se enfocan en la Generación Y o millennials, mas no en los nativos digitales. Además, según el estudio de Perfil del Internauta 2017, realizado por IPSOS, el grupo que corresponde a la edad de 25 a 35 años realiza más compras a través de internet. Sin embargo, los resultados para los 3 factores analizados no existen diferencias entre las muestras por edad debido a que la significancia es mayor a 0.05, en todos los casos.

Tabla 16. Prueba de efectos inter-sujetos (ANOVA) Factor 1: Compra cómoda-segura

Pruebas de efectos inter-sujetos					
Variable dependiente:	Compra cómoda-segura				
Origen	Tipo III de suma de cuadrados	gl	Cuadrático promedio	F	Sig.
Modelo corregido	.764 ^a	1	.764	.540	.463
Interceptación	13037.751	1	13037.751	9204.566	.000
Edad	.764	1	.764	.540	.463
Error	542.498	383	1.416		
Total	15717.000	385			
Total corregido	543.262	384			

a. R al cuadrado = .001 (R al cuadrado ajustada = -.001)

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17. Prueba de efectos inter-sujetos (ANOVA) Factor 2: Compra asesorada

Pruebas de efectos inter-sujetos					
Variable dependiente:	Compra asesorada				
Origen	Tipo III de suma de cuadrados	gl	Cuadrático promedio	F	Sig.
Modelo corregido	.562 ^a	1	.562	.279	.598
Interceptación	10894.692	1	10894.692	5395.760	.000
Edad	.562	1	.562	.279	.598
Error	773.323	383	2.019		
Total	13598.000	385			
Total corregido	773.886	384			

a. R al cuadrado = .001 (R al cuadrado ajustada = -.002)

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18. Prueba de efectos inter-sujetos (ANOVA) Factor 3: Personalización

Pruebas de efectos inter-sujetos					
Variable dependiente:	Personalización				
Origen	Tipo III de suma de cuadrados	gl	Cuadrático promedio	F	Sig.
Modelo corregido	.145 ^a	1	.145	.085	.771
Interceptación	9115.407	1	9115.407	5320.181	.000
Edad	.145	1	.145	.085	.771
Error	656.218	383	1.713		
Total	11360.000	385			
Total corregido	656.364	384			

a. R al cuadrado = .000 (R al cuadrado ajustada = -.002)

Fuente: Elaboración propia

Como se indicó en el marco teórico, actualmente, las empresas están cambiando su enfoque para medir la lealtad del cliente, y el método cada vez más usado es la puntuación NPS. Para el caso de los e-retail, el indicador de recomendación (NPS) es de 15%; es decir de cada cien, quince consumidores recomendarían comprar a través de un e-retail. La distribución de las calificaciones ubica a la mayoría de los consumidores (50%) clasificados como “Pasivos”. Según un artículo publicado en la web de encuestas Survey Monkey, los consumidores “Pasivos” están satisfechos, pero no lo suficiente, por lo que podrían fácilmente cambiar de marca.

Tabla 19. Cálculo del indicador Net Promote Score

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12	0	0	0	14	5	37	84	108	42	83
Detractores						Pasivos		Promotores		NPS
18%						50%		32%		15%

Fuente: Elaboración propia

4.2.2. RESULTADOS PARA RIPLEY.COM

Hipótesis Específica 2: Los factores que explican la lealtad para Ripley.com son comunicación y confianza.

Para el segundo análisis se obtuvo que, similar a los resultados para los e-retail general, el análisis factorial realizado es confiable en tanto la medida Kaiser- Meyer- Olkin es de 0.916, valor cercano a uno indica que el patrón de correlaciones es relativamente compacto, y por lo tanto el análisis factorial posee factores distintos y confiables (Field, 2009). También, la prueba de Bartlett indica que el modelo tiene una significancia de 0.000., esto indica que el análisis es válido.

Tabla 20. Análisis factorial: Prueba de KMO y Bartlett

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.916
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	9229.939
	gl	253
	Sig.	0.000

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, 3 factores explican el 69.57% de los atributos de e-loyalty hacia Ripley.com.

Tabla 21. Análisis factorial: Varianza total explicada

Factor	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	13.252	57.616	57.616	12.942	56.270	56.270
2	1.510	6.566	64.183	1.156	5.024	61.294
3	1.240	5.390	69.573	.793	3.447	64.741

Fuente: Elaboración propia

Los 3 factores que explican el modelo de e-loyalty hacia Ripley.com son: Confianza-seguridad, comunicación-simplesza y entrega de producto. El primer factor, confianza – seguridad, incluye que Rpley.om tenga información detalla y fotos de los productos, además la organización de los productos y que los filtros de búsqueda permitan reducir las opciones para facilitar selección del producto. Además, los procesos de compra y cambios y devoluciones de productos deben ser seguro, fácil y sencillo. Finalmente, el que Ripley.com tenga una tienda física brinda confianza a los consumidores de acercarse a reclamar o solucionar si tuvieran algún inconveniente.

El segundo factor, comunicación – simplesza, incluye que la experiencia de comprar a través de Ripley.com sea rápida y en simples pasos, además, la carga sea rápida para poder comparar productos fácilmente, recibir recomendaciones de compras previas a través de Ripley.com. También, tener comunicación con Ripley.com a través de otros medios, tales como redes sociales, call center, etc.

El tercer factor es la entrega de productos, que incluye que se pueda recoger la compra en alguna tienda física Ripley.com.

Tabla 22. Análisis factorial: Agrupación de factores

Matriz de factor rotado ^a			
	Confianza - seguridad	Factor Comunicación - simpleza	Entrega de producto
Comodidad: Ripley.com tenga información detallada de productos	.849	.386	.176
Comodidad: Ripley.com publique fotos reales de los productos.	.817	.419	.153
Comodidad: Ripley.com esté organizada por categorías de productos	.662	.407	.262
Personalización: Los filtros de búsqueda de Ripley.com me permita reducir las opciones para ubicar el producto que quiero	.673	.390	.314
Seguridad: El proceso de compra por internet de Ripley.com sea seguro	.823	.412	.201
Seguridad: El proceso de compra por internet de Ripley.com sea sencillo.	.782	.431	.142
Confianza:Ripley.com tenga una tienda física porque puedo ir a reclamar ante algún inconveniente	.657	.444	.238
Entrega de su producto: Ripley.com entregue mi producto con despacho a domicilio y puntualmente	.690	.050	.391
Cambios y devoluciones de productos: El proceso de cambio de producto de Ripley.com sea fácil	.768	.276	.252
Cambios y devoluciones de productos. El proceso de devolución de dinero de Ripley.com sea fácil	.686	.221	.361
Comodidad: Las web de Ripley.com sea entretenida	.261	.604	.329
Experiencias de compra a través de Ripley.com: La experiencia de comprar por Ripley.com sea práctica; es decir que en simples pasos ya tenga mi compra.	.594	.690	-.001
Experiencias de compra a través de Ripley.com: La experiencia de comprar por Ripley.com sea rápida; es decir poder comparar productos y páginas.	.497	.707	.122
Experiencias de compra a través de Ripley.com: Recibir recomendaciones de las experiencias previas de amigos y/o familiares sobre Ripley.com	.157	.771	.231
Comunicación:Tener comunicación con Ripley.com y resolución a mi consulta en el proceso de compra por otro medio fuera de la web (redes sociales, call center, etc.)	.299	.679	.174
Entrega de su producto, Poder recoger mi producto en tienda Ripley	.249	.091	.638

Método de extracción: factorización de eje principal.
a. La rotación ha convergido en 8 iteraciones.

Fuente: Elaboración propia

De igual manera, para el análisis de fiabilidad se realizó la prueba de Cronbach que mide la consistencia interna o la confiabilidad de un grupo de preguntas; es decir una buena confiabilidad interna sugeriría que esas preguntas encajan como un factor (Constantini, 2015).

La prueba para el Factor 1: Confianza-seguridad, el valor de es 0.962, mayor a 0.7; es decir tiene buena fiabilidad.

Tabla 23. Prueba Cronbach para Factor 1- Confianza-seguridad

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.962	.964	10

Fuente: Elaboración propia

	Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Comodidad: Ripley.com tengan información detallada de productos	56.125	95.708	.925	.893	.954
Comodidad: Ripley.com publiquen fotos reales de los productos.	56.109	95.207	.906	.895	.955
Comodidad: Ripley.com esté organizada por categorías de productos	56.319	100.077	.805	.743	.959
Personalización: Los filtros de búsqueda de Ripley.com me permita reducir las opciones para ubicar el producto que quiero	56.351	97.233	.811	.721	.959
Seguridad: El proceso de compra por internet de Ripley.com sea seguro	55.912	95.701	.924	.917	.954
Seguridad: El proceso de compra por internet de Ripley.com sea sencillo.	56.047	96.566	.869	.851	.956
Confianza:Ripley.com tenga una tienda física porque puedo ir a reclamar ante algún inconveniente	56.187	96.137	.798	.666	.959
Entrega de su producto: Ripley.com entregue mi producto con despacho a domicilio y puntualmente	56.078	96.733	.703	.589	.964
Cambios y devoluciones de productos: El proceso de cambio de producto de Ripley.com sea fácil	56.008	97.680	.832	.826	.958
Cambios y devoluciones de productos. El proceso de devolución de dinero de Ripley.com sea fácil	55.787	101.376	.772	.791	.960

Fuente: Elaboración propia

La prueba para el Factor 2: Comunicación-simplesza, el valor de es 0.897, mayor a 0.7; es decir tiene buena fiabilidad.

Tabla 24. Prueba Cronbach para Factor 2- Comunicación-simples

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.897	.898	5

Fuente: Elaboración propia

	Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Comodidad: Las web de Ripley.com sea entretenida	23.569	23.548	.674	.494	.889
Comunicación: Tener comunicación con Ripley.com y resolución a mi consulta en el proceso de compra por otro medio fuera de la web (redes sociales, call center, etc.)	23.249	24.042	.705	.515	.883
Experiencias de compra a través de Ripley.com: La experiencia de comprar por Ripley.com sea práctica; es decir que en simples pasos ya tenga mi compra.	22.927	21.802	.789	.752	.864
Experiencias de compra a través de Ripley.com: La experiencia de comprar por Ripley.com sea rápida; es decir poder comparar productos y páginas.	23.057	22.617	.835	.792	.856
Experiencias de compra a través de Ripley.com: Recibir recomendaciones de las experiencias previas de amigos y/o familiares sobre Ripley.com	23.426	21.490	.740	.582	.877

Fuente: Elaboración propia

En el caso del tercer factor entrega de producto, no se realiza la prueba de Cronbach debido a que solo contiene un factor, por lo que se continua con el análisis.

El análisis de varianza (ANOVA) sirve para contrastar la supuesta igualdad de dos muestras independientes (Bakieva, González Such y Jornet, s.f.). En este caso, los resultados para dos de los factores analizados no existen diferencias entre las muestras

por edad debido a que la significancia es mayor a 0.05.

Tabla 25. Prueba de efectos inter-sujetos (ANOVA) Factor 1: Confianza-seguridad

Pruebas de efectos inter-sujetos					
Variable dependiente: Confianza - seguridad					
Origen	Tipo III de suma de cuadrados	gl	Cuadrático promedio	F	Sig.
Modelo corregido	,873 ^a	1	.873	.685	.408
Interceptación	12989.258	1	12989.258	10192.276	.000
Edad	.873	1	.873	.685	.408
Error	488.103	383	1.274		
Total	15600.000	385			
Total corregido	488.977	384			

a. R al cuadrado = ,002 (R al cuadrado ajustada = -,001)

Fuente: Elaboración propia

Tabla 26. Prueba de efectos inter-sujetos (ANOVA) Factor 2: Comunicación-simpleza

Pruebas de efectos inter-sujetos					
Variable dependiente: Comunicación - simpleza					
Origen	Tipo III de suma de cuadrados	gl	Cuadrático promedio	F	Sig.
Modelo corregido	4,399 ^a	1	4.399	3.055	.081
Interceptación	11322.425	1	11322.425	7861.791	.000
Edad	4.399	1	4.399	3.055	.081
Error	551.590	383	1.440		
Total	13612.000	385			
Total corregido	555.990	384			

a. R al cuadrado = ,008 (R al cuadrado ajustada = ,005)

Fuente: Elaboración propia

Tabla 27. Prueba de efectos inter-sujetos (ANOVA) Factor 3: Entrega de producto

Pruebas de efectos inter-sujetos					
Variable dependiente: Entrega de producto					
Origen	Tipo III de suma de cuadrados	gl	Cuadrático promedio	F	Sig.
Modelo corregido	12,314 ^a	1	12.314	4.680	.031
Interceptación	9752.573	1	9752.573	3706.362	.000
Edad	12.314	1	12.314	4.680	.031
Error	1007.790	383	2.631		
Total	12749.000	385			
Total corregido	1020.104	384			

a. R al cuadrado = ,012 (R al cuadrado ajustada = ,009)

Fuente: Elaboración propia

Para Ripley.com también, medimos el nivel de lealtad con el indicador NPS, el cual resulta ser significativamente bajo con un resultado de 1%; es decir de cada cien solo un consumidor recomendaría Ripley.com. De igual manera, la distribución de las calificaciones ubica a la mayoría de los consumidores (43%) clasificados como “Pasivos”. Según indica la web de encuestas Survey Monkey, estos consumidores pueden ser fácilmente captados por la competencia.

Tabla 28. Cálculo del indicador Net Promote Score

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4	6	0	0	11	42	44	79	88	43	68
Detractores						Pasivos		Promotores		NPS
28%						43%		29%		1%

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

El objetivo fundamental de la investigación era identificar los factores relevantes que explican la satisfacción de los clientes de los e-retail a nivel general y específicamente en el e-retail Ripley.

En relación con la primera hipótesis de investigación, las variables determinantes que explican la lealtad para los e-retail son: comodidad, personalización y multicanalidad. Se encontró que los factores compra cómoda – segura, compra asesorada y personalización explican la lealtad hacia el e-retail.

El primer factor es la compra cómoda-segura, incluye los hallazgos encontrados en el marco conceptual y en la investigación cualitativa, que son comodidad, seguridad en las compras y entrega de productos; es decir, los consumidores de los e-retail consideran importante los e-retail publiquen fotos reales de sus productos, proceso de compra sea seguro y sencillo. Además, este factor incluye la entrega de productos sea puntual y que el proceso de cambio de productos y devoluciones de dinero sea fácil. Se puede inferir que el consumidor exige sentirse seguro al momento de elegir el producto, durante la compra y en la entrega de este.

El segundo factor, compra asesorada, incluye las variables de mantener comunicación y resolución a la consulta en la misma web a través de un chat en vivo; es

decir los e-retail deben tener una tasa de respuesta inmediata para accionar rápidamente ante las consultas de los consumidores en el proceso de compra.

El tercer factor personalización, incluye las variables encontradas en la literatura y en la investigación cualitativa, detallan que a los consumidores les gustaría que los e-retail siempre muestren sugerencias de los productos que están viendo, con esto podemos hacer cross selling como indicaron los expertos, además que organicen los productos de acuerdo con su edad, para ello los e-retails deben trabajar en un nivel de segmentación más detallado.

De esta manera, podemos afirmar que se halló dos variables importantes que complementa las dimensiones propuestas en la investigación de J.H. Kim, M. Kim y J. Kandampully; que son, primero, la personalización de la oferta de acuerdo con la edad, para ello los e-retail deben trabajar en conocer y/o segmentar a sus clientes para poder asignar y mostrar o hacer campañas dirigidas de acuerdo con la edad de los consumidores. Segundo, el proceso de cambio de productos y devolución de dinero, al ser un medio virtual los consumidores quieren sentir la seguridad que tienen la posibilidad de cambiar su producto o en su defecto solicitar la devolución de su dinero en caso tuvieran algún inconveniente.

Factor	Factor marco teórico / Investigación cualitativa
Compra cómoda segura	Comodidad
	Seguridad
	Experiencia de usuario
	Entrega de productos
	Cambios y devoluciones
Compra asesorada	Comunicación
	Comodidad
Personalización	Personalización de la oferta
Mulicanalidad	

En relación con la segunda hipótesis de investigación, los factores determinantes para Ripley.com son comunicación y confianza. El factor, confianza-seguridad, incluye las variables comodidad, personalización, seguridad, confianza, entrega de sus productos y cambios y devoluciones. Los consumidores de Ripley.com les parece importante tener información detalla y específica de los productos, además, que muestre fotos reales de sus productos y organizados por categorías. También, les es relevante que el proceso de compra sea seguro y sencillo. Los consumidores sienten confianza con la marca debido a que pueden acudir a alguna tienda física si tuvieran algún reclamo, adicional consideran importante que la marca entregue sus productos a domicilio y puntualmente.

El segundo factor comunicación – simpleza, incluye los atributos hallados en el marco conceptual y en la investigación cualitativa, que son comunicación, confianza y experiencias previas; es decir, los consumidores de Ripley.com consideran relevante tener comunicación con la marca si tuvieran alguna consulta en el proceso de compra. Además, les parece importante, que Ripley.com sea una marca reconocida puesto que, esto les brinda confianza realizar compras a través de su web. Finalmente, consideran relevante que la experiencia de compra a través de Ripley.com sea práctica y rápida; es

decir en simples pasos deberían terminar su compra, además la página debe ser de carga rápida para poder comparar productos; también, es importante para los consumidores recibir recomendaciones de experiencias previas de familiares y amigos; es decir una mala experiencia puede significar que los consumidores opten por no elegir a Ripley.com entre sus opciones de e-retail.

Por último, el factor entrega de producto, que incluye la variable de entrega o recojo del producto en las tiendas físicas de Ripley. Se puede inferir que este factor tiene menor significancia debido a que Ripley.com brinda esta opción y perciben este atributo como un *must* de la marca.

Para el caso de Ripley.com, también, podemos afirmar que se identificó un factor relevante que explica la lealtad de los clientes que complementan las dimensiones propuestas en la investigación de J.H. Kim, M. Kim y J. Kandampully, el factor de experiencia de usuario o user experience y, el factor de experiencias previas y como consecuencia, la difusión o compartir estas experiencias con el círculo cercano de los consumidores a manera de recomendación.

Factor	Factor marco teórico / Investigación cualitativa
Confianza - seguridad	Seguridad
	Confianza
	Cambios y devoluciones
Comunicación - simpleza	Comunicación
	Comodidad
	Confianza
Entrega de producto	Experiencia de usuario
	Recojo de producto

Finalmente, podemos concluir que las variables que explican la lealtad hacia los e-

retail y Ripley.com, son compra comodidad, seguridad y comunicación. Se puede inferir que al ser una categoría aún en desarrollo en el país, los consumidores esperan que los e-retail sean tiendas virtuales seguras, no sólo en el tema de pago; si no, también, con la entrega de los productos y que este sea el mismo como lo vieron en la web. También, esperan tener comunicación con los e-retail para ser asesorados mientras realizan sus compras en caso tuvieran alguna consulta o inconveniente.

5.2. Recomendaciones

Si bien, la presente investigación busca principalmente que los factores hallados puedan ser generalizados a los e-retail, al ser filtro que los encuestados debieron haber comprado en Ripley.com en el último año, los resultados pueden estar sesgados. Se recomienda trabajar con todos los tipos de website que funcionen en el país para lograr la generalización.

La investigación también está limitada a los consumidores de las edades de 18 a 34 años de Lima Metropolitana, que hayan realizado al menos una compra a través de un e-retail en el último año; se recomienda ampliar la muestra a los consumidores de cualquier edad que hayan realizado compras a través de un e-retail. Según el estudio Perfil del Internauta 2017 realizado por IPSOS, los consumidores desde los 12 ya han realizado compras por internet. Además, ampliar la muestra geográficamente, más allá de la capital del país, considerando las principales provincias.

Se sugiere para futuros estudios analizar la significancia de los factores hallados en el e-loyalty hacia los e-retail. Además, indagar en el comercio móvil o m-commerce, este tema fue comentado en el focus group por los consumidores a pesar de que usan su

Smartphone para comparar webs en cualquier lugar, prefieren culminar las transacciones de compra a través de una laptop o PC. También se propone, analizar qué categoría de productos son las que los consumidores prefieren recoger una tienda física. Finalmente, se sugiere profundizar en el tema de la experiencia de usuario en los e-retail y el efecto de la difusión y recomendaciones de experiencias previas en el mundo digital.

ANEXOS

Anexo: Entrevista a experto - Ana Lucía Rodríguez

Buenas tardes Ana Lucía, soy Milagros Sipán y soy estudiante del curso de tesis de Marketing de la UPC, gracias por aceptar la entrevista para seguir con nuestra investigación

M: ¿Qué es para ti e-retailing?

A: Yo creo que es la comercialización de productos de tiendas físicas a través de internet, por el auge que tienen las nuevas tecnologías.

M: ¿Cómo crees que es el consumidor del e-retail?

A: Yo creo que es una persona que se ha sabido adaptar a las nuevas tecnologías, que lo consume bastante por otros medios, ya sea para música, televisión, hace transacciones bancarias y no le da miedo, probablemente haya viajado por lo cual sabe que es pay pal, ya sabe lo que es pagar a través de Google Wallet, es una persona confiada en no tener miedo a comprar online y que así mismo ve bastante practicidad y rapidez entre otros objetivos al comprar online en vez de desplazarse a una tienda.

M: ¿Cuáles crees que son los factores claves para satisfacer a los consumidores de los e-retail?

A: Yo creo que el número uno de la experiencia que tuve trabajando justamente en ese tema, es la seguridad que uno puede ofrecerle al cliente, que él sepa que no va a pasar nada con su tarjeta y el producto le va a llegar, yo creo una vez que ese proceso sea creíble ya es un gran paso. Segundo yo creo que tener una gran variedad de productos, ya que si no tienes los productos adecuados entre segundos simplemente cierran tu

pestaña o Google Chrome y se van a otro o no les interesa. Luego es clave la experiencia del usuario (UEXP), si tienes una página que no se entiende siguiendo el primero punto no da seguridad o marea a la gente que está nerviosa para comprar y no entiende, se te va a ir (la gente) porque esta tienda virtual no es apta y no está hecha como para que la experiencia del usuario sea óptima.

M: ¿Cómo los e-retail brindan un buen servicio al cliente?

A: Siendo transparente, habiendo comunicación o servicio al cliente posiblemente las 24 horas, o con una gran respuesta, no hay nada peor que se te cuelgue la página y no saber si tu tarjeta paso o no y no tengas a quien llamar o a quien responder. También hay un tema como de Ingeniería inversa, por ejemplo, las devoluciones, en mi trabajo me pasaba que las zapatillas presentaban los mayores casos de devoluciones por que la talla no era la adecuada, en el caso que la talla sea la incorrecta y le puedan cambiar por otra o que le puedan devolver la plata ese tipo de cosas que le den tranquilidad a la persona en el proceso me parece que es formidable.

M: ¿Cómo los e-retail hacen que la experiencia digital sea simple?

A: Para mi tanto comprando en el Perú o en extranjero, la practicidad y facilidad (UEXP) es básica, que con pocos pasos la compra se realice y llegue el producto es formidable, lo que tiene que mejorar es la experiencia del usuario y la seguridad que brindes a la persona que está al otro lado del pc.

M: ¿Cómo los e-retail personalizan la oferta de sus consumidores?

A: Hay un montón de formas, ahí participa el equipo de marketing, tú tienes los cookies, tú puedes saber que usuario está entrando, de qué forma se loguea, si ya te

compro antes o no, esto puede personalizar lo que puedas mostrar a la persona sin que parezca invasivo (remarketing), también todo lo que viene a ser el upselling y crosselling, por ejemplo si una persona compra una tv le puedes ofrecer un blue ray o si compro una tv hace 6 meses le puedes ofrecer algo mejor o algo similar, Amazon hace mucho eso con los libros y música, el tema de las compras impulsivas puede generar muchas ventas.

M: ¿Cómo los e-retail garantizan la seguridad del consumidor?

A: Yo creo que en la medida que tengas una pasarela de compras de la tarjeta de crédito adecuada es que le van a dar tranquilidad y eso no depende mucho del e-commerce, sino de visa o de otras... Si le das un buen servicio al cliente, transmitirle el mensaje: No te preocupes que, si algo salió mal, estoy aquí estoy para ayudarte... Es bueno que le des tranquilidad a la persona.

M: ¿Cómo los e-retail tienen una comunicación bidireccional con los consumidores?

A: Bueno yo creo que hay muchos medios como: email marketing, tener un chat en la misma página, a través de redes sociales también, mucha gente entra a los fans Page, ahora con todas las tecnologías que se tienen el no tener esa comunicación bilateral se está perdiendo mucha oportunidad.

M: ¿Cómo la estética de los e-retail colabora con la lealtad del cliente?

A: Yo creo que más que la lealtad está relacionada con la seguridad que te da la página, no sé si hará que compres más o más seguido, pero eventualmente te comprarán nuevamente, la desconfianza es algo muy característico de los peruanos que dicen esto

parece medio falso, medio trucho, si la página es buena (confiable) la vas a poder recomendar.

M: ¿De qué manera crees que se le brinda facilidad de uso del e-retail al cliente?

A: Si la experiencia del usuario es fácil desde el momento que entra, busca el producto, es fácil la selección de talla, selección de unidades, la dirección de envío (que la tenga guardada) es decir si todo el proceso de compra es fácil la gente lo va a agradecer, por el contrario, si es engorroso la gente dirá yo no puedo con esto.

M: ¿Cuáles crees que son los factores de éxito del e-retail para generar lealtad?

A: Básicamente la experiencia segura y plena, por ejemplo, si la confirmación de la compra te llega de forma instantánea, o el pedido llega en pocos días ayuda a que toda tu experiencia sea satisfactoria y puedas recomendarlo.

M: ¿Como la multicanalidad del retail colabora con la lealtad del cliente?

A: En mi trabajo anterior decían: tú no eres el e-commerce de la marca, tu eres la misma marca, para el usuario eres el mismo, todos los canales de venta tiene que estar conectados (call center, fono compras, web, etc.), tiene que haber mucha capacitación y mucho lineamiento entre todos los jugadores de la empresa, por ejemplo si preguntas por Facebook donde puedes encontrar un producto deberían estar informados para informarte por que canal de venta podrías realizar la compra (tienda física, virtual).

Anexo: Entrevista a experto - Sandra Lazarte

Buena días Sandra, soy Milagros Sipán y soy estudiante del curso de tesis de Marketing de la UPC, para comenzar con la entrevista

M: ¿Para ti qué es el e-retailing?

S: El e-retailing es una tendencia del comercio electrónico, antes era de marcas independientes, Marketplace o nuevas marcas, ahora las marcas tanto como Zara, El corte inglés, Apple o Desigual, ya están apostando por tener un comercio electrónico, así como nosotros en Ripley, que el objetivo es tener todos los productos de la tienda tenerlo en la tienda virtual.

M: ¿Cómo crees que es el consumidor del e-retail?

S: El consumidor del e-retail es la persona que quiere tener toda la información posible para hacer una compra realmente muy pensada. Por qué te digo esto, porque puede comprar tanto por la tienda física como en la tienda virtual, es ahí donde entra el concepto de la omnicanalidad, que afianzarse o apalancarse la información que está en la página web para poder comprar en tienda (física) o en la misma tienda (física) a través de los kioskos o a través de su celular estando en la misma tienda, si no encuentra el modelo deseado; finalmente son dos canales que no están amenazados, sino todo lo contrario, se apoyan mutuamente.

M: ¿Cuáles crees que son los factores claves para satisfacer a los consumidores de los e-retail?

S: El primer factor clave es la parte del surtido y la información; el surtido porque es necesario tener una página que realmente tenga todos los productos necesarios que el

cliente está buscando. Por ejemplo, una categoría con solo cinco productos, la persona puede entrar a la página y hacer un scroll down y seguramente se va a ir, por lo que necesitas tener un surtido potente que pueda competir con las demás marcas, antes los clientes tenían que cruzar la calle o tomar un taxi para ir al competidor, en el e-retail es a un clic o a un segundo, tienes que estar a la altura de la competencia, el benchmarking es fundamental.

Como segundo factor clave, es el despacho, para el consumidor e-retail lo mejor que le pueda pasar es tener el sistema de despacho express para que te entreguen el producto el mismo día o hacer un retiro en tienda (física) para los clientes que todavía quieren verificar el producto, palparlo y tener una conexión con alguien (atención del personal) por si tienen que reclamar o agradecer está ahí una persona, y no simplemente estar frente a la página web.

M: ¿Cómo los e-retail brindan un buen servicio al cliente?

S: Es un servicio 360° que involucra casi 11 elementos que van desde tener todos los medios de pago, tener un sitio con el menor tiempo de carga; la persona que está a cargo del e-retail debe estar analizando qué es lo que la gente está buscando, cómo está buscando y si sus ratios de conversión son los óptimos, publicidad hasta el despacho que es la parte final (para el cliente). Luego tienes los servicios post venta porque prácticamente es tener los mismos cuidados de una tienda (física) solo que la performance de los clientes es más incisiva y tener mucha más data porque estar en línea; es decir, sabes quienes te están visitando, por ello los resultados de tu campaña o cualquier esfuerzo que realices como marketing puedes verificarlo en medio día o menos de un día a lo mucho. Es cierto, que el dinero que puedes poner para la pauta en

Facebook o Google lo tienes al instante, cosa que es más complicado en teoría cuando poner vallas publicitarias o el efecto “tv” (pautas televisivas) porque son supuestos (los datos), en este caso los datos son exactos.

M: ¿Cómo los e-retail hacen que la experiencia digital sea simple?

S: La simpleza, es por el UEx (user experience) en la página web, esto no se consigue en un día o en meses, es un trabajo continuo de optimización porque el cliente va cambiando. Prácticamente, uno en la página web no te demora hacer los cambios necesarios y dos siempre va haber alguna mejora porque siempre va haber alguien que saque algo mejor que tú; por ejemplo, si antes el proceso de compra se realizaba en 6 pasos que eran totalmente aburridos, cansados, sin color y totalmente grises, ahora se puede pensar en 3 pasos; si antes no se pensaba en la facturación a través de Mobile ahora si lo haces la página tiene que ser rápida. En verdad, ahora los clientes ya no piensan en desktop ahora piensan en Mobile porque este es tu primer punto de contacto, actualmente, la gente que ve la página a las 7 de la noche, el 70% es a través de Mobile y el 30% es desktop, probablemente esto incluye nuestros quioscos hasta las 10 de la noche que cierre nuestras tiendas, entonces el consumidor se queda conectado full Mobile. Si tus campañas o tu página pesan mucho, si tus imágenes no son las óptimas y no tienes una buena navegación en Mobile, está destinado que la gente pase (o cambie) de e-retail.

M: ¿Cómo los e-retail personalizan la oferta de sus consumidores?

S: Puedes personalizar de diferentes maneras, y la más utilizada es a través del mailing pero si quieres llegar a un nivel de personalización mayor es darle al cliente en el momento deseado la categoría que ya vio y le tienes que dar el cross sell; por ejemplo,

si compré un árbol de navidad, definitivamente tengo que darle las bolitas de navidad, los adornos navideños y así sucesivamente; pero, eso es un primer nivel, si compras una refrigeradora también te tengo que dar pequeños electrodomésticos y cocinas, pero tenemos que llegar al siguiente nivel, que es a través de un software, hay varios en el mercado, que ya estamos utilizando de inteligencia artificial para establecer patrones; por ejemplo, entonces si una persona compró calzado y luego compra decoración la tercera compra será electro, podemos llegar a ese nivel pero para eso tiene que pasar un poco más de tiempo para que establecer los resultados exactos pero esto te lo hace la inteligencia artificial. Otra opción que ayuda bastante son los chatbots que son robots que te pueden resolver dudas al instante, para que no tenga que llamar por teléfono, te lo resuelven en líneas y, también, son un canal más de venta; se puede decir que es un canal de servicio al cliente y un canal de ventas.

M: ¿Cómo los e-retail garantizan la seguridad del consumidor?

S: Se garantiza, primero, a través de la marca que de manera definitiva es importante, contamos con un sistema de seguridad de la información bastante agresivo, además tenemos certificados de SSL y prácticamente todo está encriptado, el sitio no se queda con ningún dato de tarjeta de crédito, con lo que si nos podemos quedar es con su mail o salvo que la persona acepta expresamente que quiere recibir promociones. Entonces este es un trabajo de 24/7, el e-commerce se mueve así, tenemos turnos tanto de sistemas como de marketing para estar verificando que la página web está en línea, que esté todo OK, que no haya ningún malware o algún pirata informático que se pueda meter (a nuestra página).

M: ¿Cómo los e-retail tienen una comunicación bidireccional con los consumidores?

S: Con esto podría decirte que tenemos que hablar de la manera personal hasta la impersonal. De la manera personal, como te comentaba, recibimos comentarios a través del Facebook o a través del área de servicio al cliente de mejoras, hay unos excelentes clientes que nos escriben de las mejoras que podríamos tener sobre que ellos han tenido una buena experiencia o regular y nos dicen “oye, podrían mejorar en esto, estuve esperando esto” y con eso nosotros mejoramos. Segundo, es a través de las tendencias que hay o replicamos; por ejemplo, de Wal-Mart. Tercero, la parte que ya es impersonal, a través de los softwares de la inteligencia artificial que tenemos para poder anticiparnos a saber qué cosa necesita el cliente y esto se lo vamos a comunicar a través de todos nuestros medios.

M: ¿Cómo la estética de los e-retail colabora con la lealtad del cliente?

S: Esta parte es más subjetiva porque, por ejemplo, si nos trasladamos a Ripley nosotros vendemos mucho electro; sin embargo, somos un retail de moda entonces la estética tiene que ser lo más sencilla posible si algo hemos aprendido de Amazon y Walmart, que son los más antiguos y empezaron a operar en Estados Unidos y ahora, no es que amenazan, si no que comunican que van a venir a Sudamérica, es que la estructura de comunicación va directamente al cliente en un mensaje claro pero bastante simplificado, cosa que aquí en el Perú aún utilizan muchos llamados comerciales como se están utilizando en los avisos de prensa ese sentir tan impersonal se tiene que volver más personal. Por ejemplo, si estás buscando relojes creo que en lugar de hacer el llamado comercial de 50% de descuento en miles de relojes, posiblemente ya vaya a cambiar “los relojes que tú necesitas ahora para estrenar en temporada”, entonces está más

dirigido con gráficas bastante sutiles con colores pasteles o neutros y también que no pese tanto la gráfica porque recuerda que tienen que pensar en Mobile, Mobile first, si la gráfica es muy pesada no se va a ver a través de Mobile y la página va a cargar en 10 seg., cuando la gente te espera solo 3seg.

M: ¿De qué manera crees que se le brinda facilidad de uso del e-retail al cliente?

S: Bueno la facilidad de uso es a través de que tiene todo el surtido de las tiendas (físicas) en la página web con eso ya es un gran logro porque creo que no lo hacen la mayoría de los retailers que seguramente eligen los productos que más salen; pero necesitas que el cliente tenga todo a la mano y si es que pueden encontrar más por internet mejor porque lo haces navegar y el tiempo promedio de visita también incrementa. Entonces las plataformas digitales creo que nos permiten crear y replicar las experiencias de marca del plano físico, lo que podemos tener como un BTL en la tienda al mundo web.

M: ¿Cómo se genera la idea de que el e-retail es confiable? S:

Es un trabajo educativo que se hizo en el Perú desde el 2013 a través de la Cámara de Comercio de Lima, que nos ayuda bastante, y los comercios electrónicos hacen campañas de branding para concientizar. En realidad, son 2 cosas, creo que el comercio electrónico no puede darse la licencia de decir que son confiables porque en realidad, se entiende que son confiables, sin embargo, con un certificado de seguridad en la web es un primer camino. Segundo, es que tienes que ser tan fino en tus procesos logísticos para que ese cliente que te compró por primera vez el producto que eligió para el despacho de las 5 de la tarde, le tiene que llegar a las 5 de la tarde, tienes que asegurar eso; si ese cliente que te costó sangre, sudor y lágrimas, por no decir dinero en

efectivo, recuerda que traer un cliente nuevo es mucho más costoso que traer un recurrente que es casi 3 veces más los costos por clic, que siguen subiendo año a año porque hay más competidores, entonces tener un cliente que está ansioso o deseoso por su compra y sean las 6 de la tarde y lo llega, ese cliente no te va a volver a comprar. La confianza, creo yo que la genera el mismo negocio, que tiene que estar en capacidad de asegurar al 100% la experiencia de compra porque son ellos los que cierran, es decir es tu último punto de contacto con la marca.

M: ¿Cuáles crees que son los factores de éxito del e-retail para generar lealtad?

S: La lealtad, es muy similar a la pregunta anterior, estamos en una época que estás a un clic de otro e-retail o de otro e-commerce y la mayoría de las personas se guía mucho de, aparte de que ya te compró y confía en ti, se guía mucho del precio. Por ejemplo, un e-retail que está 5 soles más barato o no te cobra costo de despacho, que en sí ya es bastante caro para la compañía asumir a este costo, se va a ir con otro porque es el mismo producto. Es muy complicado, pero debes estar ahí mandándole re targeting haciendo campañas de mailing con ellos, haciendo envíos dirigidos de promociones exclusivas para estos clientes que no son, nosotros los llamamos golondrinos que no solamente los que vienen por ti para conseguir ofertas o son cazadores de ofertas, si no para esos cliente que realmente te hacen el 80% de la venta, activaciones dirigidas, descuentos especiales, ventas nocturnas solamente para ellos; esto también aumente la lealtad de ellos hacia el e-retail.

M: ¿Como la multicanalidad del retail colabora con la lealtad del cliente?

S: La multicanalidad, aquí la entendemos como omnicanalidad, las personas y las compañías está cada vez tomando más conciencia de este concepto. Antes se tenía el

foco 360°, solamente en la tienda (física) pero también tienes una tienda virtual que está abierta 24 horas al día los 7 días de la semana, en la cual puedes consultar todos los productos que necesites. Nosotros nos hemos convertido en tienda más grande en juguetería, en belleza y ahora vamos a serlo en electro, prácticamente todo el surtido de dormitorios y de decoración está subido también a la página web entonces tienes absolutamente todo dentro la tienda virtual y en la palma de tu mano. Esto también ayuda, incluso, a las mismas personas que están en la tienda (física) y te están ayudando a vender, tienen dos armas, uno de ver los productos ahí mismo y darte el mejor servicio, pero también pueden ir al kiosko, abrir la página web y mostrarles los productos; por ejemplo, si no te gustó el ropero en el color bambú o caoba, en la web puedes encontrar esos y cuatro colores más que no están exhibidos ahí; entonces es como tener una tienda más grande y ganar espacio o metros cuadrados en la tienda por un costo menor porque lo tienes todo en la página web.

Anexo: Entrevista a experto – Seth Pérez

Buenas tardes Seth, soy Milagros Sipán y soy estudiante del curso de tesis de Marketing de la UPC, gracias por aceptar la entrevista para seguir con nuestra investigación.

M: ¿Qué es para ti e-retailing?

S: Cada dos minutos están inventando nuevos términos e-retail, e-tail hay demasiadas formas de llamarlo y no se sabe la diferencia con E-commerce, todo está junto y revuelto. Si pudieras intentar a entender es un e commerce crea productos usando un medio electrónico y acepta transacciones a un usuario final, ya tu como E-retail vendes productos o servicios netamente al usuario final. Ha habido un boom entre gente que tiene sus mini-commerce, sus servicios. Market place es un lugar grande en donde vendes y también compras, depende de cómo lo quieras ver y analizar.

M: ¿Cómo crees que es el consumidor del e-retail?

S: Todos podemos ser consumidor de un E-commerce, todos podemos ser consumidor de esta nueva forma de vender, no es necesario como antes que se necesitaba un conocimiento digital más pleno o familiaridad con tecnología mayor para que tu pudieras confiar en que los datos de tu tarjeta iban a poderse compartirse y estén seguros.

M: ¿Cuáles crees que son los factores claves para satisfacer a los consumidores de los e-retail?

S: Tienen que ser procesos muy sencillos, muy transparentes, el usuario debe tener en todo momento el control, antes y durante la compra, eso hoy en día son lineamientos aceptados por todo tipo de plataforma en donde, ya existe una experiencia estándar. Las

empresas o personas que están vendiendo o comprando servicios cada vez lo hacen mucho más memorables, incluyen más cosas en la experiencia post venta para intentar diferenciarse y ganar más terreno. la gente prefiere no salir a los supermercados o a cualquier un canal físico, prefieren investigación online y ejecutar en los diferentes canales.

M: ¿Cómo los e-retail brindan un buen servicio al cliente?

S: Por lo mencionado, a veces haciendo un cambio en el main set de que es más hacia la persona, es un cliente, como si tuvieras una tienda física y tiene un proceso, cuando entra la persona, la tienda tiene un aroma especial que te caracterice empiezas a ser más sensorial, la parte de la atención al cliente, es decir lo físico tiene que trasladarte a lo digital, no solamente haciendo sitios usables(lo cual se trabajó del 95 al 2005), todos usables, fácil de comprar y accesibles para diferenciarte de las diferentes tiendas y servicios, por eso se vino muy de moda lo de UEx, que es el Search experience y está de moda la habilidad que es un must, es la base de lo que construye. Debe ser fácil de utilizar, darte valor agregado, buena propuesta de valor al usuario.

M: ¿Cómo los e-retail personalizan la oferta de sus consumidores?

S: Primero, es necesario que las empresas conozcan muy bien el perfil de sus usuarios, sepa a quienes le están diseñando esa experiencia, pasa que todos se copian de todo mundo y lo que le funciona a una empresa no necesariamente te va a funcionar a ti, teniendo claro cuál es el perfil , que es lo que busca, que es lo que más les hace comprar les hace sentir especiales puedes generar un dialogo digital a través de herramientas no solo aplicación que se loguen con Facebook ya de repente le presentes el producto , no es tanto eso es entender su perfil que le gusta presentar pocas opciones para tomar

decisiones más rápidas, le interesa poder tener el control. le interesa una navegación más exploratoria o divertida que les gusta realmente, puedes generar una interfaz que pueda percibir como valiosa, cada uno tiene una interfaz diferente.

M: ¿Cómo los e-retail garantizan la seguridad del consumidor?

S: Hoy en día existen muchas formas en que tú puedes tener certificaciones y mostrar que tu portal es seguro, yo creo que hoy en día no se traduce más en que el sitio pueda robar tus datos o que haya alguien que robe información a través del sitio. yo creo que es ya es un must, no es como entras a un banco, ahí las cuestiones cambian, comunicas mucho mejor... ganas esa confianza a través de una buena navegación o lo que desea la interfaz final y el nombre que tengas fuera de ello, que tu imagen, la parte de marketing sea congruente.

M: ¿Cómo los e-retail tienen una comunicación bidireccional con los consumidores?

S: Cuando haces el diseño de un servicio o experiencia punto de contacto en el momento que haces la compra; si es vía web, puedes tener distintas formas de comunicarte correo, etc., pero se debe pensar que es el usuario entre al lugar, al e retail y pensar que tenga una experiencia después de la compra, entonces si estas mapeando esos diferente momentos puedes darle al usuario antes de que entre a tu cuenta el ... o preguntarte cosas a través de redes sociales, abres un canal ahí, por Snapchat y al momento de tu compra también puedes asistirlo, tener un chat, un grupo de personas que resuelvan preguntas en el momento para crear una sensación de que no están solos al momento de comprar, y después de eso puedes tener una. atención telefónica, puedes ofrecer acompañarte por redes sociales, facilitar número por WhatsApp para que se sienta

seguro puedes construir diferentes formas de fidelizarlos, pero hay que tener claro qué tipo de atención requiere la, persona, a todos no les gusta comunicarse por Snapchat.

M: ¿Cómo la estética de los e-retail colabora con la lealtad del cliente?

S: La estética siempre ha sido importante independientemente que sea un e-retail, hoy en día más allá de la estética tenemos el problema que, existen muchas formas de navegar e interactuar con una interfaz digital entonces antes de los Smartphone dabas clic, doble clic y se acabó, hoy en día no... hoy en día expandes, te alejas, te acercas, hay pantallas táctiles, todo eso trae un grado de dificultad muchísimo mayor al momento de interactuar con las interfaces y eso, indudablemente también está afectando.

M: ¿De qué manera crees que se le brinda facilidad de uso del e-retail al cliente?

S: A través de que tu como dueño de la plataforma, todo el tiempo estés testeando, prototipando con usuarios reales, si tu interfaz actual esta llenado las expectativas, muchas veces cuando salen nuevas versiones de sistemas, llenan formularios de atención para que sepas y estés tranquilo de que tu sitio está funcionando como a ti te gustaría se tiene que estar haciendo un check-out constante con tus usuarios. con 5 o 6 usuarios para verificar que todo esté funcionando bien; por ejemplo, funciona en iOS y no en Android.

M: ¿Cuáles crees que son los factores de éxito del e-retail para generar lealtad?

S: La conversación con el usuario y cliente, saber que en todo momento puedes preguntar, mandar un correo y saber que tendrás una respuesta y esa respuesta no de un chat automática, más bien de una persona que se haya tomado 5min para ver lo que te paso y dar seguimiento. Hoy es tan de moda sistematizar todo, pero no están

resolviendo el problema de raíz. La gente se confunde, compra algo que no quería o producto es malo por eso quieren contactarse lo más importante es asegurar que tu producto es bueno, y luego pasar esa experiencia a web y cuando la gente entre en contacto contigo porque siempre hay problemas, aunque sea por lo mínimo no que sea 100% de tus clientes. La tecnología debe aproximarnos con los usuarios, no alejarnos.

M: ¿Como la multicanalidad del retail colabora con la lealtad del cliente?

S: muy importante, cuantos más puntos de contacto puedas tener es mejor. Si puedo responder dudas o puedo ofrecer servicios a través de WhatsApp o plataformas virtuales va a ser bueno a que solo tenga un punto de contacto que sea por desktop o mi laptop. es importante que pienses bien y sepas cual es la plataforma o el punto de contacto más valioso para ellos. hay muchas empresas que solo tiene WhatsApp, pero puedes pensar que es muy limitado, pues no... ya que los usuarios están ahí, si lo sacas de ahí la experiencia se quiebra. Depende del punto de contacto preferido.

Anexo: Cuestionario

FACTORES QUE EXPLICAN LA LEALTAD DE LOS CONSUMIDORES HACIA UN E-RETAIL

Buenos días/tardes, somos estudiantes del curso de tesis de la UPC, y estamos realizando una encuesta para conocer su opinión sobre los e-retail y la lealtad. Los datos que usted nos proporcione serán usados sólo con fines académicos. Agradecemos de antemano su colaboración. La encuesta no debe tomar más de 5 minutos. ¡Muchas gracias!

P1. Género:

- Masculino ()
- Femenino ()

P2. Edad:

- Menor de 18 años
- Entre 18 y 25 años
- Entre 26 y 34 años
- Mayor a 34 años

P3. ¿Ha realizado compras en alguna de estas tiendas en el último año?

- Ripley.com
- Sagafalabella.com
- Linio
- Juntoz

- Otro: _____

Usuario de e-retail

P4. ¿Con qué frecuencia haces tus compras a través de un e-retail?

- Más de una vez al mes
- Una vez al mes
- Una vez cada 3 meses
- Por lo menos 1 vez cada 6 meses

Valoraciones de un e-retail

Calidad e-service

P5. Pensando en la comodidad para buscar un producto en un e-retail. Quisiera que me diga su grado de importancia con cada una de las siguientes alternativas utilizando las escala del 1 al 7, donde 1 significa nada importante y 7 significa muy importante (x)

- Los e-retail tengan información detallada de productos
- Los e-retail ordenan sus productos de precios más bajos a precios más altos
- Los e-retail publiquen fotos reales de los productos.
- Los e-retail estén organizados por categoría de productos
- Las webs de los e-retail sean entretenidas.

P6. Pensando en la personalización de la oferta. Quisiera que me diga su grado de importancia con cada una de las siguientes alternativas utilizando las escala del 1 al 7, donde 1 significa nada importante y 7 significa muy importante (x)

- Los e-retail muestren sugerencias de productos de acuerdo al producto que estoy viendo
- Los e-retail organicen los productos de acuerdo con mi edad
- Los filtros de búsqueda me permitan reducir las opciones para ubicar el producto que quiero

P7. Pensando en la seguridad de compras a través de un e-retail. Quisiera que me diga su grado de importancia con cada una de las siguientes alternativas utilizando las escala del 1 al 7, donde 1 significa nada importante y 7 significa muy importante (x)

- El proceso de compra de un e-retail sea seguro
- El proceso de compra de un e-retail sea sencillo

P8. Pensando en la comunicación con los e-retail durante sus compras por Internet. Quisiera que me diga su grado de importancia con cada una de las siguientes alternativas utilizando las escala del 1 al 7, donde 1 significa nada importante y 7 significa muy importante (x)

- Tener comunicación y resolución a mi consulta en el proceso de compra a través de la misma web (chat en vivo).
- Tener comunicación y resolución a mi consulta en el proceso de compra por otro medio fuera de la web (redes sociales, call center, etc.)

P9. Pensando en la confianza que brindan las marcas de e-retail. Quisiera que me diga su grado de importancia con cada una de las siguientes alternativas utilizando las escala del 1 al 7, donde 1 significa nada importante y 7 significa muy importante (x)

- Los e-retail tengan una tienda física porque puedo ir a reclamar ante algún inconveniente
- Sea una marca de e-retail conocida

P10. ¿Qué dispositivos utiliza para realizar sus compras en un e-retail? (x)

- Smartphone
- Laptop / PC
- Tablet / iPad
- Otro: _____

P11. Pensando en los dispositivos que utilizas para comprar a través de los e-retail. Quisiera que me diga su grado de importancia con cada una de las siguientes alternativas utilizando las escala del 1 al 7, donde 1 significa nada importante y 7 significa muy importante (x)

- Utilizar mi Smartphone para solo para buscar y comparar los e-retail
- Utilizar mi laptop / PC para realizar el proceso de pago

P12. Respecto a las experiencias de compra a través de internet, nos interesa conocer el grado de importancia en cada una de las siguientes alternativas. Utilizando la escala del 1 al 7, donde 1 significa nada importante y 7 significa muy importante (x)

- La experiencia de comprar por internet sea práctica; es decir que en simples pasos ya tenga mi compra.
- La experiencia de comprar por internet sea rápida; es decir poder comparar productos y páginas.

- Recibir recomendaciones de las experiencias previas de amigos y/o familiares de las compras que vaya a realizar

P13. Pensando en la entrega de su producto, ¿queremos saber su grado de importancia en la siguiente alternativa? Utilizando la escala del 1 al 7, donde 1 significa nada importante y 7 significa muy importante (x)

- Recibir mi producto con despacho a domicilio y puntualmente
- Poder recoger mi producto en tienda

P14. Pensando en los cambios y devoluciones de productos. ¿Queremos saber su grado de importancia en la siguiente alternativa? Utilizando la escala del 1 al 7, donde 1 significa nada importante y 7 significa muy importante (x)

- El proceso de cambio de producto de un e-retail sea fácil
- El proceso de devolución de dinero un e-retail sea fácil

P15. Pensando en su lealtad hacia una marca de e-retail. Quisiera que me diga su grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de las siguientes alternativas (x)

- En general, estoy muy satisfecho con los e-retail
- En general, estoy muy satisfecho con las transacciones en internet
- En general, estoy muy satisfecho con los productos que ofrecen los e-retail

P16. En una escala del 0 al 10, ¿qué probabilidad hay que recomiendes un e-retail a un familiar, amigo o colega? (x).

Nada probable	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Muy probable
---------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	--------------

Ripley.com

Calidad e-service

P5. Pensando en la comodidad para buscar un producto en Ripley.com. Quisiera que me diga su grado de importancia con cada una de las siguientes alternativas utilizando la escala del 1 al 7, donde 1 significa nada importante y 7 significa muy importante (x)

- Ripley.com tengan información detallada de productos
- Ripley.com ordene sus productos de precios más bajos a precios más altos
- Ripley.com publiquen fotos reales de los productos.
- Ripley.com esté organizada por categorías de productos
- La web de Ripley.com sea entretenida

P6. Pensando en la personalización de la oferta de Ripley.com. Quisiera que me diga su grado de importancia con cada una de las siguientes alternativas utilizando la escala del 1 al 7, donde 1 significa nada importante y 7 significa muy importante (x)

- Ripley.com muestre sugerencias de productos de acuerdo con el producto que estoy viendo.
- Ripley.com organice los productos de acuerdo con mi edad.
- Los filtros de búsqueda de Ripley.com me permita reducir las opciones para ubicar el producto que quiero

P7. Pensando en la seguridad de compras en Ripley.com. Quisiera que me diga su grado de importancia con cada una de las siguientes alternativas utilizando la escala del 1 al 7, donde 1 significa nada importante y 7 significa muy importante (x)

- El proceso de compra por internet de Ripley.com sea seguro
- El proceso de compra por internet de Ripley.com sea sencillo.

P8. Pensando en la comunicación con Ripley.com durante sus compras por Internet.

Quisiera que me diga su grado de importancia con cada una de las siguientes alternativas utilizando las escala del 1 al 7, donde 1 significa nada importante y 7 significa muy importante (x)

- Tener comunicación con Ripley.com y resolución a mi consulta en el proceso de compra a través de la misma web (chat en vivo).
- Tener comunicación con Ripley.com y resolución a mi consulta en el proceso de compra por otro medio fuera de la web (redes sociales, call center, etc.)

P9. Pensando en la confianza que brinda Ripley.com. Quisiera que me diga su grado de importancia con cada una de las siguientes alternativas utilizando las escala del 1 al 7, donde 1 significa nada importante y 7 significa muy importante (x)

- Ripley.com tenga una tienda física porque puedo ir a reclamar ante algún inconveniente
- Ripley.com sea una marca conocida

P10. ¿Qué dispositivos utiliza para realizar sus compras en Ripley.com? (x)

- Smartphone
- Laptop / PC
- Tablet / iPad
- Otro: _____

P11. Pensando en los dispositivos que utilizas para comprar en Ripley.com. Quisiera que me diga su grado de importancia con cada una de las siguientes alternativas utilizando la escala del 1 al 7, donde 1 significa nada importante y 7 significa muy importante (x)

- Utilizar mi Smartphone para solo para buscar y comparar en Ripley.com
- Utilizar mi laptop / PC para realizar el proceso de pago en Ripley.com

P12. Respecto a las experiencias de compra a través de Ripley.com, nos interesa conocer el grado de importancia en cada una de las siguientes alternativas. Utilizando la escala del 1 al 7, donde 1 significa nada importante y 7 significa muy importante (x)

- La experiencia de comprar por Ripley.com sea práctica; es decir que en simples pasos ya tenga mi compra.
- La experiencia de comprar por Ripley.com sea rápida; es decir poder comparar productos y páginas.
- Recibir recomendaciones de las experiencias previas de amigos y/o familiares sobre Ripley.com

P13. Pensando en la entrega de su producto, ¿queremos saber su grado de importancia en la siguiente alternativa? Utilizando la escala del 1 al 7, donde 1 significa nada importante y 7 significa muy importante (x)

- Ripley.com entregue mi producto con despacho a domicilio y puntualmente
- Poder recoger mi producto en tienda Ripley

P14. Pensando en los cambios y devoluciones de productos. ¿Queremos saber su grado de importancia en la siguiente alternativa? Utilizando la escala del 1 al 7, donde 1 significa nada importante y 7 significa muy importante (x)

- El proceso de cambio de producto de Ripley.com sea fácil
- El proceso de devolución de dinero de Ripley.com sea fácil

P17. Pensando en su lealtad hacia Ripley.com. Quisiera que me diga su grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de las siguientes alternativas (x)

- En general, estoy muy satisfecho con Ripley.com
- En general, estoy muy satisfecho con las transacciones con Ripley.com
- En general, estoy muy satisfecho con los productos que ofrece Ripley.com

P18. En una escala del 0 al 10, ¿qué probabilidad hay que recomiendes un Ripley.com a un familiar, amigo o colega? (x).

Nada probable	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Muy probable
---------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	--------------

Preguntas de identificación

P19. Nombres y Apellidos

P20. ¿Cuál es tu ocupación? (x)

- Estudiante técnico (instituto)
- Estudiante universitario
- Trabajador independiente
- Trabajador dependiente (para una empresa)

Fin de la encuesta, muchas gracias.

Anexo: Transcripción de Focus Group

Buenas tardes chicos, gracias por venir mi nombre es Milagros Sipán, nosotras estamos haciendo nuestra tesis de marketing y los hemos invitado en esta ocasión para conversar sobre el E-retail. Me gustaría que cada uno se presente, su nombre, su edad, que actividades hace durante la semana y que hace en su tiempo libre. Empezamos contigo:

Participante 1: Mi nombre es Cathy Fernández, tengo 22 años. En mi tiempo libre me gusta escuchar música, estar con mis amigos, estar en mi cama viendo películas.

Participante 2: Mi nombre es Luciano Zúñiga, tengo 20 años. En mis tiempos libres estoy trabajando, siempre estoy activo.

Participante 3: Mi nombre es Víctor Aguilar, tengo 22 años, en mis tiempos libres me gusta leer, escuchar música, ver películas.

Participante 4: Mi nombre es María Fernanda de Almeida, tengo 18 años y en mi tiempo libre salgo con mis amigos, estoy en mi casa.

Moderadora: Y, ¿cuéntenme realizan compras por Internet?

Todos: Si...

Moderadora: ¿Y qué tan importante es para ustedes comprar a través del E-retail?

Cathy: Yo creo que es una plataforma que te da bastantes beneficios porque no tienes que ir a un establecimiento para poder elegir, a veces no tienes tiempo porque tienes muchas cosas que hacer, por medio de una computadora o de un celular puedes elegir cualquier producto que te llame la atención y lo puedes tener al toque.

Luciano: o sea es más cómodo, no tienes que ir a una tienda y comprar, lo llevan a tu casa y listo.

Víctor: Te ahorras tiempo, puedes comparar de manera mucho más rápida de diferentes tiendas, porque normalmente gastas media hora comparando de tienda en tienda, por Internet puedes hacerlo en segundos, comparar precios, más que nada eso.

María Fernanda: Si...pienso lo mismo, te ahorras tiempo pues hay más opciones, más ofertas, varios productos y diferentes cosas.

Moderadora: Y, ¿cuántas veces al mes compran en un E-retail?

Todos: 1 a 2 veces al mes en promedio.

Moderadora: Y, ¿cómo serían sus compras si no existieran los E-retail?

Luciano: Como siempre.

Víctor: Ir a la tienda y comprar los productos.

Moderadora: ¿Y, en general que marcas de E-retail recuerdan en este momento?

Luciano: No hay muchas marcas conocidas, más que nada son productos chinos pero bonitos que hay en Internet, o sea por ejemplo en EBay.

Cathy: La página de Ripley, u otras como de Leonisa, cosas de chicas.

Víctor: Por ejemplo, Saga, en Internet encuentras precios muchos más baratos.

María Fernanda: Olx, Mercado Libre...

¿Cuáles son las razones por las que compran en un E-retail?

Cathy: más que todo por ahorrar tiempo

Luciano: Sí, más que nada eso y comodidad porque me demoro bastante, caminando y eligiendo que voy a comprar y de esta forma solo estoy con el dedo viendo.

Víctor: Mi parte es tiempo y dinero, hay muchos más descuentos por Internet que comprando en una tienda.

María Fernanda: tiempo y también ver más opciones.

Bueno, ahora me gustaría que me cuenten un poco más, ¿qué factores consideran para escoger una página web para comprar?

Cathy: Por ejemplo, en mi caso me gusta preguntar a otra persona que lo haya hecho antes o tenga una experiencia y yo valoro eso porque si me dicen que han tenido una mala experiencia con cierta página web, tal vez han hecho el pedido y no le llego, o le llego, pero no sé, roto entonces eso crea una percepción en mí y no la elegiría, es por eso más que nada.

Moderadora: ¿Qué tal la información que hay en las páginas?

Luciano: Más que nada salen por anuncios, anuncio en Facebook o YouTube, o un descuentos de 50% en 24horas, obviamente entras y te enganchas y ya estás viendo que más hay.

María Fernanda: Bueno, yo creo que es bastante fácil el uso de estas páginas, porque te facilitan lo que es ver la cantidad de productos, el precio, entonces también eso te ayuda, te da más ganas de entrar a esas páginas en vez de ir hasta la tienda para ver sus productos.

Víctor: Lo que siento que falta en estas páginas, es por ejemplo a veces la descripción de los productos, por ejemplo, con Saga la descripción es mucho más detallada, en cambio Oeschle te da producto tal, tal, tal pero no te da especificaciones técnicas.

Moderadora: Y, ¿qué opinan de la calidad del servicio que les brindan a través de la web, cuando ustedes comprar tienen comunicación con ellos?

Luciano: Depende de en qué página estés comprando, si es EBay, AliExpress depende del proveedor que escojas para que veas la calidad y el tiempo de espera.

Moderadora: ¿Podrías decir que las páginas chinas tienen menos calidad de servicio?

Luciano: O sea hay casos excepcionales en las que se demoran un par de días, un par de meses, eso te saca un poco de cuadro.

Moderadora: Y, ¿ustedes confían en estas marcas?, ¿Les da confianza estas webs?

María Fernanda: Yo creo que depende, por ejemplo, si es Ripley o es Saga son más confiables.

Luciano: Si tienen la central acá, sí.

María Fernanda: Exacto, pero si son internacionales, o que tú nunca has visto directamente no.

Moderadora: Y, ¿cuál es el factor decisivo para que ustedes escojan una página web e-retail, después de haber comparado todas estas páginas?

Todos: la experiencia de otra persona.

María Fernanda: y que sea confiable la marca.

Cathy: también la atención, si tienes algún problema con el producto, y tú puedes llamar en atención al cliente al número que te dan, te atienden bien y te solucionan el problema, creo que también es una buena experiencia.

Moderadora: En general, ¿qué tan satisfechos están con estas marcas de E-retailing?

Luciano: hasta ahora no me decepciona

Víctor: las compras que he realizado hasta el momento, todo bien, el producto bueno, no he tenido que ir a reclamar.

Cathy: a veces tu compra y eso fallada y ese es el problema, pero hasta ahora ningún problema.

María Fernanda: Si, hasta ahora si va cumpliendo con el día de entrega y todo ese tipo de cosas

Moderadora: Y, me imagino que conocen las marcas de E-retail de Saga.com y Ripley.com, ¿qué opinan de estas marcas?

Cathy: todas estas bien, ...hay páginas que son internacionales y no te dan tanta descripción del producto, acá solo te dan tu talla

Luciano: Yo creo que la estructura de la tienda online está bien hecha, las ofertas salen bien grandes a un costado, lo que no esta tan barato lo que está en las últimas páginas.

Víctor: Yo creo que, entre los nacionales, esas son las más confiables. He comprado en mercado libre y tienes duda de que, si realmente te va a llegar el producto o no que comprar en Oeschle, Saga o Ripley.

María Fernanda: Si, yo creo que es porque son una de las tiendas más conocidas acá en Perú y como tú ya sabes que talla eres en esa tienda, te da más confianza en comprar y elegir el producto que te agrada.

Moderadora: Y, ¿qué marca sería la competencia de Ripley.com?

Todos: Oeschle.

Moderadora: ¿Creen que Ripley.com brinda un buen servicio al cliente?

Todos: Si.

María Fernanda: Si, porque te da la facilidad de comunicarte, te dan el número de contacto, acá puedes llamar y reclamar.

Moderadora: Y, ¿Saga?

Luciano: Igual, te da la información antes de la compra y después de la compra, detallada.

Moderadora: ¿navegar por la web de Ripley.com les parece simple?

Todos: Es entretenida

Luciano: buscas una cosa y siempre te enganchas a otra

Víctor: Claro, o sea entras a buscar un producto y al último terminas viendo otro y te animas por eso

Moderadora: ¿creen que Ripley.com personaliza la oferta que le muestra a cada cliente?

María Fernanda: Yo creo que tiene secciones, tú eliges el tipo de producto que vas a querer y depende de a qué sección entras te van a salir los productos similares, lo que personas de tu edad básicamente quisieran tener.

Luciano: Ahí seleccionas filtros para saber lo que estás buscando.

¿sienten que Ripley.com tiene comunicación con sus clientes en el proceso de compra y luego de ello?

Todos: Si, hemos tenido comunicación con ellos.

¿Valoran la estética de la web de Ripley.com?

Luciano: si, es dinámica... es entretenida.

Moderadora: ¿De qué manera creen que la web Ripley.com les brinda facilidad de uso?

Cathy: te da varias opciones más que todo están combinados, si tú quieres zapatillas, todo está organizado.

Luciano: El orden, las categorías.

Moderadora: Y, ¿Saga Falabella?

Todos: Son bien parecidos.

¿Les parece Ripley.com una web confiable?

Todos: Si, por la marca

Víctor: Más que todo porque puedes ir a reclamar o llamar por teléfono.

¿Utilizan ustedes varios dispositivos para hacer sus compras por web?

Luciano: Computadora

Víctor: Para ver los productos mayormente uso el móvil, estoy en el carro o en el tren y cuando quiero realizar la compra la hago por mi laptop

María Fernanda: iPad, celular

Cathy: Celular

Moderadora: Y, ¿qué valoran de los despachos o de las entregas de los productos de Ripley.com?

Luciano: que lleguen a tiempo

Cathy: que sea cumplidor

Moderadora: Y, ¿Saga?

Víctor: yo he ido a recoger productos en tienda.

Moderadora: Y, ¿han tenido que hacer un cambio de producto en Ripley.com?, ¿Cómo es el proceso?

Luciano: Una vez me paso con unas zapatillas, que no eran de mi talla y tuve que hacer el cambio. Y el proceso fue sencillo, fue rápido.

Moderadora: ¿en caso de Saga han tenido que hacer algún cambio de producto?

Víctor: Por suerte no...

(Todos negaron moviendo su cabeza)

Moderadora: Y, ¿han tenido que en algún caso solicitar devolución del dinero?

Todos: No, no hemos tenido esos inconvenientes (si, por suerte)

Moderadora: ¿Cómo describirían la experiencia de usuario en Ripley.com?

Cathy: hasta el momento bien, me siento satisfecha con la atención

Luciano: Es práctico

Víctor: Es practica y además la página es rápida, otras páginas se demoran en cargar, en esta das un clic y ya ves el producto, la fluidez que tiene

María Fernanda: Si, me siento satisfecha con lo que ofrecen en su página porque puedes ver todos los productos, el precio, etc.

Moderadora: Y ¿en el caso de Saga Falabella?

Todos: Lo mismo...

Moderadora: ¿Cual creen que es la ventaja principal de Ripley.com para mantener a sus clientes satisfechos?

Cathy: si siempre te muestran lo mismo no te va a dar ganas de entrar a la página.... Ah, los descuentos también.

Luciano: A parte de los descuentos, yo creo que destaca sobre todo la confianza

Víctor: Y que tenga todos los últimos productos en su tienda, que salga un producto nuevo y a la semana o al mes ya lo tenga en stock a diferencia de los otros.

María Fernanda: que tenga todas las opciones disponibles, que siempre esté atento a lo que uno busca en su página, a diferentes productos...

Moderadora: ¿Y para saga?

Todos: Lo mismo.

Víctor: Prácticamente cambian de nombre no más.

Moderadora: Ahora, imagínense que nosotros estamos creando una marca propia de E-retailing y cree que puede satisfacer cada una de sus necesidades, ¿Cuáles serían las características que les gustaría que esta página les ofrezca?

Víctor: que sea súper intuitiva, que sea rápida, que las imágenes que muestran del producto sean grandes

Luciano: Que sean imágenes reales, que las imágenes no sean referenciales

Víctor: Claro, más que nada eso. Y que el método de pago sea confiable

Luciano: y que incluso sea a contra entrega

Cathy: Yo he visto y no me acuerdo el nombre de la página web, es de maquillaje, pero también tiene ropa, tú te puedes ver con la ropa que está ahí por medio de la aplicación... entonces sería chévere que por medio de eso te veas, como un probador.

María Fernanda: que tengan esa cosa del carrito, para seleccionar las cosas que te gusten, para acumularlas y no tener que buscarlas a cada rato y también las ofertas que hay.

Moderadora: Muy bien, ¿quieren comentar algo más?

Luciano: no, básicamente que tenga todo lo anterior.

Muchas gracias por su tiempo y participación, chicos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alcaide (2015), Fidelización de clientes. Editorial ESIC

Álvarez (2013), Cuadro de Mando Retail: Los indicadores clave de los comercios altamente efectivos, Editorial Profit

Álvarez, Cortés, Luna, Serrat (2016), Desarrollo del plan Customer Experience Management para sucursal Superama Río Churubusco. Disponible en: <http://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/19981/Desarrollo%20del%20plan%20C-EM%20para%20Nueva%20Wal-Mart%20de%20M%C3%A9xico%20S.%20de%20R.L.%20de%20C.V.%20sucursal%20Superama%20Río%20Churubusco.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Arellano Marketing (2012), Retail Peruano: Centros Comerciales y Tiendas de Ropa. Disponible en: <http://elcomercio.e3.pe/66/doc/0/0/4/9/3/493019.pdf>

Arellano Marketing (2014), El consumidor peruano ha subido un peldaño. Disponible en: <http://www.arellanomarketing.com/inicio/arellano-marketing-el-consumidor-peruano-ha-subido-un-peldano/>

Bakieva, González Such y Jornet, (s.f.). SPSS. Anova de un factor. Disponible en: https://www.uv.es/innomide/spss/SPSS/SPSS_0702b.pdf

Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. Journal of Marketing.

Bilgihan (2016), Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. Disponible en: <https://www.deepdyve.com/lp/elsevier/gen-y-customer-loyalty-in-online-shopping-an-integrated-model-of-trust-yxQDnwOrBH>

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71.

Bitner, M. J. (2001). Service and technology: Opportunities and paradoxes. *Marketing Service Quality*, 11(6), 375–379.

Branscum, D., & Tanaka, T. (2000, June 5). Guarding online privacy. *Newsweek*, 77-78.

Blog Diario Gestión (2016), Transformación digital: Sector Retail. I+D: Innovación + Disrupción. Disponible en: <http://blogs.gestion.pe/innovaciondisrupcion/2016/04/transformacion-digital-sector-retail.html>

Cámara de Comercio de Lima (2017), El canal online, una plataforma atractiva para el sector retail. Disponible en: https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r765_2/informeespecial_pdf.pdf

Cambria y otros (2011), Podemos fidelizar clientes inicialmente insatisfechos. Disponible en: <http://www.redalyc.org/html/280/28022784007/>

CPI Perú: Población 2017 (2017), Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C. Disponible en: http://cpi.pe/images/upload/páginaweb/archivo/26/mr_poblacion_peru_2017.pdf

Caruana, A., & Ewing, M. (2006). The psychometric properties of eTail quality: An international investigation across product categories. *International Marketing Review: Issues and Advances in International Marketing Research*, 23(4), 353–370.

Chiu, H.-C., Hsieh, Y.-C., & Kao, C.-Y. (2005). Website quality and customer's behavioral intention: An exploratory study of the role of information asymmetry. *Total Quality Management*, 16(2), 185–197.

Constantini (2015), Environment, human development and economic growth.

Corstjens, M. and Lal, R. (2000), "Building Store Loyalty through Store Brands,"
Journal of Marketing Research, 37 (3), 273-283.

Deloitte (2016), En la búsqueda de la omnicanalidad: el cliente en el centro
nuevamente. Disponible en:
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uy/Documents/technology/Articulo%20Omnicanalidad%20-%20reporte.pdf>

Demangeot, C. y Broderick, A J. (2006): "Exploring the experiential intensity of online shopping environments", Qualitative Market Research: An International Journal, Vol. 9.

Dick, A.S.; Basu, K. (1994): "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 22.

El Comercio (2016) ¿Qué tan satisfecho está el consumidor peruano? Disponible en:
<http://elcomercio.pe/economia/peru/satisfecho-consumidor-peruano-descubrello-213087>

El Comercio (2017), El 82% de millennials peruanos tiene un smartphone. Disponible en:
<https://elcomercio.pe/economia/negocios/82-millennials-peruanos-smartphone-ipsos-442091>

Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2003). Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychology and Marketing*, 20(2), 139–150.

Fernández, Cepeda & Ruiz (2012), La satisfacción de clientes y su relación con la percepción relación con la percepción de calidad en centro fitness. Disponible en:
<http://www.redalyc.org/html/2351/235126897011>

Field, A. (2009) *Discovering Statistics Using SPSS*. Tercera Edición, Sage Publications, Londres.

García (2011), Una aproximación al retail moderno. Universidad Pacífico. Gardyn,

R. (2002). Educated consumers. American Demographics.

Gommans, Marcel, Krishnan, Krish S., y Scheffold, Katrin B. (2001), "From Brand Loyalty to e-Loyalty: A Conceptual Framework," Journal of Economic and Social Research.

Gusó (2016), Retail Marketing: Estrategias de marketing para los minoristas. ESIC

Hair, J.F. Anderson R.E. Tatham R.L. y Black W.C. (2007), Análisis Multivariante. Quinta Edición

Holbrook, M. B. y Hirschman, E. C. (1982): "The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun", Journal of Consumer Research, Septiembre, Vol. 9.

Hopkins, C., Grove, S., Raymond, M., & LaForge, M. (2009). Designing the e-Servicescape: Implications for online retailers. Journal of Internet Commerce, 8, 23–43.

Hosany y Witman (2010), Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend. Journal of Travel Research.

IPSOS Apoyo & Consultoría (s.f.), Ante la desaceleración, retener clientes con experiencias memorables. Disponible en: https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-02/ante_la_desaceleracion_retener_clientes_con_experiencias_memorables.pdf

IPSOS Apoyo & Consultoría (2016), Generaciones en el Perú 2016. Disponible en: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-03/Generaciones%202016.pdf>

Jung-Hwan, Minjeong y Kandampully (2011), The Impact of E-Retail Environment Characteristics on E-Satisfaction and Purchase Intent. Disponible en: <https://www.igi->

global.com/article/content/59879

Keiningham, Lerzan Aksoy, y Michael Hsu (2007) A Longitudinal Analysis of Customer Satisfaction and Share of Wallet: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing*, Vol. 71.

Kotler (1993), Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación, Implementación y Control.

Lin, H.-F. (2007). The impact of website quality dimensions on customer satisfaction in the B2C e-commerce context. *Total Quality Management*.

Montoya-Weiss, M. M., Voss, G. B., & Grewal, D. (2003). Determinants of online channel use and overall satisfaction with a relational, multichannel service provider. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4), 448–458.

Venkatapparao, Mummalaneni (2005), An empirical investigation of Web site characteristics, consumer emotional states and on-line shopping behaviors. *Journal of Business Research*. Disponible en: <https://pdfs.semanticscholar.org/93b5/23d5af3a17c18d9f386453e95b58ed0cef12.pdf>

Naresh-Malhotra (2008), Investigación de mercado, Quinta Edición. Disponible en: <http://www.cars59.com/wp-content/uploads/2015/09/Investigacion-de-Mercados-Naresh-Malhotra.pdf>

Oliver (2010), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, Second Edition.

Página web INDECOPI (2016), El Indecopi, CENTRUM Católica y Arellano Marketing presentan el primer índice de satisfacción del consumidor peruano. Disponible en: https://www.indecopi.gob.pe/inicio/-/asset_publisher/ZxXrtRdgbv1r/content/el-indecopi-centrum-catolica-y-arellano-marketing-presentan-el-primer-indice-de-satisfaccion-del-consumidor-peruano?inheritRedirect=false

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213– 233.

Perspectivas Perú Ernest & Young. Disponible en: <https://perspectivasperu.ey.com/2016/03/22/retail-peru-retos-oportunidades-mercado-desarrollo/>

Reichheld, F. and Scheffer, P. (2000), e-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web. Harvard Business Review

Revista Digital Gana Más (2016), Saga Falabella lidera ranking de tiendas por departamento en ventas por m2. Disponible en: <http://revistaganamas.com.pe/saga-falabella-lidera-ranking-de-tiendas-por-departamento-en-ventas-por-m2/>

Revista Digital Perú Retail (2017), Retail peruano muestra signos de consolidación ante los ojos del mundo. Disponible en: <http://www.peru-retail.com/retail-peruano-muestra-signos-consolidacion-ojos-del-mundo/>

Ribbink, D., Van Riel, A. C. R., Liljander, V., & Streukens, S. (2004). Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet. *Managing Service Quality*, 14(6), 446–456.

Rodriguez, I. (2006): “Experiencias óptimas de navegación y compra en línea: Una aproximación al comportamiento del consumidor en la red a través del concepto de flujo”, UOC Papers, Revista sobre la Sociedad del Conocimiento, nº 3, págs. 1-9. Disponible en: http://www.uoc.edu/uocpapers/3/dt/esp/rodriguez_inma.pdf

Ruyter, K. M., Wetzels, M., & Kleijnen, M. H. P. (2001). Customer adoption of e-service: An experimental study. *International Journal of Service Industry Management*.

Schiffman & Lazar (2010), Comportamiento del consumidor. Décima Edición.

Disponible:

http://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a

Ed

Schiffman (2005), Comportamiento del consumidor. Pearson Education.

Slywotzky (2008), Riesgo Positivo (The Upside): Cómo convertir las grandes amenazas en oportunidad. Editorial Norma.

Schultz, D. (2000), "Customer/Brand Loyalty in an Interactive Marketplace," Journal of Advertising Research.

Social y Digital (2012), Lo que deberías saber sobre los Baby Boomers y las generaciones X, Y, Z. Disponible en: <http://socialydigital.net/lo-que-deberias-saber-sobre-los-baby-boomers-y-las-generaciones-x-y-z/>

Srinivasan (2002), Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. Journal of Retailing.

Swaid, S. I., & Wigand, R. T. (2007). Key dimensions of e-commerce service quality and its relationship to satisfaction and loyalty. In Proceedings of the 20th Bled eConference eMergence: Merging and Emerging Technologies, Processes, and Institutions, Bled, Slovenia.

Szymanski, D. M., & Hise, R. T (2000), eSatisfaction: An initial examination. Journal of Retailing.

Terry (2002), Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000, FC Editorial.

Thompson, Iván (2005), La Satisfacción del Cliente. Promonegocios.net. Disponible en: <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>

Tsiotsou y Ratten (2010), Future research directions in tourism marketing. Marketing Intelligence and Planning

Tynan C, McKechnie S. Experience Marketing (2009): A Review and Reassessment
Journal of Marketing Management.

Uncles, M.D.; Dowling, G.R.; Hammond, K. (2003): "Customer loyalty and customer
loyalty programs", Journal of Consumer Marketing, Vol. 20.

Varela (1992), Satisfacción/insatisfacción de los consumidores y comportamientos
postconsumo derivados. Disponible en:
https://www.researchgate.net/publication/28245531_Satisfaccioninsatisfaccion_de_los_consumidores_y_comportamientos_postconsumo_derivados

Vilnai-Yavetz y Anat Rafaeli (2006). Aesthetics and Professionalism of Virtual
Servicescapes. Journal of Service Research. Vol 8.

Wagner (2014), Internet-based versus face-to-face cognitive-behavioral intervention for
depression: A randomized controlled non-inferiority trial. Journal of Affective Disorders,
Vol. 152.

Walls, A.R; Okumus, F; Wang, Y.R. y Wuk. D.J. (2011). "An epistemological view of
consumer experiences". International Journal of Hospitality Management.

Weinstein (2002), Customer-Specific Strategies. Customer retention: Ausage
segmentation and customer value approach. Journal of Targeting, Measurement and
analysis for Marketing.

Wolfenbarger y Gilly (2000), Consumer Motivations for Online Shopping" (2000).
AMCIS 2000 Proceedings.

Yang, Z., & Fang, X. (2004). Online service quality dimensions and their relationships
with satisfaction: A content analysis of customer review of securities brokerage services.
International Journal of Service Industry Management.

Yoo, W.-S., Lee, Y., & Park, J. (2010). The role of interactivity in e-tailing: Creating value and increasing satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*.

Zairi, (2000) "Managing customer satisfaction: a best practice perspective", *The TQM Magazine*, Vol. 12.