



**UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS**

**FACULTAD DE DISEÑO**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE DISEÑO Y GESTIÓN EN MODA**

Influencia de la personalización en el proceso de compra online de

indumentaria femenina en Falabella desde el 2015 hasta el 2020

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Para optar el grado de bachiller en Diseño y Gestión en Moda

**AUTOR**

Perea Lindley, Maria Paz (0000-0002-4200-972X)

**ASESOR**

Valdez Bazán, Gustavo Adolfo (0000-0002-8846-2386)

**Lima, 03 de diciembre del 2020**

*DEDICATORIA*

*Le dedico esta tesis a mi abuela, a mi mamá y a mi enamorado, sin ellos no hubiera podido llegar a esta etapa, estoy eternamente agradecida.*

## AGRADECIMIENTOS

Quiero extender mi profundo agradecimiento a mi asesor de tesis Gustavo Valdez, quien semana tras semana me mostró apoyo y motivación de manera incondicional.

## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo general explicar la influencia de la personalización en el proceso de compra online de indumentaria femenina a través de la plataforma e-commerce de Falabella durante los años 2015 y 2020. La investigación utiliza una metodología cualitativa, con diseño de estudio de caso. La información recopilada se obtuvo principalmente de artículos, libros, revistas académicas y tesis relacionadas con la personalización en el proceso de compra online. La técnica a utilizar para la recolección de información es la entrevista semi-estructurada, la cual consiste en la realización de 13 preguntas de tipo abierta a 10 mujeres de 25 a 45 años de edad que trabajen en el área de e-commerce de Falabella, que tengan conocimientos sobre la aplicación de la personalización en el proceso de compra online y que se consideren consumidoras online de indumentaria femenina en Falabella. En estas entrevistas se busca conocer el perfil general, hábitos de compra, el grado de satisfacción con este canal de venta respecto al consumidor y asimismo el nivel de influencia de la personalización en su decisión de compra. Esta investigación sirve como punto de partida para que distintas carreras, no solamente vinculadas al rubro de la moda, puedan conocer el impacto de la personalización en el proceso de compra online del consumidor.

**Palabras clave:** E-commerce; personalización en el proceso de compra online; marketing digital; personalización en masa.

Influence of personalization in the online purchase process of women's clothing in Falabella from 2015 to 2020

ABSTRACT

The present research has the general objective of explaining the influence of personalization in the online purchase process of women's clothing through the Falabella e-commerce platform during the years 2015 and 2020. The research uses a qualitative methodology, with study design of case. The information collected was obtained mainly from articles, books, academic journals and theses related to personalization in the online shopping process. The technique to be used to collect information is the semi-structured interview, which consists of conducting 13 open-ended questions to 10 women between 25 and 45 years of age who work in the Falabella's e-commerce area, who have knowledge about the application of personalization in the online shopping process and who consider themselves online consumers of women's clothing in Falabella. These interviews seek to know the general profile, buying habits, the degree of satisfaction with this sales channel with respect to the consumer and also the level of influence of personalization in their purchase decision. This research serves as a starting point for different careers, not only linked to the fashion industry, to know the impact of personalization in the consumer's online shopping process.

**Keywords:** E-commerce; personalization in the online purchase process; digital marketing; mass customization.

## TABLA DE CONTENIDOS

1	INTRODUCCIÓN.....	1
1.1	Descripción de la problemática .....	1
1.2	Esquema de objetivos .....	4
1.3	Justificación .....	4
2	MARCO TEÓRICO .....	5
2.1	Personalización en el proceso de compra online .....	5
2.1.1	Definiciones.....	5
2.1.1.1	Definiciones de conceptos .....	7
2.1.1.1.1	Personalización en masa.....	7
2.1.2	Historia .....	7
2.1.3	Antecedentes.....	9
2.1.3.1	Antecedentes Internacionales .....	9
2.1.3.2	Antecedentes Nacionales .....	10
2.2	E-commerce.....	13
2.2.1	Definiciones.....	13
2.2.1.1	Definiciones de conceptos .....	14
2.2.1.1.1	Marketing digital .....	14
2.2.2	Historia .....	15
2.2.3	Antecedentes.....	17
2.2.3.1	Antecedentes Internacionales .....	17
2.2.3.2	Antecedentes Nacionales .....	19
3	METODOLOGÍA.....	20
3.1	Enfoque y diseño de investigación .....	20
3.2	Población y muestra .....	21
3.3	Horizonte temporal y lugar de estudio .....	22
3.4	Técnicas y procedimientos para el recojo de información .....	22
3.5	Técnicas y procedimientos para el análisis de información .....	23
4	CONCLUSIONES.....	25
5	LISTA DE REFERENCIAS.....	26

# 1 INTRODUCCIÓN

## 1.1 Descripción de la problemática

El presente trabajo es una investigación con enfoque cualitativo que tiene como objetivo general explicar la influencia de la personalización en el proceso de compra online de indumentaria femenina a través de la plataforma e-commerce de Falabella durante los años 2015 y 2020. Para el recojo de información, se utilizará la técnica de la entrevista semi-estructurada con preguntas abiertas, las cuales serán realizadas a 10 mujeres de 25 a 45 años de edad que trabajen en el área de e-commerce de Falabella, que tengan conocimientos sobre la aplicación de la personalización en el proceso de compra online y que se consideren consumidoras online de indumentaria femenina en Falabella.

Según Reinoso, Zevallos & Liliana (2017), en la actualidad, el mundo se encuentra en una evolución constante, las nuevas tecnologías de la información han logrado un gran impacto en la sociedad, pues muchas personas le dedican gran parte de su día a la conexión de dispositivos electrónicos tales como las computadoras, teléfonos móviles y tablets. Los autores añaden que, día a día aumenta el número de opciones virtuales para la comunicación, pues la gran mayoría de personas han adaptado las costumbres cotidianas presenciales a esta nueva modalidad online. Por ejemplo las actividades sobre cómo relacionarse con distintas personas, leer las noticias y realizar diferentes compras (Reinoso, Zevallos & Liliana, 2017).

Según Mieles, Albán, Valdospín & Vera (2018), esto ha dado paso a la creación de un nuevo canal de venta denominado e-commerce, el cual hace referencia al desarrollo de procesos de compra y venta de productos y/o servicios a través de una plataforma virtual. Los mismos autores indican que hoy en día, el e-commerce se ha convertido en un canal de ventas en la gran mayoría de empresas y no solo ha generado un cambio en la experiencia de compra, sino también en el estilo de vida del consumidor. Actualmente, el e-commerce utiliza la herramienta conocida como la personalización para lograr ventas efectivas y fidelizar clientes. De la misma manera añaden que, la personalización crea un vínculo entre la marca y el cliente, puesto que genera una experiencia de compra online dinámica en base al comportamiento, localización, perfil, edad, entre otros factores propios del usuario. Esto permite que la marca modifique el contenido que expone a través de su página web en base a la información obtenida por parte del usuario, para así lograr una experiencia de compra

más cercana y asimismo incrementar las posibilidades de obtener mayores ventas efectivas (Mieles, Albán, Valdospín & Vera, 2018).

Según Grijalva & Rupay (2019), la personalización permite brindar un servicio individual a cada uno de los clientes y genera exclusividad al momento de la compra. Cabe resaltar que, este término era utilizado al principio en tiendas físicas por parte del vendedor, para así generar un vínculo entre la marca y el cliente. Sin embargo, gracias al avance de las nuevas tecnologías, la personalización ha evolucionado a pasos agigantados. Los autores añaden que hoy en día este concepto se desarrolla a través de las plataformas e-commerce por medio de distintas características que permiten hacer sentir al cliente especial y también se logra brindar cercanía por parte de la marca hacia el consumidor. Ellos enfatizan que, la personalización se presenta mediante distintas formas, un ejemplo son los chats virtuales, videoconferencia entre el cliente y el vendedor, promociones para clientes exclusivos, entre otros. Estos permiten entablar una conversación en tiempo real, inmediata y fluida entre el cliente y la marca los cuales son factores indispensables para lograr fidelización (Grijalva & Rupay 2019).

Con el pasar del tiempo, gracias a la personalización vía e-commerce, la población fue adquiriendo mayor confianza con el nuevo canal de venta y en muy poco tiempo alcanzó alta demanda, sobre todo en el ámbito de la moda, pues la necesidad de la inmediatez se volvió tendencia y el e-commerce tenía como función cubrir dicha necesidad (World Market Intelligence, 2014). De acuerdo con la misma publicación, existen bastantes marcas tales como Macy's, Uniqlo, Zara, El Corte Inglés, entre otras, que se enfocan en este tipo de comercio y aplican la personalización. El éxito de la personalización ha generado un aumento significativo en sus ingresos anuales y una mayor preferencia por parte del consumidor hacia este tipo de canal de venta (World Market Intelligence, 2014).

Según Castillo (2018), en la industria peruana la personalización en el canal de venta online llegó mucho tiempo después versus el resto del mundo. No obstante, el autor indica que es una tendencia que está adquiriendo cada vez mayor demanda. Asimismo enfatiza que, en el caso de Falabella, en el 2016 se dio la apertura de la primera plataforma digital en el Perú, la cual permitió la incorporación del canal de venta e-commerce y con ayuda de las redes sociales como estrategia de marketing digital y la aplicación de la personalización mediante este nuevo canal de venta, se alcanzó un crecimiento notable en las ventas. Cabe resaltar



que, para Falabella, la personalización en el canal de venta online no es solo visto como una forma lograr un mayor índice de ventas, sino por el contrario, es una herramienta que permite conectar con cliente sin la necesidad de realizar una venta física y lograr un estímulo de compra y fidelización de manera online (Castillo, 2018).

Hoy en día aún son pocas las marcas de retail que aplican la personalización en el proceso de compra online en su totalidad, las marcas de moda peruana recién se están enfocando en adaptar estas nuevas formas de negocio que hace unos años eran inimaginables (Chunga, 2019). El mismo autor enfatiza que, la gran mayoría de empresas está en proceso de adaptación de este nuevo canal de venta, sin embargo algunas no comprenden en su totalidad lo que implica el proceso de incorporación de la personalización en el e-commerce. En esta misma línea de pensamiento, señala que es pertinente conocer cómo adecuar la personalización a este nuevo canal de venta con el objetivo de generar un estímulo en el proceso de decisión de compra del cliente. Asimismo añade que, el consumidor cumple un rol muy importante para las tiendas siendo cada vez es más exigente, pues cuenta con mayor acceso a información. De esta manera se pone en desconocimiento cual ha sido la influencia de la personalización en el proceso de compra online de indumentaria femenina en Lima (Chunga, 2019).

A partir de lo expuesto, en el presente trabajo se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál ha sido la influencia de la personalización en el proceso de compra online de indumentaria femenina a través de la plataforma e-commerce de Falabella durante los años 2015 y 2020?

## 1.2 Esquema de objetivos

1. Explicar la influencia de la personalización en el proceso de compra online de indumentaria femenina a través de la plataforma e-commerce de Falabella durante los años 2015 y 2020.

1.1 Definir la personalización.

1.2 Describir la evolución de la personalización en el e-commerce.

1.3 Identificar el rol del e-commerce en el proceso de personalización de indumentaria femenina en Falabella.

## 1.3 Justificación

La motivación personal del trabajo de investigación se dio gracias a la coyuntura actual que se está viviendo. El desarrollo de la pandemia del Covid-19 ha cambiado muchas cosas en el entorno, principalmente por el decreto de cuarentena en todo el país. Esto, ha traído consigo el aislamiento social y, en consecuencia a ello, se ha restringido el acceso a toda tienda física que no ofrezca bienes de primera necesidad. Esta situación me llevó a pensar en las posibles soluciones para que las tiendas de moda no se vean tan afectadas. Fue ahí cuando identifiqué que el e-commerce era la estrategia perfecta, pues ejerce las ventas cumpliendo el aislamiento social, comprando desde casa. Posteriormente, elegí analizar la plataforma de ecommerce de Falabella, pues aparte de ser la plataforma más desarrollada y amigable de todas las tiendas por departamento en el Perú.

En relación a la conveniencia de moda, el presente estudio ahonda en una situación actual y permite dar un panorama más amplio de un concepto nuevo de moda poco desarrollado en el Perú. Asimismo, esta investigación permite comprender de una mejor manera la conexión entre la personalización y el proceso de compra online de indumentaria femenina en el Perú. De la misma forma, la investigación es relevante debido a que la información recopilada aporta a la comprensión de este concepto y además sirve como punto de partida para otras investigaciones de distintas carreras afines a la moda o a otros rubros relacionados al diseño tales como: publicidad, marketing, comunicaciones, entre otros.

Finalmente, el aporte al conocimiento académico general, se basa en la adaptación de la personalización en el proceso de compra online, lo cual permite conocer el funcionamiento del canal de venta e-commerce. La información recaudada en esta investigación no solo será relevante para las carreras vinculadas al rubro de la moda, sino también para otros rubros, tales como: negocios, comunicación, entre otros, debido a que la personalización mediante el e-commerce, no solo puede ser aplicado en indumentaria sino también en otros productos.

## 2 MARCO TEÓRICO

### 2.1 Personalización en el proceso de compra online

#### 2.1.1 Definiciones

Según Davis (1987), la personalización en el proceso de compra online hace referencia al proceso que es desarrollado únicamente cuando se tiene una cierta cantidad de clientes, pues es ahí cuando se puede conocer el perfil del consumidor y asimismo se pueden comparar entre sí, para al mismo tiempo, brindarles un servicio individual. Uribe (2014) añade que, la personalización en el proceso de compra online hace uso de procesos flexibles y estructuras organizacionales dirigidas hacia un producto o servicio para así poder conocer el perfil del consumidor, ofrecer una atención especial y asimismo obtener una ventaja competitiva versus el resto del mercado. El autor afirma que, la personalización es la nueva frontera de la competencia entre empresas. Sin embargo, Rodríguez, Jandura & Rebolledo (2014) definen este término como un peculiar fenómeno para brindar una atención especial a los clientes que en la actualidad, es logrado mediante dos importantes factores: innovaciones tecnológicas y medios de comunicación principalmente impulsados por las redes sociales. Asimismo, Hannack (2014), doctor de la Universidad de Northeastern, define la personalización como una característica indispensable en cualquier destino web que se implemente hoy en día, pues afirma que las plataformas online más conocidas como Google, Netflix, Yelp y otras hacen uso de algoritmos para adaptar su contenido en base a cada usuario virtual.

De acuerdo con Kyung Lee (2013), doctor en filosofía en la Universidad de Carnegie, la tecnología en la personalización tiene la capacidad de direccionar los productos y/o servicios ofrecidos por la marca en base a las necesidades y características de cada persona. Asimismo, indica que existen dos formas de emplear la personalización, una manera es optar por que las mismas personas adecuen el servicio, otra es adaptar los productos y/o servicios según información o características brindadas por los mismos usuarios o basadas en comportamientos anteriores. No obstante, el autor resalta que ambos enfoques cumplen mejor su función cuando las personas son conscientes sobre una necesidad y cuentan con un comportamiento en base al contexto y tiempo en el cual viven. Asimismo, Sánchez (2015), doctora de la Universidad Autónoma de Madrid, sostiene que la personalización en el proceso de compra online funciona a través de la facilitación de información por parte del consumidor hacia la empresa, es decir, la marca, expone una gran cantidad de información, la cual se encuentra a disposición del consumidor. Es importante mencionar que, la actividad que realice el consumidor con dicha información, determina un perfil de éste hacia la marca, el cual permite que la marca lo conozca y asimismo brinde un servicio especial a dicho consumidor.

Según lo mencionado anteriormente, se considera que la definición más cercana al término es de Kyung Lee (2013), la cual explica que la personalización se basa en brindar un servicio especial mediante procesos flexibles, estructuras organizacionales, innovaciones tecnológicas y medios de comunicación que permiten conocer el perfil del consumidor, para así poder tener en claro qué es lo que busca y según eso darle el producto y/o servicio que requiere. Se eligió esta definición, debido a que, es la que cuenta con una mayor aproximación hacia el concepto personalización en el proceso de compra online. Asimismo, se puede observar que, en comparación a otros autores, Kyung Lee no solo se centra en comprender este término sino también en relacionar este con otras variables.

### 2.1.1.1 Definiciones de conceptos

#### 2.1.1.1.1 Personalización en masa

Según Tseng & Jiao (1996), el concepto de personalización en masa consiste en brindar al consumidor satisfacción a través de variedad y personalización de productos sin aumentar el precio. Es decir, la personalización en masa consiste en brindarle un portafolio de productos variados para que el cliente pueda escoger el que sea de su agrado. Asimismo, Silveira (2001) sostiene que este concepto se define como la capacidad que tienen las organizaciones para la producción y distribución de servicios y/o bienes personalizados a través de procesos de negocio flexibles, con una alta demanda de fabricación y bajos costos. Cardozo (2012), añade que este término tiene un enfoque de personalización mediante la respuesta inmediata por parte de la marca hacia el consumidor. El autor afirma que este término cuenta con distintos objetivos, tales como la comercialización, venta, producción, desarrollo, y repartición de productos y servicios que tengan gran variedad y que apliquen la personalización, justamente para que el consumidor encuentre lo que busque. Algunas de las características principales son: contar con una demandad dividida, sectores de mercado distintos, reducido costo con óptima calidad, procesos de producción y tiempo de vida del producto corto.

Según lo mencionado anteriormente, se considera que la definición más cercana al término es la de Cardozo (2012), la cual señala que la personalización en masa permite establecer una comunicación rápida y directa con el consumidor. El autor sostiene que, este término no sólo hace mención a la personalización de la marca con el consumidor sino también al desarrollo, comercialización y distribución de los bienes y servicios que esta cuenta.

### 2.1.2 Historia

Según Brown (2016) en el año 1995 nació theglobe.com, una página web estadounidense fundada por estudiantes de la Universidad Cornell que tenía como objetivo brindar servicios dentro de las redes sociales. El autor precisa que esta página fue la primera en aplicar la personalización en el proceso de compra online, Theglobe.com brindaba una experiencia única y diferenciada frente a la competencia de ese entonces. De la misma manera añade

que, esto permitía que los cibernautas interactúen entre ellos mediante las publicaciones de sus propios contenidos, lo cual a su vez lograba que ellos mismos personalicen su búsqueda en dicha página web. Según Martínez (2010), la empresa Zara fue una de las primeras marcas de moda en emplear la personalización en el proceso de compra online puesto que además de tener al alcance del consumidor toda la información necesaria que facilita el proceso de decisión de compra, cuenta con elementos de filtrado en la lista de productos que permiten que el mismo consumidor personalice la compra, el recojo en tienda, las opciones de envío, los costos que implica dicho envío, el método de pago y hoy en día las apps.

De acuerdo con Medina & Valiente (2019), en el 2017 Google y H&M realizaron un proyecto llamado Coded Couture, el cual consistía en descargar una aplicación en los teléfonos móviles que permitía recopilar un conjunto de datos del usuario a través del software API Awareness. Los autores sostienen que por medio de esta aplicación se podían realizar vestidos personalizados basados en las páginas y lugares que el usuario visitó últimamente en su teléfono, likes de publicaciones, entre otros. Esto permitió a H&M brindar un proceso de compra online personalizado y exclusivo.

Respecto a la industria peruana, Castillo (2018), indica que el e-commerce llegó mucho tiempo después versus el resto del mundo. No obstante, el autor indica que es un canal de venta que está adquiriendo cada vez mayor demanda. De acuerdo con el autor, en el caso de Falabella, en el 2016 se dio la apertura de la primera plataforma digital en el Perú, la cual permitió la incorporación del canal de venta e-commerce con ayuda de las redes sociales como estrategia de marketing digital y la aplicación de la personalización mediante este nuevo canal de venta. El autor indica que Falabella fue la primera plataforma e-commerce en el Perú que utilizó la herramienta de la personalización de manera online. El autor señala que esta es aplicada al ingresar a la página web de Falabella, la cual por medio de un software incorporado en la plataforma permite segmentar las preferencias y gustos del consumidor en el proceso de búsqueda (Castillo, 2018).

### 2.1.3 Antecedentes

#### 2.1.3.1 Antecedentes Internacionales

Bocigas, M. (2019), licenciado de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Pontificia Comillas, presenta la siguiente investigación titulada: “El e-commerce en la industria textil. Análisis del proceso de compra online en el sector de la moda española (Zara, Mango, El Corte Inglés)”. La presente investigación cuenta con los siguientes objetivos: conocer la evolución histórica del comercio digital, identificar las principales características que presenta el e-commerce y explicar los diferentes procesos de comercio digital que aplica el sector textil en el B2C. En este estudio, con enfoque mixto y diseño descriptivo, se realizaron encuestas por correo electrónico a 124 personas sin ninguna limitación de sexo o edad para poder determinar el perfil del consumidor. Se obtuvo como resultados que, el e-consumer está conformado por mujeres de 25 a 34 años, pertenecientes a la zona urbana y con nivel adquisitivo mayor al sector B (cuentan con un status alto). Entre las características de sus hábitos de compra, se encuentra que prefieren comprar productos los fines de semana de manera mensual. Además prefieren realizar sus compras vía online a través del celular o una laptop. A partir de este trabajo, el autor concluye que el e-commerce es todo proceso de compra de bienes o servicios que se realizan mediante el uso de la tecnología. De la misma manera, el autor enfatiza que el e-commerce no se aplica de la misma manera en todos los tipos de negocio puesto que depende del modelo de negocio a desarrollar.

Martínez, N. (2014), licenciado en marketing e investigación de mercados en la Universidad de León, presenta la siguiente investigación: “Situación y Evolución del Mercado de la Moda: Análisis de la Percepción del Consumidor de E-fashion”. La presente investigación cuenta con distintos objetivos: conocer el comportamiento del e-consumer de moda y detallar los factores que influyen en sus preferencias de compra y dar a conocer la opinión de los consumidores de moda sobre el canal online. En este estudio, con enfoque mixto y diseño descriptivo, se realizaron encuestas para determinar las opiniones de los consumidores mayores de edad, sobre la compra vía online. Se obtuvo como resultados que, un 76,56% afirman que las páginas web tienen suficiente información acerca de las características de sus productos. Además, se evidenció que el 62.07% está a favor que en las

páginas web exista contenido sobre la misma empresa. Asimismo, a un 29,67% le es indiferente si la página web proporciona una atención personalizada. A partir de este trabajo, el autor concluye que desde que comenzó la crisis económica en el 2007, el índice de ventas en el sector textil ha descendido a tal punto que se redujo a un 20% el precio de las prendas. El autor enfatiza que recién en este último año, a partir del tercer trimestre se ha podido recuperar los índices anteriores de ventas. De la misma manera, el autor afirma que entre los principales mercados del sector textil destacan Estados Unidos, Japón, Alemania y China y añade que en el 2018 el mercado de prendas de vestir tendrá como líder a Estados Unidos, China y Brasil.

#### 2.1.3.2 Antecedentes Nacionales

Díaz, S. & Garrote, R. (2019), bachiller en administración y marketing de la Universidad Tecnológica del Perú, presentan la siguiente investigación titulada: “Influencia del Marketing Digital y su Nivel de Repercusión en las Estrategias Empresariales de la Empresa CursosTech S.A.C dedicada a la venta de cursos online”. La presente investigación tiene como objetivos describir la influencia del marketing digital en la empresa CursosTech SAC y detallar las herramientas a utilizar en las estrategias de marketing digital. En este estudio, con enfoque cualitativo y diseño descriptivo, se realizaron entrevistas semi estructuradas compuestas por 32 preguntas y un focus group a los miembros de la empresa para poder conocer las opiniones de estos frente al marketing digital de la compañía. Se obtuvo como resultados que, el marketing digital tiene un alto nivel de influencia en CursosTech. Asimismo, la empresa presenta un porcentaje alto de clientes gracias a los talleres de capacitación virtual que la empresa realiza, además se pudo evidenciar que la empresa aplica el e-mail marketing, una herramienta clave para el posicionamiento digital. A partir de este trabajo, los autores concluyen que, la incursión en las redes sociales, ha dado paso a un incremento en la matrícula de cursos online, lo cual determina efectividad en las redes sociales y mayor comunicación con el consumidor. Además, se utiliza la mercadotecnia digital de manera constante en los aplicativos de la empresa.

Castillo, A. (2018), licenciada en comunicación y publicidad de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, presenta la siguiente investigación titulada: “El rol de la estrategia omnicanal de Saga Falabella en la gestión de la experiencia del cliente durante el proceso de



compra en su tienda por departamento”. La presente investigación tiene como objetivos: analizar el papel que tiene la estrategia omnicanal en la empresa Saga Falabella dentro de los procesos de compra en sus tiendas por departamento, identificar el público objetivo de cada tienda por departamento de Saga Falabella y detallar las estrategias omnicanal que usa Saga Falabella por cada tipo de público objetivo en cada tienda por departamento. En este estudio, con enfoque cualitativo y diseño descriptivo, se realizaron entrevistas a hombres y mujeres de 25 a 34 años de NSE B, de los distritos Miraflores, San Isidro y Surco, que compran en las tiendas de Saga Falabella. Se obtuvo como resultados que, los medios que más utilizan los consumidores para ver los productos de Falabella son: página web, Facebook y correo electrónico. Indumentaria, electrodomésticos, calzado y tecnología, son las categorías más compradas por los consumidores de Falabella. La gran mayoría de los encuestados compra en Falabella cuando hay alguna oferta. Algunos consumidores afirman que Falabella es una empresa que siempre está en constante innovación y ofrece una gran variedad de productos. Finalmente, la gran mayoría de consumidores evidenciaron que sienten seguridad y confianza al adquirir productos de la marca, puesto que consideran que Falabella cuenta con una amplia trayectoria a comparación de otras tiendas departamentales, en las cuales el proceso de compra no satisface al consumidor. A partir de este trabajo, el autor concluye que, el e-commerce es un canal de venta sumamente importante para Falabella, este se ve reflejado en la preferencia por parte de los consumidores en la presente investigación. Asimismo, la tienda física sigue siendo un punto de contacto fundamental para la empresa, debido a la preferencia de prueba y tacto por parte de los consumidores hacia el producto expuesto.

Pareja (2018), licenciada en administración en la Universidad de César Vallejo, presenta la siguiente investigación titulada: “Marketing digital y su relación en la decisión de compra en la tienda de Saga Falabella, Independencia 2018”. La presente investigación cuenta con los siguientes objetivos: determinar el vínculo entre el marketing digital y las necesidades de la tienda Independencia de Saga Falabella, proponer estrategias de marketing enfocadas en el proceso de compra vía online de la tienda Independencia de Saga Falabella, determinar el vínculo entre el sistema de información de la tienda de Independencia de Saga Falabella y el marketing digital. En este estudio, con enfoque cualitativo y diseño descriptivo, se realizó una encuesta de 20 preguntas a los clientes, en donde se recopiló información sobre los productos que adquirieron a través de la plataforma e-commerce de Falabella. Se obtuvo

como resultados que el 70% de los encuestados interactúan con el marketing digital brindado por Falabella, el 90% de los encuestados relacionan su decisión de compra con la influencia del marketing digital, mientras que el 75% de los clientes de Falabella, afirman que antes de adquirir algún producto, evalúan otras opciones. A partir de este trabajo, el autor concluye que existe una relación entre el marketing digital y la decisión de compra por los consumidores de Falabella, debido a que las redes sociales de las compañías, producen un mayor índice de ventas pues las ofertas y publicidades que se brindan en la plataforma e-commerce llega al consumidor más rápido brindándole un incentivo para comprar un producto con mayor facilidad.

Correa & Gonzales (2018), licenciados en administración de la Universidad de Cesar Vallejo, presentan la siguiente investigación titulada: “El comportamiento digital de los consumidores en las tiendas por departamento: analizar el comportamiento de los e-consumers en las tiendas departamentales de Saga Falabella y Ripley de Mall Aventura Plaza Trujillo, determinar el grado de comportamiento de los e-consumers en relación a la atención del cliente en las tiendas por departamento de Saga Falabella y Ripley de Mall Aventura Plaza, evaluar el grado de comportamiento de los e-consumers en la fase de preguntas antes de realizar una compra virtual en las tiendas departamentales de Saga Falabella y Ripley de Mall Aventura Plaza, analizar el grado de comportamiento de los e-consumers en la fase de accionar la compra en las tiendas departamentales de Saga Falabella y Ripley de Mall Aventura Plaza y evaluar el grado del comportamiento digital de los e-consumers en la fase de recomendación post compra en las tiendas departamentales de Saga Falabella y Ripley de Mall Aventura Plaza. En este estudio, con enfoque cualitativo y diseño descriptivo, se realizaron encuestas de 16 preguntas, las cuales se dividen en 5 dimensiones, relacionadas con el comportamiento digital del consumidor. Se obtuvo como resultados que, un 11% de los encuestados determinan que el servicio de la tienda Falabella es bueno, un 51% determinan un nivel regular y 38% malo. En relación a la etapa de recomendación de Falabella por parte de los consumidores, un 13% se encuentran en una etapa buena, un 67% a un nivel regular y un 20% malo. En relación a la tienda Saga Falabella, el grado de satisfacción del e-consumer se divide en: “bueno” representado por un 15% de los encuestados, “regular” representado por un 70% de los encuestados y “malo” representado por un 15% de los encuestados. A partir de este trabajo, el autor concluye que tanto Ripley como Falabella, cuentan con el mismo proceso de atención, respecto a la información

recopilada y el nivel de acogida. Ripley emplea la atracción hacia los consumidores de la manera más adecuada en relación a sus gustos y necesidades, comportamientos y nivel de importancia de los consumidores. Tanto Ripley como Saga, utilizan formas similares respecto a las facilidades de pago, con el objetivo de contar con un mayor índice de compras. Ambas tienen porcentajes muy parecidos en relación al comportamiento de los consumidores post-venta.

## 2.2 E-commerce

### 2.2.1 Definiciones

Según Gariboldi (1999), el e-commerce es definido como toda transacción comercial realizada por personas y empresas mediante plataformas digitales, que no cuenten con ningún límite geográfico ni temporal. Sin embargo, Piaggi (2001) define este término como un comercio de productos y servicios acompañado de las transacciones financieras que se necesitan para realizar dicho comercio. Estas se refieren a todas las operaciones indispensables para ejecutar las transacciones de compra y venta, tales como, información de referencia comercial, solicitud de documentos, servicios de apoyo financiero, entre otras. Rivas y Ricotta (2005) añaden que, el e-commerce está orientado tanto a productos como también a servicios mediante redes informáticas las cuales son conocidas como la nueva esfera del comercio, pues atraviesan fronteras a través de plataformas electrónicas.

Del mismo modo, Basau (2007), doctor de la Universidad de Liverpool, explica que el e-commerce es un término complejo que no solo hace referencia a aparatos electrónicos o canales de ventas, sino que también se refiere a los procesos realizados dentro de una transacción comercial online. Asimismo, afirma que el e-commerce es una forma de comunicarse de computadora a computadora. Mientras que, Ohene-Djan (2008), doctor de la Universidad Londres, sostiene que el e-commerce hace referencia al proceso que utiliza una empresa para la comercialización de negocios o productos. Es importante mencionar que, este proceso no solo involucra el uso de las tecnologías en línea y redes, sino también, la gestión de las transacciones realizadas mediante el canal online. Ohene-Djan (2008) añade que, el e-commerce permite una mayor flexibilidad en la relación cliente-empresa, asimismo, brinda una mayor eficiencia en los procesos de productividad de una empresa y

facilita la forma de trabajo dentro de esta. Asimismo, Obregón (2018), indica que el e-commerce se clasifica en dos tipos: indirecto y directo. Indirecto se refiere al tipo de comercio que consiste en obtener bienes tangibles los cuales necesitan ser entregados de una manera física, para esto se usan los canales tradicionales de distribución, tales como el envío postal. Directo se refiere a la adquisición de bienes y/o servicios intangibles como por ejemplo la compra de programas informáticos.

De acuerdo a los autores y a las fuentes consultadas, se considera que la definición más cercana al término es de la de Basau (2007), la cual explica que el e-commerce es una plataforma virtual, que además de ser libre de fronteras y límites geográficos, consiste en un comercio tanto de productos como de servicios acompañados por el marketing digital y complementado por las transacciones financieras que implican en dicho comercio. Se eligió esta definición, debido a que, es la que cuenta con una mayor aproximación hacia el concepto de e-commerce y a comparación a otros autores, pues no solo se centra en comprender este término sino también en relacionar este con otras variables.

#### 2.2.1.1 Definiciones de conceptos

##### 2.2.1.1.1 Marketing digital

Maridueña & Paredes (2015), definen este término como una nueva área de negocios en el mundo del internet, pues este consta de un sistema mediante acciones realizadas a través de distintas páginas web y múltiples herramientas que sirven para medir el impacto de un producto y/o servicio. Los autores señalan que este, ofrece al consumidor una forma de comercio rápida y efectiva. Por otro lado, Santillán & Roja (2017) precisan que, debido a que la gran mayoría de personas en la actualidad pasan la gran parte de su día navegando en el internet, se desarrolló la implementación del marketing digital, el cual cuenta con múltiples ventajas versus el marketing tradicional, tales como costos más asequibles, mayor capacidad de control, flexibilidad y dinamismo. Los autores sostienen que, estos permiten realizar segmentaciones sumamente específicas y además precisan la medición tangible de las distintas campañas realizadas. Asimismo explican que, el marketing digital es un rubro muy importante para las empresas, pues lleva consigo una gran oportunidad de crecimiento y posicionamiento en el mercado. En adición, Villafuerte & Espinoza (2017) indican que

este término se define por la comunicación entablada mediante la marca y el consumidor digitalmente, para así generar mayores ventas efectivas para la marca. De esta manera, los autores afirman que por esta vía se consigue expandir el mercado objetivo de la marca, pues gracias al internet se obtiene mayor alcance y efectividad. Por último, según Lashgari (2017) doctor del Instituto Royal KTH de Tecnología, este término se conforma por los canales en línea, los cuales están constituidos por las plataformas de acceso y las herramientas de comunicación, estas son empleadas por vendedores y ayudan generando relaciones con clientes. El autor añade que este término cuenta con distintas subcategorías tales como redes sociales, comunicaciones en línea, marketing viral, wikis y blogs.

Según lo mencionado en líneas anteriores, se considera que la definición más cercana al término es la de Santillán & Roja (2017), la cual señala que el marketing digital consiste en una nueva área de negocios vía virtual, pues se emplea a través de las páginas webs, mediante de una serie de acciones las cuales permiten una comunicación más directa con el consumidor y una mayor capacidad de control, lo cual genera que se pueda medir de una manera mucho más precisa el resultado tangible de las distintas campañas de marketing digital que se realizan. Se eligió esta definición, debido a que, es la que cuenta con una mayor aproximación hacia el concepto de marketing digital y a comparación a otros autores, pues no solo se centra en comprender este término sino también en relacionar este con otras variables.

### 2.2.2 Historia

Según Seoane (2005), el e-commerce ha evolucionado progresivamente, pasó de ser un catálogo de productos o servicios, visualizado mediante una página estática a una página web totalmente dinámica con una comunicación directa y métodos de pago sumamente seguros. Actualmente es considerado uno de los canales indispensables para generar un mayor índice de ventas y ganancias, debido a que es una forma de negocio en la red sin necesidad de hacer grandes inversiones, con la comodidad de hacerlo desde casa, oficina, o cualquier otra locación que tenga acceso a internet.

De acuerdo con Torres Castañeda & Guerra Zavala (2012), la evolución del e-commerce se dividió en cuatro fases. La primera fase inicia en 1993 cuando las empresas reconocieron la

importancia de crear una página web, las primeras páginas webs solo hablaban de la empresa y del tipo de negocio que tenían. Posteriormente, se lanzaron catálogos online, las páginas web seguían siendo estáticas y la modalidad de comunicación consistía a través de un formulario, el cual se enviaba por medio del correo electrónico.

Luego, se dio la segunda fase, ésta surgió cuando las empresas reconocieron la necesidad de agilizar el proceso de comunicación con el consumidor y se lanzaron páginas webs que permitían vender sus productos a través de centros comerciales virtuales. Esta fase, consistía en construir una infraestructura de una página web e incluso en ciertos casos se alquilaban espacios en la misma página web para que otras marcas interesadas puedan exponer sus productos por este medio. En relación al pago, se realizaba mediante tarjetas electrónicas, las cuales consistían en hacer transferencias bancarias a través de la misma página web (Torres Castañeda y Guerra Zavala, 2012).

En la tercera fase, se podía automatizar el proceso de selección y el envío de datos acerca de los productos comprados. Es aquí cuando surgen las primeras implementaciones de bases de datos de la mano con apps dinámicas e interactivas con el usuario, esto dio paso a la publicidad online, hoy conocida como el marketing digital. Asimismo, en esta fase aparecieron los primeros protocolos de pago seguro mediante tarjetas electrónicas. Por último surgió la cuarta fase, la cual sigue vigente hasta el día de hoy, en esta fase el contenido ya es completamente dinámico, el cual se genera mediante una aplicación web la cual cuenta con información suministrada por un sistema de datos. En esta fase se enfatiza el diseño, la diagramación y sobre todo aspecto hacia el consumidor (Torres Castañeda y Guerra Zavala, 2012). Según Zegarra (2017), para lograr esto, se trabaja de la mano con diseñadores gráficos e informáticos para la programación de la misma página web, asimismo se mejora la seguridad en los métodos de pago, los datos personales y además se implementan múltiples mecanismos de seguridad. El autor señala que esto se lleva a cabo con el fin de lograr una mayor confianza por parte del consumidor hacia la marca y asimismo generar una mayor fidelización hacia este nuevo canal de venta.

### 2.2.3 Antecedentes

#### 2.2.3.1 Antecedentes Internacionales

Avilés, Cáceres, & Leiva (2011), licenciados en ingeniería comercial de la Universidad de Chile, presentan la siguiente investigación: “El Uso del E-commerce en las Nuevas Generaciones: Modelo de Adopción de Tecnología desde la perspectiva del cliente”. Esta, tiene como objetivos: analizar la influencia de variables específicas en la utilización del e-commerce, determinar cuáles de estas variables afectan en un mayor nivel las compras por la plataforma e-commerce y aportar evidencia empírica sobre el desempeño del e-commerce en los países latinoamericanos. Este estudio con enfoque mixto y diseño exploratorio-descriptivo, se aplicaron encuestas con preguntas cerradas, en las cuales se recopilaron datos personales como edad, sexo y carrera actual del encuestado. Se obtuvo como resultados que, el consumidor prefiere comprar por e-commerce porque ahorra tiempo y simplifica transacciones. Asimismo, todos los encuestados coincidieron que el e-commerce minimiza el esfuerzo de compra, el tiempo de envío y búsqueda. A partir de este trabajo, los autores concluyen que la investigación está relacionada a analizar determinadas variables que están relacionadas al uso de e-commerce por parte del consumidor, la gran mayoría se ven positivamente relacionadas con la confianza que brinda la página web y también la seguridad relacionada a la privacidad de la información propia brindada por el consumidor hacia la página web.

Hernández & Mendoza (2018), licenciados en informática administrativa de la Universidad Autónoma del Estado de México, presentan la siguiente investigación: “El funcionamiento del Comercio Electrónico, Categorías Seguridad para Usuarios y Demografía de Usos Habituales”. La presente investigación tiene como objetivos: informar las características del comercio electrónico y los beneficios de su uso, fomentar el alcance de información sobre el e-commerce en las páginas web y diferentes plataformas, señalar los aspectos sociales que dificultan la aplicación del comercio electrónico y observar el perfil de los e-consumers y su comportamiento en su estilo de vida. En este estudio, con enfoque cualitativo y diseño descriptivo-explicativo, se realizaron encuestas para determinar la opinión que tienen los usuarios de internet frente al uso de dispositivos móviles para actividades diarias. Se obtuvo como resultados que, la principal dificultad para la navegación por internet es la lentitud de

navegación. Además, el horario con mayor tráfico de internet en México es a la hora del almuerzo (14h y 16h) y al final del día (21 a 24h). Asimismo, el 52% de los e-consumers están conectados las 24h del día al internet y el tiempo promedio de conexión diario es de 8h. A partir de este trabajo, los autores concluyen que las redes sociales son la principal actividad online. Además se ha podido evidenciar que la falta de información sobre las redes sociales generan barreras para el e-commerce. Asimismo, se ha percibido que las personas pasan todo o casi todo el día conectados al internet y que las actividades realizadas son habituales, es por eso que el e-commerce facilita la apertura de diversos canales mediante el uso de dispositivos tecnológicos y el acceso que se tiene a éstos.

Del F, Dapena & Muñoz (2018), licenciados en administración de empresas en la Universidad Argentina de la Empresa, presentan la siguiente investigación titulada: “E-commerce en una multitienda de retail”. La presente investigación tiene distintos objetivos: describir el proceso de gestión de la logística de ventas de una cadena de retail por medio del canal e-commerce, identificar y describir los procesos de compra a través del e-commerce y evaluar el nivel de satisfacción de los consumidores respecto a los procesos de logística de ventas en una tienda retail. En este estudio, con enfoque mixto y diseño descriptivo, se realizaron entrevistas a profundidad a distintas personas seleccionadas de manera aleatoria y encuestas a 3 personas con importantes cargos jerárquicos de la compaa seleccionada. Se obtuvo como resultados que, entre las principales características que valoran los consumidores está la rapidez de entrega, imagen de marca, reputación de la empresa y facilidades de pago. De acuerdo al nivel de satisfacción del usuario, respecto a las soluciones proporcionadas por la compaa, se evidenció que el 41.8% lo calificó como bueno, lo cual significa que la tienda cumple con la variable de interacción con el consumidor. A partir de este trabajo, los autores concluyen que la logística de ventas de la empresa seleccionada, cuenta con un proceso automatizado de compra en la plataforma e-commerce. Asimismo, se evidencia que una dificultad de los procesos logísticos es la falta de stock y el incumplimiento de fechas de distribución. Finalmente, respecto al nivel de satisfacción del consumidor, se puede sostener que la empresa cuenta con los stndares de calidad solicitados dentro del sector y está posicionado por debajo de Amazon, eBay y Alibaba.



### 2.2.3.2 Antecedentes Nacionales

Alarcón & Tello (2016), licenciados en administración de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, presentan la siguiente investigación titulada: “Uso de la publicidad en redes sociales, caso práctico: Ripley, Saga Falabella y Oeschle, desde la perspectiva de los usuarios”. La presente investigación cuenta con distintos objetivos: analizar y comparar el nivel de efectividad de la publicidad en las redes sociales de las empresas Saga Falabella, Oeschle y Ripley, desde el punto de vista de los consumidores, bajo los criterios del modelo Panal de Abejas Social Media y determinar y comparar el grado de identidad del e-consumer en base a conversaciones, relaciones y presencia en grupos realizados por la publicidad de las redes sociales. En este estudio, con enfoque cuantitativo y diseño descriptivo, se realizaron encuestas creadas en base a los criterios del modelo Panal de Abejas Social Media. Se obtuvo como resultados que, el 84% de los encuestados está totalmente de acuerdo que la página de Falabella muestra información directamente relacionada con la marca, el 63% de los encuestados asegura que Ripley gestiona de mejor manera su cultura mediante las redes sociales y el 83% de los encuestados determina que Falabella realiza un adecuado vínculo entre los atributos físicos y la marca. La compañía con mayor interacción personal con los consumidores fue Ripley, debido que un 86% está a favor del envío de mensajes directos por parte de la empresa al consumidor, para así dar a conocer las distintas promociones. A partir de este trabajo, los autores concluyen que Saga Falabella, es la mejor empresa que maneja la gestión de la publicidad en las redes sociales, debido que la interacción con los usuarios es mayor y tiene una mejor reputación como empresa frente al resto. Por otro lado, Ripley presenta resultados no tan alejados de Saga Falabella en relación a la comunicación con el consumidor en las redes sociales, ya que ambos cuentan con una alta presencia en los medios digitales. En el caso de Oeschle, recién está incursionando en el uso de la publicidad en las redes sociales, por lo cual no cuenta con una alta presencia ni posicionamiento en el mundo digital, ya que es considerada como una compañía nueva en este medio.

### 3 METODOLOGÍA

Según Solar (2011), la metodología de investigación consiste en clasificar la investigación, acompañada por la recolección de datos y la manera de sustentar la tesis. A continuación, se detallará y se fundamentará la metodología de la presente investigación a través de distintos aspectos de enfoque y diseño del presente estudio, población, muestra, horizonte temporal, lugar de estudio y técnicas, procedimientos de recolección de información.

#### 3.1 Enfoque y diseño de investigación

De acuerdo a Solar (2011), el enfoque de investigación es necesario para clasificar la información de una manera precisa, para diferenciar los datos. El autor define los métodos cualitativos como el estudio de los significados de las acciones humanas y de la vida social. La presente investigación cuenta con un enfoque cualitativo, ya que está enfocado en la comprensión de variables por medio de la recolección y análisis de datos. Este tipo de investigación se basa en la indagación de distintas manifestaciones del contexto actual. En tal sentido, se puede afirmar que este trabajo de investigación cuenta con un enfoque cualitativo ya que se enfoca en explicar la influencia de la personalización en el proceso de compra online de indumentaria femenina en Falabella (Sampieri, Collado & Baptista, 2014).

En relación al diseño de la investigación, Sampieri, Collado & Baptista (2014) indican que es la estrategia mediante la cual se indaga con mayor profundidad sobre evidencias que vayan en base a su propia línea. El diseño de investigación hace referencia al marco interpretativo que se utilizará en la investigación. Este, permite que el investigador obtenga respuestas a las interrogantes planteadas. Martínez (2013), afirma que “el diseño de investigación se puede esquematizar en etapas que coinciden con los pasos lógicos del proceso de investigación y permiten visualizar la tarea en su conjunto” (p. 46). La investigación realiza un análisis de la personalización en el proceso de compra online de indumentaria femenina en Falabella. En este sentido, se puede afirmar que el objetivo de estudio es la marca Falabella, en la cual se busca explorar la influencia de la personalización en el proceso de compra online. Según lo mencionado anteriormente, se puede sostener que el diseño de la investigación es un estudio de caso, el cual es definido según Yin (1994) como “una investigación empírica que estudia un fenómeno contemporáneo dentro de su

contexto de la vida real, especialmente cuando los límites entre el fenómeno y su contexto no son claramente evidentes” (p. 13). De acuerdo con Sampieri, Collado & Baptista (2014), este tipo de diseño se puede aplicar sobre un individuo, colectivo, cultura u organización el cual es estudiado como una sola unidad central. Es importante mencionar que, el estudio de caso se centra en comprender a una unidad específica para poder responder a los objetivos planteados de la investigación.

### 3.2 Población y muestra

Según Hernández (2013), la población es “un conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado” (p. 2). Por otro lado, Suárez (2011) lo define como un grupo de personas al que se le atribuye la pregunta del estudio de investigación. Considerando esto, se determina que la población seleccionada para el presente estudio de caso son mujeres de 25 a 45 años de edad que trabajen en Falabella y realicen compras de indumentaria femenina en la plataforma e-commerce. Entre los factores que presenta esta población, se encuentra el factor de nacionalidad, en la cual la población tiene que identificarse con nacionalidad peruana, el factor demográfico, en la cual las mujeres residen en Lima metropolitana, el factor económico, en el cual las mujeres tienen que tener un nivel adquisitivo mayor o igual al NSE B y el factor de estilo de vida, mujeres emprendedoras que tengan afinidad con la moda, preferencias por compra online, innovadora, creativas y proactivas. No existen parámetros adicionales a este, debido a que los demás factores no son importantes dentro de la presente investigación.

Según Suárez (2011), una muestra es “una herramienta de investigación científica que sirve para determinar qué parte de una realidad debe de examinarse para hacer inferencias sobre todo lo que procede” (p.25). Según Otzen & Manterola (2017), el muestreo intencional es un método no probabilístico, el cual se realiza cuando el investigador selecciona los elementos de la muestra bajo su propio juicio. En este sentido, se puede afirmar que la muestra de este trabajo es intencional no probabilística, debido a que la elección de esta, se basa en parámetros establecidos. En base a ello, la investigación tiene como muestra a 10 mujeres de 25 a 45 años de edad que trabajen en el área de e-commerce de Falabella, que tengan conocimientos sobre la aplicación de la personalización en el proceso de compra

online y que se consideren consumidoras online de indumentaria femenina en Falabella. Es importante mencionar que, se llevará a cabo un muestreo teórico, el cual consiste en comenzar el estudio con una muestra para obtener una base de resultados que ayuden a identificar información adicional indispensable y además otros factores externos que se relacionen con la investigación.

### 3.3 Horizonte temporal y lugar de estudio

Según Sampieri, Collado & Baptista (2014), el horizonte temporal varía según cada investigación, pues se estudia el momento en el cual se llevan a cabo los hechos de los sujetos de estudios. El presente estudio abarca desde el año 2015 hasta el 2020. La primera plataforma de una tienda por departamento en el Perú, según Chunga (2019) fue lanzada por Falabella en el 2016. Es por ello que, se considera prudente analizar el año previo a este lanzamiento para poder identificar la demanda hacia esta plataforma y asimismo poder apreciar la evolución de la misma hasta el presente año, 2020.

El lugar de estudio, según Munariz (1992), es la localidad en la cual se llevan a cabo los hechos de los objetos de estudio. La presente investigación cuenta con una delimitación espacial ubicada en Lima, Perú, debido a que la mayor participación de la industria de la moda se concentra en la capital, al igual que la mayor concentración de internet y uso de objetos electrónicos para la realización de compras online.

### 3.4 Técnicas y procedimientos para el recojo de información

Para poder llevar a cabo la presente investigación, se necesita recolectar datos sobre la muestra de población con la finalidad de convertirla en información que pueda generar conclusiones. Según Sampieri, Collado & Baptista (2004), todas las técnicas de información deben de tener estas tres características: validez, objetividad y confiabilidad. Munariz (2012), afirma que tanto las técnicas como los procedimientos de recojo de información dentro de un estudio cualitativo pueden cambiar según las necesidades y enfoque de la investigación. Sin embargo, el autor precisa que la herramienta más utilizada es la entrevista debido a que a través de una conversación entre el investigador e investigado se permite

obtener distintos insights acerca de situaciones, problemas, percepciones y palabras del entrevistado.

El tipo de entrevista que se va a utilizar para la presente investigación será una entrevista semi estructurada, ya que brinda la posibilidad de agregar de manera espontánea distintas preguntas que surgan con el desarrollo de la entrevista y de esta manera sean pertinentes para profundizar distintos temas relevantes en la presente investigación (Sampieri, Collado & Baptista, 2014). El instrumento será la guía de preguntas que tendrá un aproximado de 13 preguntas realizadas individualmente y respondidas en un máximo de 45 minutos. Estas preguntas serán realizadas de manera virtual a través de videollamadas con el fin de conocer hasta que punto la personalización que emplea Falabella a través de su plataforma web influye en la decisión de compra de indumentaria femenina. Las preguntas serán de tipo abierta, con el fin de obtener una respuesta más detallada sobre el tema. Estas preguntas serán dirigidas mujeres de 25 a 45 años de edad que trabajen en el área de e-commerce de Falabella, que tengan conocimientos sobre la aplicación de la personalización en el proceso de compra online, se consideren consumidoras online de indumentaria femenina en Falabella y que estén dispuestas a colaborar con la investigación.

### 3.5 Técnicas y procedimientos para el análisis de información

Según Schettini & Cortazzo (2015):

Analizar datos cualitativos es fascinante ya que involucra descubrir lo profundo de lo dicho, de lo no dicho, de lo expresado, de lo gestual, es encontrar sentido a los materiales provenientes de las más diversas fuentes; vivencias obtenidas por el investigador durante su permanencia en los locales de investigación, los documentos que son producidos por los distintos actores (visuales, escritos, actuados) (p.14).

De acuerdo con Sampieri, Collado & Baptista (2014), las técnicas más importantes para el análisis de datos cualitativos, son las de inducción analítica, análisis de contenido, análisis de discurso y teoría fundamentada. Los autores afirman que todas estas técnicas permiten entender la relevancia del análisis de los datos cualitativos en la investigación. En este

sentido, en la presente investigación se ha elegido para el análisis de datos cualitativos, la técnica de análisis de contenido. Según Lopez (2002):

El mayor interés de este útil «polimorfo y polifuncional» que es el análisis de contenido, reside (aparte de sus funciones heurísticas y verificativas) en la obligación que impone de prolongar el tiempo de latencia entre las intuiciones o hipótesis de partida y las interpretaciones definitivas (p. 173).

Se eligió esta técnica debido a que se considera relevante realizar un análisis de contenido en base a la información obtenida entre las entrevistas e hipótesis realizadas. Para poder lograr el análisis de los datos recolectados a través de las entrevistas, se busca estructurarlas con el objetivo de organizar la información obtenida. En primer lugar, se procederá a dividir la información en distintas categorías relacionadas por un mismo tema. Según Krause (1995), antes de realizar una entrevista, se necesita realizar un proceso llamado codificación en el cual se descompone la información, individualmente, según distintos temas que el entrevistador ha abordado. En segundo lugar, se buscará patrones, nexos, significados y también conceptos dentro de los resultados de la entrevista con el fin de tomar sentido respecto al problema de investigación. En tercer lugar, se buscará comprender el contexto general de las entrevistas y unir dichas respuestas mediante una línea de tiempo. Finalmente, se relacionarán las respuestas obtenidas con la teoría, el conocimiento previamente investigado y asimismo, se realizarán conclusiones de los resultados del análisis de datos de la investigación.

#### 4 CONCLUSIONES

En este trabajo, se explicó la *personalización en el proceso de compra online*. Lo más relevante de la definición de esta variable fue explorar el vínculo generado mediante la aplicación de esta herramienta a través de la plataforma e-commerce, con el consumidor. Lo que más ayudó a definir este concepto fue el uso de previas investigaciones, porque gracias a la información recaudada a partir de estas se pudo conocer más acerca de la aplicación de este concepto, así como también su historia. Por otro lado, lo más difícil en la definición de esta variable fue encontrar pocas fuentes académicas nacionales versus internacionales. Esto ocurre debido a que esta variable es relativamente nueva en el mercado peruano, por lo tanto aun son pocas las fuentes que hablan de esta.

Adicionalmente, se definió el concepto de *e-commerce*. Lo más relevante de la definición de esta variable fue conocer la importancia de este canal de venta online y entender los beneficios que le brinda al consumidor versus el canal de venta presencial. Lo que más ayudó a definir este concepto fue conocer las distintas etapas evolutivas que ha tenido este canal de venta, desde su creación hasta la actualidad. Por otro lado, lo más difícil en la definición de esta variable fue encontrar fuentes específicas acerca de la evolución de este canal de venta en el mercado peruano. Esto ocurre debido a que este canal de venta online, recién ha adquirido una mayor presencia en el mercado en el 2020, en comparación a años anteriores donde era considerado un canal de venta secundario para la gran mayoría de empresas.

## 5 LISTA DE REFERENCIAS

Alarcón, A. & Tello, G (2016). *Uso de la publicidad en redes sociales, caso práctico: Ripley, Saga Falabella y Oeschle desde la perspectiva de los usuarios*. (Tesis de licenciatura, Facultad de Administración, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo, Perú). Recuperado de [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/750/1/TL\\_AlarconSanchezAnalaura\\_TelloDelgadoGustavo.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/750/1/TL_AlarconSanchezAnalaura_TelloDelgadoGustavo.pdf) [Consulta: 30 de octubre de 2020].

Avilés, D., Cáceres, M. & Leiva, N. (2011). *El Uso del E-commerce en las Nuevas Generaciones: Modelo de Adopción de Tecnología desde la perspectiva del cliente*. (Tesis de licenciatura, Universidad de Chile, Facultad de Economía y Negocios. Santiago, Chile). Recuperado de [http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2011/ec-aviles\\_e/pdfAmont/ec-aviles\\_e.pdf](http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2011/ec-aviles_e/pdfAmont/ec-aviles_e.pdf) [Consulta: 28 de octubre de 2020].

Basau, S. (2007). *Perspectivas Globales Sobre la Ley de Impuestos del E-Commerce*. (pp. 14). Burlington: Ashgate.

Bernal, C. (2010). *Ruta para la elaboración de la propuesta o anteproyecto de investigación científica*. Recuperado de [https://danilotejeda.files.wordpress.com/2013/05/mi\\_v\\_bernal\\_ruta.pdf](https://danilotejeda.files.wordpress.com/2013/05/mi_v_bernal_ruta.pdf) [Consulta 20 de noviembre del 2020].

Bocigas, M. (2019). *El e-commerce en la industria textil. Análisis del proceso de compra online en el sector de la moda española (Zara, Mango, El Corte Inglés)*. (Tesis de licenciatura, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Pontificia Comillas. Madrid, España). Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/32217/TFG%20ADE.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Consulta: 30 de octubre de 2020].

Brown, D. (2016). *Evolución del marketing de influencers en los últimos años: España*. (Tesis de bachiller, Universidad de Sevilla, Facultad de Comunicación. Sevilla, España). Recuperado de



<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/52708/TFG+Evoluci%F3n+del+Marketing+de+Influencers+en+los+%FAltimos+a%F1os+en+Espa%F1a+-Denise+Andrea+Brown+S%Elnchez.pdf;jsessionid=FF54283C33EAA559F2A9D1C9A90AFABA?sequence=1> [Consulta: 06 de octubre de 2020].

Cardozo, J. (2012). *El diseño de productos en el contexto de la personalización en masa*. Recuperado de [file:///Users/mariapazperea/Downloads/Dialnet-ElDisenoDeProductosEnElContextoDeLaPersonalizacion-5204344%20\(2\).pdf](file:///Users/mariapazperea/Downloads/Dialnet-ElDisenoDeProductosEnElContextoDeLaPersonalizacion-5204344%20(2).pdf) [Consulta: 06 de octubre de 2020].

Castillo, A. (2018). *El rol de la estrategia omnicanal de Saga Falabella en la gestión de la experiencia del cliente durante el proceso de compra en su tienda por departamento*. (Tesis de licenciatura, Facultad de Comunicaciones, Universidad de Ciencias Aplicadas. Lima, Perú). Recuperado de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625248/CastilloJ\\_A.pdf?sequence=6&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625248/CastilloJ_A.pdf?sequence=6&isAllowed=y) [Consulta: 30 de octubre de 2020].

Chunga, B. (2019). *Estrategias de fidelización de E-Commerce en relación a la decisión de compra en las tiendas por departamento dentro de la categoría tecnología*. (Tesis de bachiller, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Facultad de Comunicaciones. Lima, Perú). Recuperado de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/650424/Chunga\\_RB.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/650424/Chunga_RB.pdf?sequence=1&isAllowed=y). [Consulta: 02 de septiembre de 2020].

Correa, A. & Gonzales, J. (2018). *El comportamiento digital de los consumidores en las tiendas por departamento: Saga Falabella y Ripley del Mall Aventura Plaza Trujillo, 2018*. (Tesis de licenciatura, Facultad de Administración y Negocios, Universidad César Vallejo. Trujillo, Perú). Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26836/Correa\\_ga.pdf?sequence=1](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26836/Correa_ga.pdf?sequence=1) [Consulta: 30 de octubre de 2020].

Davis, S. (1987). *Future Perfect*. (pp.148). Massachusetts: Addison-Wesley.

Del F3, A., Dapena, G. & Mu1oz, G. (2018). *E-commerce en una multitienda de retail*. (Tesis de licenciatura, Facultad de Ciencias Econ3micas, Universidad Argentina de la Empresa. Buenos Aires, Argentina). Recuperado de <https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/7740/Mu%C3%B1oz.pdf?sequence=4&isAllowed=y> [Consulta: 30 de octubre de 2020].

D3az, S. & Garrote, R. (2019). *Influencia del Marketing Digital y su Nivel de Repercusi3n en las Estrategias Empresariales de la Empresa CursosTech S.A.C dedicada a la venta de cursos online*. (Tesis de licenciatura, Facultad de Administraci3n y Negocios, Universidad Tecnol3gica del Per3. Lima, Per3). Recuperado de <http://repositorio.utp.edu.pe/handle/UTP/2353> [Consulta: 30 de octubre de 2020].

Gariboldi, G. (1999). *Comercio Electr3nico: Conceptos y Reflexiones B3sicas*. (pp.3). Buenos Aires: BID-INTAL.

Grijalva, M & Rupay, M. (2019). *Factores que determinan la decisi3n de compra online en Plaza Vea*. (Tesis de bachiller, Universidad Tecnol3gica del Per3, Facultad de Administraci3n y Negocios. Lima, Per3). Recuperado de [http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/2663/1/Mayra%20Grijalva\\_Miguel%20Rupay\\_Trabajo%20de%20Investigacion\\_Bachiller\\_2019.pdf](http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/2663/1/Mayra%20Grijalva_Miguel%20Rupay_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2019.pdf) [Consulta: 03 de septiembre de 2020].

Hannak, A. (2014). *Personalizaci3n en servicios en l3nea: Medici3n, an3lisis y trascendencia*. (Tesis doctoral, Universidad de Northwestern, Facultad de Inform3tica y Ciencias de la Informaci3n. Illinois, Estados Unidos). Recuperado de <http://www.ccs.neu.edu/home/ancsaaa/files/proposal.pdf> [Consulta: 18 de junio de 2020].

Hern3ndez, D. & Mendoza, G. (2018). *El funcionamiento del Comercio Electr3nico, Categor3as Seguridad para Usuarios y Demograf3a de Usos Habituales*. (Tesis de licenciatura, Facultad de Negocios, Universidad Aut3noma del Estado de M3xico. Estado de M3xico, M3xico). Recuperado de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/95210/TESIS-COMERCIO->

ELECTRONICO.-Definitivo...pdf?sequence=1&isAllowed=y [Consulta: 28 de octubre de 2020].

Hernández, S. (2013). *Seminario de Tesis – Marco Metodológico*. Recuperado de [https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI\\_Lectura/maestria/documentos/LECT86.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Lectura/maestria/documentos/LECT86.pdf) [Consulta 20 de noviembre del 2020].

[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623550/Carpio\\_RB.pdf?squence=14&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623550/Carpio_RB.pdf?squence=14&isAllowed=y) [Consulta: 01 de julio de 2020].

Krause, M. (1995). *La investigación cualitativa: Un campo de posibilidades y desafíos*. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/215561167\\_La\\_investigacion\\_cualitativa\\_Un\\_campo\\_de\\_posibilidades\\_y\\_desafios](https://www.researchgate.net/publication/215561167_La_investigacion_cualitativa_Un_campo_de_posibilidades_y_desafios) [Consulta: 02 de septiembre de 2020].

Kyung Lee, M. (2013). *Diseño de personalización en servicios de base tecnológica*. (Tesis doctoral, Universidad de Carnegie Mellon, Facultad de Informática. Pennsylvania, Estados Unidos). Recuperado de <http://reports-archive.adm.cs.cmu.edu/anon/hcii/CMU-HCII-13-102.pdf> [Consulta: 18 de junio de 2020].

Lashgari, M. (2017). *Estrategia de Marketing Digital: Comunicación B2B y Partes Interesadas*. (Tesis doctoral, Instituto Royal KTH de Tecnología, Facultad de Ingeniería y Gestión Industrial. Estocolmo, Suecia). Recuperado de <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1166808/FULLTEXT01.pdf> [Consulta: 18 de junio de 2020].

López, N. (2002). *El análisis de contenido como método de investigación*. Recuperado de <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf> [Consulta: 22 de noviembre de 2020].

Maridueña, A. & Paredes, J. (2015). *Plan de Marketing Digital para la empresa de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de licenciatura, Universidad Politécnica Salesiana, Facultad de Ciencias Económicas. Guayaquil, Ecuador). Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf> [Consulta: 22 de junio de 2020].

Martínez, A. (2013). Diseño de investigación. Principios teóricometodológicos y prácticos para su concreción. *Anuario Escuela de Archivología*, 4, 47-63. Recuperado de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/11046/Pastor05de14.pdf%3Bseq> [Consulta: 22 de noviembre de 2020].

Martínez, N. (2010). *Zara: Imagen de marca internacional y debut en la venta de moda online en Europa occidental*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/549/54921605008.pdf> [Consulta: 06 de octubre de 2020].

Martínez, N. (2014). *Situación y Evolución del Mercado de la Moda: Análisis de la Percepción del Consumidor E-Fashion*. (Tesis de licenciatura, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de León. León, España). Recuperado de [https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/3845/71453105V\\_GMIM\\_julio2014.pdf?sequence=1](https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/3845/71453105V_GMIM_julio2014.pdf?sequence=1) [Consulta: 30 de octubre de 2020].

Medina, G. & Valiente, M. (2019). *Modalidades de ingreso de las Fast Fashion al Perú y los factores que influyen en la compra de prendas de vestir de marcas extranjeras frente a marcas locales en mujeres que viven en Lima Metropolitana de NSE B/C de 18 a 28 años de edad. Caso: H&M, Zara, Forever21, Michelle Belau, Topitop y DVK*. (Tesis de licenciatura, Universidad de Ciencias Aplicadas, Facultad de Negocios. Lima, Perú). Recuperado de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626384/Medina\\_FG.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626384/Medina_FG.pdf?sequence=3&isAllowed=y) [Consulta: 06 de octubre de 2020].

Mieles, J., Albán, A., Valdospin, J., & Vera, D. (diciembre, 2018). *E-commerce: un factor fundamental para el desarrollo empresarial en el Ecuador*. Recuperado de <http://search.proquest.com.upc.remotexs.xyz/docview/2229616829/1BD8E24F7B7E46A9PQ/1?accountid=43860>. [Consulta: 02 de septiembre de 2020].

Munarriz, B. (1992). *Técnicas y métodos en investigación cualitativa*. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/61903317.pdf> [Consulta: 02 de septiembre de 2020].

Obregón, J. (2018). *El Marketing Digital y el E-commerce en las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca 2017*. (Tesis de licenciatura, Universidad

Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Facultad de Ciencias Empresariales. Huacho, Perú). Recuperado de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/874/TFCE-01-22.pdf?sequence=3&isAllowed=y>. [Consulta: 01 de julio de 2020].

Ohene-Djan, J. (2008). *Electronic Commerce*. Recuperado de <https://london.ac.uk/sites/default/files/study-guides/electronic-commerce.pdf> [Consulta: 18 de junio de 2020].

Otzen, T. & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35, 1, 227-232. Recuperado de [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0717-95022017000100037](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-95022017000100037) [Consulta: 22 de noviembre de 2020].

Pareja, A. (2018). *Marketing digital y su relación en la decisión de compra en la tienda de Saga Falabella, Independencia 2018*. (Tesis de licenciatura, Facultad de Administración y Negocios, Universidad César Vallejo. Lima, Perú). Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24866/Pareja\\_LAA.pdf?sequence=6&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24866/Pareja_LAA.pdf?sequence=6&isAllowed=y) [Consulta: 30 de octubre de 2020].

Piaggi, A. (2001). *El comercio electrónico y el nuevo escenario de los negocios*. (pp. 68-69). Bogotá : Instituciones de Derecho privado – Contratación contemporánea.

Prieto, M. (2000). *Elementos magnéticos integrados para aplicación en convertidores electrónicos de alta densidad de potencia*. (Tesis doctoral, Universidad de Oviedo, Facultad de Ingeniería. Gijón, España). Recuperado de <https://www.unioviedo.es/ate/majopri/intro/docs/tesis/cap1.pdf> [Consulta: 06 de octubre de 2020].

Reinoso, C., Zevallos, G., & Liliana, C. (2017). *Atributos más valorados por los consumidores de plataformas de E-commerce en el sector textil de Lima Metropolitana*. (Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Facultad de Negocios. Lima, Perú). Recuperado de

[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623550/Carpio\\_RB.pdf?sequence=14&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623550/Carpio_RB.pdf?sequence=14&isAllowed=y) [Consulta: 02 de septiembre de 2020].

Rivas, G., & Ricotta, A. (2005). *Seguridad en el Comercio Electrónico*. 5ª ed. (pp. 3). Berlín: Grin Verlag.

Rodriguez, J., Jandura, O. & Rebolledo, M. (2014). *La personalización de la política en la cobertura mediática: una comparación de las campañas electorales en España y Alemania*. Recuperado de <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/40044/1/Personalizaci%C3%B3n%20medi%C3%A1tica%20ESP-ALM.pdf> [Consulta: 24 de mayo de 2020].

Sampieri, R., Collado, C, & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Recuperado de [https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia\\_de\\_la\\_investigacion\\_-\\_roberto\\_hernandez\\_sampieri.pdf](https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf) [Consulta 20 de noviembre del 2020].

Santillán, J. & Rojas, S. (2017). *El Marketing Digital y la Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM) de la Empresa Manufacturas Kukuli SAC*. (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Facultad de Ciencias Empresariales. Huacho, Perú). Recuperado de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/804/TFCE-01-17.pdf?sequence=3&isAllowed=y> [Consulta: 22 de junio de 2020].

Schettini, P. & Cortazzo, I. (2015). *Análisis de datos cualitativos en la investigación social*. Recuperado de <https://libros.unlp.edu.ar/index.php/unlp/catalog/download/451/416/1497-1> [Consulta: 22 de noviembre de 2020].

Seoane, E. (2005). *La nueva era del comercio: El comercio electrónico*. Madrid: Vigo.  
Silveira, G., Borenstein, D. & Fogliatto, F. (2001). *Personalización en masa*. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/222265724\\_Mass\\_Customization\\_Literature\\_Review\\_and\\_Research\\_Directions](https://www.researchgate.net/publication/222265724_Mass_Customization_Literature_Review_and_Research_Directions) [Consulta: 06 de octubre de 2020].

Solar, H. (2011). *Propuesta metodológica de trabajo docente para promover competencias matemáticas en el aula, basadas en un Modelo de Competencia Matemática (MCM)*. Recuperado de <https://centroestudios.mineduc.cl/wp-content/uploads/sites/100/2017/07/Informe-Final-Horacio-Solar-UCSC-F511091.pdf> [Consulta 20 de noviembre del 2020].

Suárez, J. (2011). *En la realidad. Hacia Metodologías de Investigación descoloniales*. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/tara/n14/n14a08.pdf> [Consulta 20 de noviembre del 2020].

Torres Castañeda D. & Guerra Zavala J. (2012) *COMERCIO ELECTRÓNICO*. Recuperado de <http://www.eumed.net/ce/2012/tcgz.pdf> [Consulta: 29 de septiembre de 2020].

Torres Castañeda D. & Guerra Zavala J. (2012). *Comercio Electrónico*. Recuperado de <http://www.eumed.net/ce/2012/tcgz.pdf> [Consulta: 06 de octubre de 2020].

Tseng, M. & Jiao, J. (1998). *Diseño concurrente para la personalización en masa*. Recuperado de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/14637159810200111/full/html> [Consulta: 06 de octubre de 2020].

Uribe, A. (2014). *Personalización: Producto e Individualidad*. (Tesis de posgrado, Universidad del Valle, Facultad de Artes Integradas. Cali, Colombia). Recuperado de [https://hdiunlp.files.wordpress.com/2014/09/personalizacic3b3n\\_producto-e-individualidad.pdf](https://hdiunlp.files.wordpress.com/2014/09/personalizacic3b3n_producto-e-individualidad.pdf) [Consulta: 01 de julio de 2020].

Villafuerte, C. & Espinoza, B. (2017). *Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte*. (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Educación, Facultad de Ciencias Empresariales. Lima, Perú). Recuperado de <http://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/2938/TESIS%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Consulta: 22 de junio de 2020].

World Market Intelligence. (enero, 2014). *S.A.C.I. Falabella (Falabella): Company Profile and SWOT Analysis*. Recuperado de <http://search.proquest.com.upc.remotexs.xyz/docview/1554332735/4AF07CA72A88439FPQ/8?accountid=43860> [Consulta: 02 de septiembre de 2020].

Zegarra, E. (2017) *Propuesta de Comercio Electrónico para el archivo técnico de la EPS Sedapar S.A.* (Tesis de bachiller, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Facultad de Ingeniería y Producción de Servicios. Arequipa, Perú). Recuperado de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/4716/IIzeagae.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Consulta: 06 de octubre de 2020].