

UNIVERSIDAD CATÓLICA SEDES SAPIENTIAE

ESCUELA DE POSTGRADO



El marketing digital y su influencia en la decisión de compra en
un e-commerce retail. Lima Metropolitana 2023.

TESIS PARA OPTAR AL GRADO ACADÉMICO DE
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS Y
FINANZAS INTERNACIONALES - MBA INTERNACIONAL

AUTOR

Aldo Giovanni Laredo Agüero

ASESOR

Román Junior Balvin Azaña

Lima, Perú

2023

METADATOS COMPLEMENTARIOS

Datos del autor

Nombres	
Apellidos	
Tipo de documento de identidad	
Número del documento de identidad	
Número de Orcid (opcional)	

Datos del asesor

Nombres	
Apellidos	
Tipo de documento de identidad	
Número del documento de identidad	
Número de Orcid (obligatorio)	

Datos del Jurado

Datos del presidente del jurado

Nombres	
Apellidos	
Tipo de documento de identidad	
Número del documento de identidad	

Datos del segundo miembro

Nombres	
Apellidos	
Tipo de documento de identidad	
Número del documento de identidad	

Datos del tercer miembro

Nombres	
Apellidos	
Tipo de documento de identidad	
Número del documento de identidad	

Datos de la obra

Materia	
Campo del conocimiento OCDE Consultar el listado:	
Idioma (Normal ISO 639-3)	
Tipo de trabajo de investigación	
País de publicación	
Recurso del cual forma parte (opcional)	
Nombre del grado	
Grado académico o título profesional	
Nombre del programa	
Código del programa Consultar el listado:	

UNIDAD DE POSTGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y COMERCIALES
SUSTENTACIÓN DE LA TESIS DE MAestrÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS Y
FINANZAS INTERNACIONALES – MBA INTERNACIONAL

ACTA N° 021-2023

Hoy, a los 15 días del mes de diciembre del año 2023 a las 09:00 horas, en acto público mediante una sesión en línea en la plataforma Zoom, utilizada en forma oficial por la Escuela de Postgrado; se llevó a cabo el proceso de sustentación de tesis de:

LAREDO AGÜERO, ALDO GIOVANNI

Quien expuso la tesis:

EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN UN E-COMMERCE RETAIL. LIMA METROPOLITANA 2023.

Ante el Jurado compuesto por los señores:

PRESIDENTE	Carmen Rosa Valdivia Arenas
SEGUNDO MIEMBRO	Grimaldo Querevalú Suárez
TERCER MIEMBRO	Román Junior Balvin Azaña

Terminada su exposición, defendió su tesis durante 30 minutos frente al Jurado, públicamente, absolviendo las preguntas planteadas.

Al concluir el proceso establecido por la Escuela de Postgrado, el Jurado de Tesis, luego de la deliberación del caso, otorgó por unanimidad la mención de:

Cum Laude con la calificación de: 18


Presidente


Segundo Miembro


Tercer Miembro

Estuvo presente como veedor del acto:


Fredo Arauzo Ramírez
Secretario Académico



Jesús María, 15 de diciembre del 2023

Anexo 2

CARTA DE CONFORMIDAD DEL ASESOR(A) DE TESIS CON INFORME DE EVALUACIÓN DEL SOFTWARE ANTIPLAGIO

Lima, 21 de Diciembre de 2023

Señor(a),
Carmen Rosa Valdivia Arenas
Coordinador Académico de Unidad de Posgrado de la Facultad Ciencias Económicas y Comerciales /
Escuela de Postgrado UCSS

Reciba un cordial saludo.

Sirva el presente para informar que la tesis, bajo mi asesoría, con título: “El marketing digital y su influencia en la decisión de compra en un ecommerce retail. Lima Metropolitana 2023.”, presentado por Aldo Giovanni Laredo Agüero (2021200322 y 42510046) para optar el grado académico de Maestro en Administración de Negocios y Finanzas Internacionales - MBA Internacional, ha sido revisado en su totalidad por mi persona y **CONSIDERO** que el mismo se encuentra **APTO** para ser sustentado ante el Jurado Evaluador.

Asimismo, para garantizar la originalidad del documento en mención, se le ha sometido a los mecanismos de control y procedimientos antiplagio previstos en la normativa interna de la Universidad, **cuyo resultado alcanzó un porcentaje de similitud de 1 %** (poner el valor del porcentaje). * Por tanto, en mi condición de asesor(a), firmo la presente carta en señal de conformidad y adjunto el informe de similitud del Sistema Antiplagio Turnitin, como evidencia de lo informado.

Sin otro particular, me despido de usted. Atentamente,



Firma del Asesor: Román Junior Balvin Azaña

DNI N°: 45241107

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5338-6646>

Facultad de Ciencias Económicas y Comerciales /Unidad Académica de la Facultad Ciencias Económicas y Comerciales UCSS

* De conformidad con el artículo 8°, del Capítulo 3 del Reglamento de Control Antiplagio e Integridad Académica para trabajos para optar grados y títulos, aplicación del software antiplagio en la UCSS, se establece lo siguiente:

Artículo 8°. Criterios de evaluación de originalidad de los trabajos y aplicación de filtros

El porcentaje de similitud aceptado en el informe del software antiplagio para trabajos para optar grados académicos y títulos profesionales, será máximo de veinte por ciento (20%) de su contenido, siempre y cuando no implique copia o indicio de copia.

Dedicatoria

Dedico esta tesis a mi familia, que constantemente me apoyó en todo el proceso de estudio de la maestría y con especial mención a mi madre Pilar Legovich, que es mi fuerza y ejemplo, y la que constantemente me impulsó a crecer como persona cada día.

Agradecimientos

Agradezco especialmente a mi madre, hermano y mi novia, que me guiaron y aportaron ideas para este trabajo de tesis.

RESUMEN

La presente tesis examina los factores del *marketing* digital que influyen en la decisión de compra en un *e-commerce* del sector *retail* en Lima Metropolitana, 2023, dentro del contexto del auge del comercio electrónico tras el impacto de la pandemia de la COVID-19. Este cambio favoreció el desarrollo de aquel tipo de comercio como medio clave para satisfacer diversas necesidades de los consumidores en el país. A pesar de que se esperaba un crecimiento del 30% en el canal *online* para el 2020, el impacto de la pandemia redujo este crecimiento al 50%. Para el 2022, con la reapertura de las tiendas físicas y la relajación de restricciones, se proyectó una normalización al 35% de crecimiento. Este contexto económico y de cambio en el comportamiento del consumidor plantea desafíos a las empresas y su adaptación estratégica. Esta investigación busca comprender cómo los factores del *marketing* digital influyen en las decisiones de compra de los clientes del sector *retail*. El objetivo es que estas empresas puedan ajustar sus estrategias y planes de acción para satisfacer las cambiantes necesidades del mercado. Estos esfuerzos les permitirán enfrentar desafíos presentes y aprovechar conocimientos obtenidos del análisis del comportamiento del consumidor. Durante la investigación, se enfrentaron obstáculos como la posibilidad de encuestados no cooperativos y la necesidad de una muestra adecuada. Esta se calculó en al menos 385 observaciones. Asimismo, los resultados confirmaron una relación significativa entre las variables estudiadas y la decisión de compra en el *e-commerce* del sector *retail*, representado por el 99% de los participantes, que perciben un alto nivel de estas variables en su decisión de compra. Esto respalda la idea de que una experiencia de navegación fluida, funcionalidad efectiva, *feedback* satisfactorio y fidelización adecuada son factores clave en las decisiones de compra en línea. Finalmente, la investigación no solo es teóricamente relevante en el marco del *marketing* moderno; también, tiene aplicaciones prácticas, brinda *insights* estratégicos a las empresas en la era digital y contribuye con el desarrollo del mercado digital.

Palabras clave: *e-commerce*, decisión de compra, *marketing* digital

ABSTRACT

The present thesis examines the factors of digital marketing that influence the purchasing decisions in an e-commerce within the retail sector in Lima Metropolitana, 2023, in the context of the surge of electronic commerce following the impact of the COVID-19 pandemic. This change favored the development of e-commerce as a key medium to address various consumer needs in the country. Despite an expected 30% growth in the online channel for 2020, the pandemic's impact reduced this growth to 50%. By 2022, with the reopening of physical stores and relaxation of restrictions, a normalization to 35% growth is projected. This economic and consumer behavior shift context poses challenges for companies and their strategic adaptation. This research aims to comprehend how digital marketing factors influence the purchasing decisions of customers within the retail sector. The objective is for these companies to adjust their strategies and action plans to meet the changing market needs. These efforts will enable them to tackle present challenges and leverage insights gained from consumer behavior analysis. During the research, obstacles such as the possibility of uncooperative respondents and the need for an adequate sample were encountered. The sample was calculated to be at least 385 observations. The results confirmed a significant relationship between the studied variables and the purchase decision in the e-commerce of the retail sector, with 99% of participants perceiving a high level of these variables in their purchase decision. This supports the notion that a seamless browsing experience, effective functionality, satisfactory feedback, and appropriate loyalty are key factors in online purchasing decisions. This research is not only theoretically relevant within the framework of modern marketing but also has practical applications, providing strategic insights to companies in the digital era and contributing to the development of the digital market.

Keywords: e-commerce, purchase decision, digital marketing

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN	iii
ABSTRACT	iv
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1.1. Planteamiento del problema	3
1.2. Formulación del problema	4
1.2.1. Problema general.....	4
1.2.2. Problemas específicos	4
1.3. Justificación del tema de la investigación.....	5
1.4. Objetivos de la investigación.....	5
1.4.1. Objetivo general	5
1.4.2. Objetivos específicos	6
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	7
2.1. Antecedentes del estudio	7
2.1.1. Antecedentes nacionales	7
2.1.2. Antecedentes internacionales	9
2.2. Bases teóricas.....	10
2.2.1. <i>Marketing</i> digital.....	11
2.2.2. <i>E-commerce</i>	17
2.2.3. Decisión de compra.....	20
2.3. Definición de términos básicos.....	22
2.4. Hipótesis de investigación	22
2.4.1. Hipótesis general.....	22

2.4.2. Hipótesis específicas	22
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	24
3.1. Enfoque, diseño y alcance de la investigación	24
3.2. Variables	24
3.2.1. Definición conceptual de las variables.....	24
3.2.2. Definición operacional de las variables	26
3.3. Limitaciones	27
3.4. Población y muestra.....	27
3.5. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos	28
3.6. Validez y confiabilidad del instrumento.....	29
CAPÍTULO IV: DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	31
4.1. Contexto del <i>retail</i>	31
4.2. Contexto del <i>marketing</i> digital	35
4.3. Contexto de la decisión de compra en el sector <i>retail</i>	38
4.4. Caracterización del cliente del <i>e-commerce</i> del sector <i>retail</i>	40
4.5. El <i>marketing</i> digital y su influencia en la decisión de compra de un <i>e-commerce</i> del sector <i>retail</i>	43
4.5.1.El flujo y su incidencia en la decisión de compra de un <i>e-commerce</i> del sector <i>retail</i>	45
4.5.2. La funcionalidad y su incidencia en la decisión de compra de un <i>e-commerce</i> del sector <i>retail</i>	48
4.5.3. El <i>feedback</i> y su incidencia en la decisión de compra de un <i>e-commerce</i> del sector <i>retail</i>	50
4.5.4. La fidelización y su incidencia en la decisión de compra de un <i>e-commerce</i> del sector <i>retail</i>	52
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	55
5.1. Conclusiones.....	55
5.2. Recomendaciones	56

REFERENCIAS	58
ANEXOS	65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de operacionalización de las variables	26
Tabla 2. Resultados hipótesis específica 1, preguntas de exploración	46
Tabla 3. Resultados hipótesis específica 2, preguntas de exploración	49
Tabla 4. Resultados hipótesis específica 3, preguntas de exploración	51
Tabla 5. Resultados hipótesis específica 4, preguntas de exploración	53

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Pirámide de contenidos 3H.....	16
Figura 2. Ubicación geográfica Lima Metropolitana.....	40
Figura 3. Distribución por género.....	41
Figura 4. Distribución por rango de edades con compra en un sitio web.....	41
Figura 5. Distribución de estado civil.....	42
Figura 6. Distribución por grado de instrucción.....	42
Figura 7. Distribución por capacidad adquisitiva.....	43
Figura 8. Distribución influencia del marketing digital.....	44
Figura 9. General distribución porcentaje de influencia del marketing digital en la decisión de compra.....	44
Figura 10. Resultados hipótesis específica 1.....	46
Figura 11. Resultados hipótesis específica 2.....	48
Figura 12. Resultados hipótesis específica 3.....	50
Figura 13. Resultados hipótesis específica 4.....	53

INTRODUCCIÓN

El escenario económico y comercial mundial ha experimentado cambios significativos en los últimos años, catalizados principalmente por la pandemia de la COVID-19. A nivel mundial, el sector *retail* ha sido uno de los más afectados, ya que ha sufrido una transformación sin precedentes en sus patrones de consumo, canales de venta y estrategias de *marketing*. En este contexto, Perú no ha sido la excepción.

La pandemia condujo a una disminución abrupta de las ventas minoristas en el país. Al respecto, se ha registrado una caída de más del 30% solo en el primer semestre de 2020 (BCRP, 2020). Específicamente, sectores como la ropa, calzado, electrodomésticos y productos de belleza han experimentado descensos considerables en sus ventas. Sin embargo, en medio de este escenario adverso, surgió una luz de oportunidad y adaptación: el auge del comercio electrónico. Ante las restricciones y el cambio en los hábitos de compra, el comercio electrónico, en el Perú, creció apresuradamente: se produjo un incremento del 80% desde el inicio de la crisis sanitaria. Esta evolución ha significado la adaptación de los comerciantes al mundo digital y también ha abierto puertas para llegar a una audiencia más vasta.

Las cifras nacionales corroboran la profunda penetración de la digitalización en la vida cotidiana de los peruanos. Con un 75% de la población conectada a Internet y un predominio en el uso de dispositivos móviles, las plataformas sociales como Facebook y WhatsApp han adoptado un rol central en las interacciones diarias, con penetraciones del 91% y 90%, respectivamente (Vásquez, 2022; IAB Perú, s.f.). Además, las proyecciones de inversión en medios digitales reflejan un crecimiento continuo: se esperaba que aquella alcanzara los US\$ 300 millones en 2021 (IAB Perú, 2021).

Ante este panorama, se vislumbran tendencias claras para el futuro inmediato del sector *retail* en el Perú. Se proyecta no solo un crecimiento sostenido del comercio electrónico, impulsado por la creciente conectividad y confianza del consumidor, sino también una evolución en la forma en que las empresas se relacionan con sus clientes, lo cual significa colocar, en el centro de sus estrategias, la personalización y la experiencia del usuario.

La investigación lleva por título *El marketing digital y su influencia en la decisión de compra en un e-commerce retail. Lima Metropolitana 2023*. Su propósito central es

discernir los factores del *marketing* digital que afectan las decisiones de compra en comercios electrónicos de Lima Metropolitana.

El estudio se ha organizado meticulosamente en cinco capítulos. En el primero, se aborda el planteamiento del problema, para lo cual se proporciona una visión general de la situación actual. El segundo está dedicado al marco teórico, y en este se explican conceptos fundamentales que guían la investigación. En el tercero, se desglosa la metodología, y se destaca el empleo de encuestas *online* como principal técnica de recolección de datos. El cuarto se enfoca en el diseño de la investigación, y expone los métodos y las técnicas específicas utilizadas. Finalmente, en el quinto, se ofrecen las conclusiones y recomendaciones derivadas de los hallazgos.

Para esta investigación, se optó por una muestra de 385 observaciones en Lima Metropolitana. En cuanto a la metodología, se emplea un enfoque cuali-cuantitativo, según el cual se busca no solo datos numéricos, sino también una comprensión más profunda de las actitudes y percepciones. Asimismo, es un estudio no experimental y transversal, lo que significa que se observan los fenómenos en su contexto natural en un momento específico.

Finalmente, este trabajo tiene una relevancia teórica y práctica en el marco del *marketing* contemporáneo o *marketing* 4.0, en el cual se resalta la necesidad de estrategias personalizadas y eficaces. A nivel práctico, sirve como guía para empresas que buscan adaptar o expandir sus operaciones hacia el comercio electrónico. Además, promueve el crecimiento del mercado digital, ya que se alinea con las tendencias actuales y proyecta las demandas futuras del consumidor. En definitiva, se espera que esta investigación contribuya con el avance del *e-commerce* en Lima Metropolitana proporcionando *insights* valiosos para empresarios y emprendedores en el rubro.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

El *marketing* digital es utilizado por las empresas con la finalidad de promover servicios y/o productos, y que estos lleguen al público objetivo. Es clave para las empresas, debido al continuo crecimiento de la Internet y del acceso a las tecnologías. Además, la mayoría de los clientes (consumidores) se apoyan en investigar, comparar y valorar las opiniones de otros consumidores, con la finalidad de tomar una decisión con respecto a su compra.

Luego del impacto poscovid del 2020, las necesidades y prioridades de los consumidores atravesaron un proceso de adaptación. Estos migraron del canal tradicional al del comercio *online*. Esto impactó también de forma positiva, pues impulsó el desarrollo del canal *online* como medio de compra de distintos productos y/o servicios que cubren las necesidades de los consumidores. De hecho, según información de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (Capece, 2021), el porcentaje del canal *online* se incrementó notablemente. Entre 2015 y el 2019, experimentó un crecimiento anual de 25%, con lo cual se esperaba una tendencia de 30% para el 2020. Sin embargo, al acaecer la COVID-19, el crecimiento fue de 50% y se estimó que, para el 2022, se normalizaría en un 35%, como efecto de la reapertura de las tiendas y el levantamiento de las restricciones.

Ahora bien, en la actualidad, existen factores económicos que impactan en la economía de los consumidores y en los negocios *online* en sus distintos tipos de categorías. El primero es la inflación, que, según información de Velarde (2022), registró una tasa de 2.6% por año en el 2020 y pasó a 8.81% por año en el 2022. Esta fue la tasa más alta registrada desde el año 2007. El segundo factor es el tipo de cambio. Según Velarde (2022), este pasó de S/3.50 en el 2012 a una expectativa anual de S/ 4.00 para el cierre de este año.

Asimismo, Euromonitor International (2021) reveló que las ventas electrónicas aumentaron en 87%. En concordancia, se incrementó la preferencia por el uso de los canales digitales, específicamente del *e-commerce* como medio de compra de productos y/o servicios de los consumidores. De acuerdo con esto, se estima que, entre 2023 y 2025, este crecerá en 110% y alcanzará entre 10% y 20% de participación de mercado. Por ello,

es muy importante que las organizaciones empresariales entiendan que el futuro de estas transacciones comerciales será el *e-commerce* y que cada vez más consumidores migran a los canales digitales. Negocios como Falabella están empezando a considerar este hecho como un realidad latente. Por ello, unificaron sus marcas en una sola web, con lo cual ganaron eficiencia, redujeron costos operativos y simplificaron las transacciones al cliente final.

Por ello, en la presente investigación, se busca comprender cuáles son los factores del *marketing* digital que influyen de forma directa en la decisión de compra de los clientes del sector *retail*. Ello se realiza con el objeto de que las empresas de este sector se adapten e implementen planes de acción alineados con las necesidades del mercado, y, que, de este modo, se diseñe una propuesta administrativa que les permita enfrentar y asimilar los *insight* del consumidor.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

El problema general es el siguiente: ¿cuáles son los factores del *marketing* digital que influyen en la decisión de compra en un *e-commerce retail* en Lima Metropolitana, 2023?

1.2.2. Problemas específicos

Los problemas específicos son los que se exponen a continuación:

- ¿El flujo influye en la decisión de compra en un *e-commerce* del sector *retail*?
- ¿La funcionalidad influye en la decisión de compra en un *e-commerce* del sector *retail*?
- ¿El *feedback* influye en la decisión de compra en un *e-commerce* del sector *retail*?
- ¿La fidelización influye en la decisión de compra en un *e-commerce* del sector *retail*?

1.3. Justificación del tema de la investigación

El presente trabajo se enfoca en explicar qué factores valoran los clientes y de qué modo pueden afectar al momento de elegir productos y/o servicios ofrecidos por los *e-commerce* en Lima Metropolitana. Durante los últimos años, se mantiene un crecimiento continuo del *e-commerce* como medio preferido de los consumidores. Esto se complementa con el desarrollo de dicho canal en los negocios que realizan sus ventas en los canales tradicionales.

Adicionalmente, es relevante mencionar que la relevancia teórica de esta investigación se basa en el marco del *marketing* contemporáneo (también conocido como *marketing 4.0*). Esta perspectiva teórica subraya la necesidad de que las compañías formulen estrategias eficaces para interactuar de manera pertinente y personal con sus consumidores.

Asimismo, es importante indicar que la tesis se justifica de manera práctica, puesto que servirá para que el sector empresarial conozca cómo acercarse más a los consumidores y entender sus preferencias. Este trabajo beneficiará a aquellas empresas que busquen extender sus modalidades de venta así como a los emprendimientos futuros, ya que podrán contar con una base de los puntos estratégicos que deben considerar en la implementación de un *e-commerce*.

Finalmente, uno de los motivos que impulsó esta investigación consiste en fomentar el crecimiento del mercado digital, considerado como el próximo horizonte en el mundo empresarial. En un futuro cercano o intermedio, se espera que las empresas se adecuen a las demandas cambiantes de los clientes y que se conviertan en un factor esencial para el progreso de los negocios.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

El objetivo general es el siguiente: determinar los factores del *marketing* digital que influyen en la decisión de compra en un *e-commerce retail* en Lima Metropolitana, 2023.

1.4.2. Objetivos específicos

Los objetivos específicos son los que siguen:

- Determinar si el flujo influye en la decisión de compra en un *e-commerce* del sector *retail*.
- Determinar si la funcionalidad influye en la decisión de compra en un *e-commerce* del sector *retail*.
- Determinar si el *feedback* influye en la decisión de compra en un *e-commerce* del sector *retail*.
- Determinar si la fidelización influye en la decisión de compra en un *e-commerce* del sector *retail*.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio

A continuación, se exponen los antecedentes nacionales e internacionales, así como las bases teóricas del estudio.

2.1.1. Antecedentes nacionales

En la tesis titulada *Factores que influyen en la decisión de compra de comida a través de plataformas online de los consumidores limeños entre 18 y 35 años*, presentada por Andrea Alzamora y Gianella Céspedes en el 2019, se estableció como problema la existencia de un auge sostenido en el ámbito del comercio electrónico en diferentes industrias, sobre el cual no se tiene información clara, así como tampoco de las preferencias de consumo con una mira específica en la industria de venta de alimentos elaborados.

El objetivo de Alzamora y Céspedes (2019) consistió en entender cuáles son aquellos *drivers* que permiten a los comercios crecer con el desarrollo de sus canales de venta digitales del sector dedicado a la venta de comidas. Para el análisis, realizaron 403 encuestas y obtuvieron una entrevista con dos expertos en el área. Finalmente, propusieron estrategias de corto, mediano y largo plazo, enfocadas en la distribución, el *pricing*, la promoción y el servicio.

Por otro lado, se consideró la tesis titulada *Factores que inhiben la compra de entradas al cine a través de aplicaciones móviles: caso Cineplanet*, de Marco Antonio Chunga, Pamela Núñez, Julio Rocca y Mayte Suárez, presentada en el 2018. El problema que establecieron los investigadores fueron las limitaciones que impiden el desarrollo sostenido del *e-commerce* en la región, y que, a pesar del progreso observado, no se percibe un aumento significativo en su adopción.

La meta de Chunga et al. (2018) consistió en determinar las causas que restringen la adquisición de entradas a través de aplicaciones móviles. En su investigación, adoptaron un enfoque cuantitativo y se basaron en cuestionarios virtuales, con lo cual lograron una muestra de 859 participantes. Los resultados indicaron que los individuos

entre 21 y 35 años están dispuestos a efectuar compras mediante aplicaciones móviles y que esta predisposición está asociada con diversos factores que influyen en su elección.

También, se revisó la tesis de Braulio Pizarro, titulada *El impacto del uso de la realidad aumentada en la decisión de compra de los consumidores en Saga Falabella del distrito de San Isidro* y publicada en el 2019. El problema establecido por el investigador fue que la empresa *retail* Falabella no desarrolla el servicio de realidad aumentada para la venta de sus productos, a pesar de que es una necesidad que se viene desarrollando a nivel mundial.

El objetivo de Pizarro (2019) fue buscar, entender y correlacionar cuál es el rol de tecnología de realidad en el consumidor final. Se centró principalmente en reconocer cuáles son los factores que se consideran para finalizar una compra y cómo la empresa Falabella debe adaptarse. Para ello, se realizó una encuesta a 205 personas, de las cuales el 88% son clientes que compran en Falabella. Finalmente, el investigador expuso conclusiones y recomendaciones para la empresa Falabella y se identificaron oportunidades de potenciar el uso de la realidad aumentada.

Por su parte, Carlos Demarini desarrolló la tesis titulada *El cambio digital en el retail: una aproximación a las tiendas de conveniencia*, realizada en Lima Metropolitana en el año 2020. El problema estudiado se relaciona con el avance de la tecnología y la capacidad de adaptación del sector *retail*. El investigador estableció como objetivo entender cuáles son los desafíos digitales que deben priorizar las tiendas *retail* para poder desarrollarlos. Para ello, se realizó un estudio cualitativo que alcanzó una muestra de 80 clientes. Finalmente, se identificaron los principales desafíos de los *retail* con énfasis en la experiencia de compra.

Finalmente, se ha revisado la tesis de Laura Hinostroza, titulada *Marketing digital y compra online en una empresa inmobiliaria, Piura 2022*. El problema que identifica el autor surgió debido a la emergencia sanitaria del 2020. En este periodo, se denotó que las empresas no estaban preparadas para afrontar un modelo digital. El objetivo de la investigación fue analizar la estrategia de *marketing* digital y su vínculo con una firma inmobiliaria. Para ello, se realizó una investigación cualitativa con 151 participantes. Al concluir, se establecieron correlaciones entre las prácticas del *marketing* digital y las oportunidades de crecimiento para la empresa inmobiliaria.

2.1.2. Antecedentes internacionales

En cuanto a los antecedentes internacionales, se consideró el aporte de Betsabé Daruich, quien desarrollo la tesis *Motivaciones de compra online y su relación con los compradores con tendencia a la compra compulsiva e impulsiva*, presentada en Santiago de Chile el 2017. El problema que estableció la investigadora fue el crecimiento sostenido de los consumidores impulsivos, que se correlaciona con la evolución del canal digital. Ante ello, las empresas no comprenden el porqué del incremento en el uso de dicho canal digital.

El objetivo de Daruich (2017) fue entender y explorar cuáles son aquellos factores que motivan la venta compulsiva e impulsiva, específicamente en el canal online, con el fin de segmentar a los clientes sobre la base de su comportamiento. Para ello, la investigadora investigó a los consumidores que previamente realizaron compras en línea. La encuesta abarcó a 301 clientes. Como resultado, se ofrecen conclusiones acerca de las percepciones de los compradores y se propone un enfoque para el análisis de estrategias empresariales y políticas públicas relacionadas con el avance del canal digital.

Asimismo, se revisó la tesis de Felice Peralta titulada *Desarrollo y evaluación de programa de incentivos para aumentar fidelización en clientes en cuponera online*, publicada en Santiago de Chile el 2016. El problema que estableció la autora consistió en indagar por qué, a pesar del esfuerzo de las empresas por atraer nuevos clientes, estos migran a otras plataformas de compra online.

El propósito de la investigación de Peralta (2016) fue identificar las estrategias viables para extender el ciclo de vida del cliente y, consecuentemente, incrementar la rentabilidad. Para lograrlo, se distribuyó una encuesta por correo electrónico con ofertas y se obtuvo un total de 1312 respuestas. Al concluir, se ofrecieron conclusiones y sugerencias. Una de las observaciones más relevantes fue el reconocimiento de un segmento de mercado que responde positivamente a promociones personalizadas.

También, se consideró la tesis titulada *Marketing sensorial como estrategia para influir en la decisión de compra del consumidor*, presentada por Valeria Aguila en México D.F. el 2015. El problema enfocado por la investigadora fue que no se tiene claridad con respecto a las necesidad del consumidor basadas en lo sensorial y que las empresas no están del todo preparadas para ofrecer soluciones adaptadas para los clientes.

El objetivo de Aguila (2015) consistió en explorar y entender los impactos del desarrollo del *marketing* sensorial y cuál es el rol que asume en las estrategias de las empresas. Finalmente, la autora tomó como referencia la información de empresas internacionales, y, con ello, infirió conclusiones y recomendaciones.

Asimismo, se ha revisado el plan de negocio de Gustavo Vintimilla, titulado *Plan de negocio de un portal de compras por internet en el Ecuador*, presentado en Quito, Ecuador, en el 2014. El problema que estableció el autor consistió en que el comercio *online* en Ecuador se encuentra en etapa inicial y no se cuenta con amplia información para impulsar esta modalidad empresarial. Su objetivo central fue diseñar un plan estratégico que aclare los elementos esenciales para iniciar un negocio digital. Sobre esta base, Vintimilla (2014) definió los pasos de planificación y aplicó un análisis FODA. Al cierre, proporcionó reflexiones y consejos.

Finalmente, se consideró la tesis *Factores que influyen y determinan la intención de compra hacia celulares reacondicionados en Chile*, presentado por Sebastián Garrido en Santiago de Chile en el 2021. El problema establecido por el investigador está relacionado con un incremento en la compra de productos usados, pero sin claridad en cuanto al factor compra del consumidor. Su objetivo fue identificar las variables que influyen en la toma de decisión de un cliente de equipos celulares usados o reparados por la marca origen. Se realizó una muestra de 333 encuestas a consumidores. Finalmente, se determinó que existen factores que influyen en la intención de compra de celulares reacondicionados.

2.2. Bases teóricas

En la presente investigación, se examinaron los elementos que los consumidores consideran al decidir su compra en un comercio electrónico minorista, específicamente en Lima Metropolitana durante el 2022. Las variables clave de esta investigación son (a) el *marketing* digital y (b) el comercio electrónico, que se han convertido en esenciales para las organizaciones que aspiran a captar y retener a sus clientes en el entorno digital.

2.2.1. Marketing digital

En el transcurso del tiempo, el *marketing* ha experimentado diversas transformaciones. Tomó aproximadamente 70 años migrar de una orientación centrada en el producto a una enfocada en el cliente. En un resumen simplificado: el marketing 1.0 se centró en lo tradicional; el 2.0, en el aspecto emocional; el 3.0, en lo espiritual; y fue con el marketing 4.0 que se viró hacia lo digital. Este último buscaba atraer a consumidores digitales, e intentó estrechar la diferencia entre los enfoques tradicional y digital. Con ello, emergió un *marketing* híbrido que combinaba elementos físicos y digitales.

Sin embargo, la pandemia de la COVID-19 aceleró la digitalización de las empresas, debido a las medidas de distanciamiento y protocolos sin contacto. En respuesta a estos cambios, surgió el marketing 5.0, centrado en que las empresas integren plenamente la tecnología en sus estrategias y tácticas de *marketing*.

Kotler et al. (2021), en *Marketing 5.0*, reforzaron esta idea. Al respecto, indicaron lo siguiente:

En 2016, cuando escribimos *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*, hicimos la distinción entre el “marketing en el mundo digital” y el “marketing digital”. El primero no depende exclusivamente de medios y canales digitales, ya que aún persiste una brecha entre lo digital y lo físico. Así, el *marketing* necesita un enfoque omnicanal, que abarque tanto lo online como lo offline. Esta idea se inspiró, en parte, en el concepto de “industria 4.0”, una estrategia del Gobierno alemán que integra sistemas físico-digitales en la manufactura.

Aunque el uso de las tecnologías en el marketing 4.0 es bastante básico, el libro introdujo nuevos marcos de marketing para atender a clientes en puntos de contacto híbridos — físicos y digitales. (p. 15).

Por ende, se deduce que el *marketing* digital engloba una serie de tácticas dirigidas al ámbito *online* con el objetivo de captar al consumidor hacia la esfera digital y reducir la distancia entre los enfoques tradicional y digital.

Ahora bien, es importante considerar que el disponer de una infraestructura totalmente digital no garantiza que la sociedad esté también totalmente digitalizada. De hecho, la tecnología se usa principalmente para temas básicos de comunicación y consumo de contenidos, mientras que el desarrollo de aplicaciones avanzadas aun es escaso, incluso en el medio privado. Un punto importante para cerrar esta brecha es que tanto las empresas como los clientes adopten las tecnologías y, para ello, es clave que los sectores de comunicaciones, financieros, tecnológicos, educación, salud y entretenimiento impulsen este cambio a la digitalización.

Actualmente, es ampliamente reconocido que la Internet ofrece una variedad de herramientas que facilitan la interacción entre individuos, gracias a plataformas como Facebook, Instagram, Pinterest, entre otras. Estas herramientas no solo son esenciales para establecer negocios, sino también para acceder a información y captar clientes. En este contexto digital, ha emergido el concepto de *marketing* digital, también conocido como *e-marketing* o mercadeo en línea. Básicamente, se refiere al proceso de promocionar productos y/o servicios a través de Internet.

De hecho, Habyb Selman (2017), en su libro *Marketing Digital*, lo define del siguiente modo: “El marketing digital podría definirse como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo *online*) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario” (p. 12). Con ello se establece que el foco de este modelo estratégico consiste en desarrollar el negocio como tal de forma digital y con un enfoque claro en la conversión. Esta última permite medir que el usuario visite la web y realice alguna acción, por ejemplo, comprar algún producto, enviar información de un contacto o registrarse en algún boletín.

De esta forma, todas las estrategias de mercado que se realizan en el mundo digital están ligadas no solo a captar clientes sino a que generen conversión. Esto va mucho más allá de la forma tradicional de venta y de las técnicas utilizadas anteriormente en el mercado. Al respecto, Selman (2017) propuso una caracterización del *marketing* digital:

El marketing digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales: la personalización y la masividad. Los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, no solo en características sociodemográficas, sino también en cuanto a gustos, preferencias, intereses, búsquedas, compras. La

información que se genera en Internet puede ser totalmente detallada. De esta manera, es más fácil conseguir un mayor volumen de conversión en el mundo online que en el mundo tradicional. Esto es lo que se conoce como personalización. Además, la masividad supone que con menos presupuesto tienes mayor alcance y mayor capacidad de definir cómo tus mensajes llegan a públicos específico. (p. 12)

Otro punto de vista interesante es el expuesto en el libro *Marketing digital y direccional de e-commerce*, de Solé y Campo (2020): “‘Ser digital’ es más que ser una empresa en Internet. Es aprovechar los medios digitales. El marketing digital hace referencia a la promoción de productos o marcas a través de una o más formas de medios digitales y electrónicos” (p. 15).

A partir de la definición del *marketing* digital propuesta por Solé y Campo (2020), surgen nuevos conceptos como los que se enumeran a continuación.

- *Marketing* personalizado (“one to one”): Esta estrategia posibilita una comunicación directa con el consumidor, lo que facilita recoger sus opiniones y adaptar consecuentemente la oferta de bienes o servicios.
- *Marketing* con permiso: Este enfoque implica dirigirse únicamente a aquellos consumidores que han dado su consentimiento para recibir comunicaciones. Permite una optimización de la base de datos empresarial al adaptar los mensajes según el perfil del receptor.
- Estrategias de lealtad en el entorno digital: Ante los desafíos de captar y mantener la lealtad de los clientes en línea, han surgido tres estrategias clave: (a) *marketing* de captación, (b) *marketing* de retención y (c) *marketing* de referencia. Estos enfoques se complementan para lograr una efectiva presencia en línea.
- Publicidad en línea: Las técnicas publicitarias digitales, como *banners*, *pop-ups*, *layers*, rascacielos, patrocinios, intercalados y videos, pueden adaptarse según las necesidades de las empresas y de los usuarios.
- *Marketing* viral o “*marketing* de boca a boca”: Se enfoca en captar la atención mediante campañas creativas y únicas. Estas deben ser fáciles de compartir. Asimismo, deben aprovechar las redes sociales y enfocarse en las motivaciones o comportamientos humanos.

- Optimización en buscadores: Se refiere a las técnicas SEO y SEM, que buscan posicionar una marca en buscadores, ya sea a través de resultados orgánicos o pagados.

Como objetivo, el *marketing* digital está enfocado en adquirir, convertir, retener y fidelizar clientes. Estos conceptos permiten consolidar un conjunto de ideas para desarrollar ventajas competitivas. Al realizar un uso óptimo de los recursos y capacidades de la empresa, se busca satisfacer las variadas necesidades de los clientes. Esto permite adaptar el modelo de estrategia digital y pasar de un enfoque centrado en el producto (*product-centric*) a uno centrado en el cliente (*customer-centric*).

Por lo tanto, un objetivo primordial del *marketing* está intrínsecamente ligado con la habilidad de las empresas de proporcionar la mejor experiencia al cliente, conocida también como CX. Esta fue definida por Solé y Campo (2020) del siguiente modo:

[es] la percepción holística de sus clientes sobre su experiencia con su negocio o marca, y tiene como resultado la interacción de un cliente con un negocio: desde navegar por el sitio web hasta hablar con el servicio al cliente, pasando por recibir el producto que compró. (p. 26)

Asimismo, en 2015, Google introdujo RankBrain, un algoritmo basado en Inteligencia Artificial (IA), diseñado para comprender el comportamiento del usuario. Su principal objetivo es discernir patrones de búsqueda y mostrar los resultados más pertinentes para cada consulta. Así, si alguien introducía la frase “hotel en Madrid”, Google no solo proporcionaría la definición del término; también, presentaría resultados comerciales con el fin de captar la atención del usuario.

El objetivo es utilizar las tecnologías para diseñar, comunicar, ofrecer y optimizar el *customer journey*. Esto implica crear experiencias con el mínimo de fricciones y que resulten convenientes para el cliente final. Entonces, las empresas deben esforzarse por lograr una simbiosis entre la inteligencia humana y la informática. Un ejemplo de esto ocurrió en 2012 cuando un padre de familia se molestó al descubrir que su hija recibía cupones con promociones para bebés de Target y pensó que la publicidad estaba equivocada. Sin embargo, tras hablar con su hija, descubrió que, en efecto, ella estaba embarazada. Target había desarrollado un algoritmo capaz de predecir la probabilidad de

que una clienta estuviera embarazada basándose en datos demográficos, historial de compras y comportamientos correlacionados con el perfil de embarazo.

Esta historia sirve como un poderoso testimonio de cómo se pueden aprovechar los datos para tomar decisiones informadas. Al respecto, Kotler et al. (2021) señalaron lo siguiente: “El marketing orientado a los datos es el primer paso para implantar el marketing 5.0. Al contar con un motor de análisis, las marcas pueden predecir la propensión de compra de sus clientes potenciales basándose en compras anteriores” (p. 157).

Asimismo, en cuanto a las dimensiones del marketing, se cuenta con el modelo de las 4P. Sin embargo, como mencionó Selman (2017), en el caso del *marketing* digital, se establecen las 4F. Estas son las siguientes:

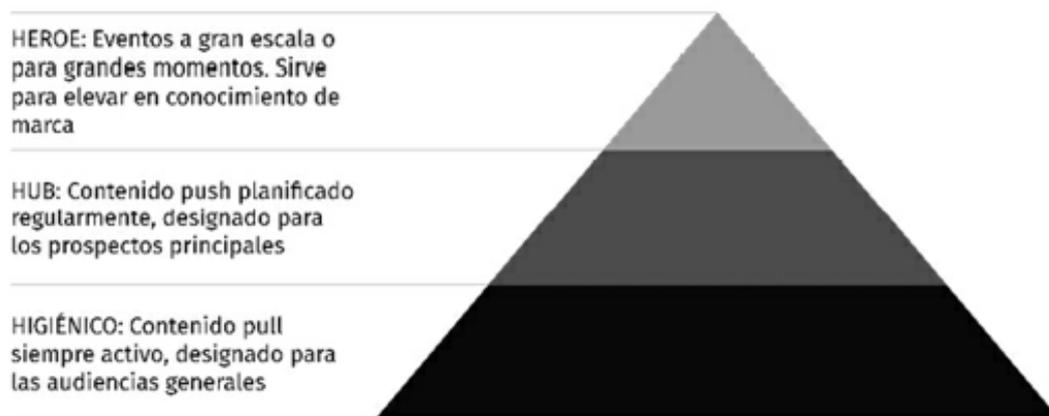
- **Flujo:** Es la forma dinámica en que una web/app se dispone para un visitante, de tal manera que el usuario se siente realmente atraído y busca interactuar con la plataforma.
- **Funcionalidad:** Con respecto a la navegabilidad, esta debe ser fácil e intuitiva para el usuario. Es crucial que se diseñe de tal manera que prevenga el abandono prematuro del sitio y anime al usuario a continuar explorando con la esperanza de que finalmente se traduzca en una venta.
- **Feedback:** Se refiere a la habilidad de interactuar directamente con el cliente final, con quien se establece una relación de confianza. Un buen ejemplo de esto es la interacción a través de las redes sociales.
- **fidelización:** Tras establecer una relación inicial con el visitante, el objetivo es prolongar esa conexión a largo plazo proporcionando contenidos atractivos y de valor para el usuario.

Como señaló Selman (2017), las 4F deben ser logradas en el sitio web del negocio. Para ello, debe ser diseñado para lograr los objetivos cuando un potencial cliente lo visita.

Por otro lado, según Meister (2021), uno de los mayores retos comunes para los desarrolladores de contenido digital es el desarrollo de tácticas que les permitan establecer contenidos de alto valor y dentro los presupuestos. Para ello, es necesario apalancar con las 3H, parámetros divididos en tres niveles: higiénicos, *hub* y héroes (ver Figura 1).

Figura 1

Pirámide de contenidos 3H



Fuente: Meister (2021)

Con la finalidad de entender el alcance de cada uno de ellos, Meister (2021) explicó que el contenido “higiénicos” es la búsqueda activa de la audiencia mediante contenido *pull* relevante durante todo el año, por ejemplo, imágenes, textos, videos y diferentes canales digitales. Por su parte, el *hub* es de menor frecuencia que el higiénico, pero con un mayor valor para la audiencia a la que va dirigida, por ejemplo, los lanzamiento de series en Disney Plus que buscan mantener la atención de sus fanáticos. Finalmente, el contenido héroe por lo regular es un evento que puede tener sucesión una vez en el año y que busca afianzar la marca como en el Super Bowl de EE.UU.

Sin embargo, el enfoque en el contenido no debe ser total, ya que, según Kotler et al. (2021), un tema clave es la fidelización. Esta ha evolucionado enormemente. Ha pasado de ofrecer cupones físicos con descuento a programas personalizados, los cuales se apoyan en *big data* a fin de segmentar el público objetivo y ofrecer propuesta de valor según el perfil cliente. Esto se complementa con el *feedback*. En la actualidad, los canales de atención, consultas y reclamos están abiertos para los clientes en la mayoría de negocios que tiene un negocio digital. Por ello, es importante establecer canales claros de atención de pre y posventa que puedan acompañar al cliente en todo el viaje, desde que ingresa a la plataforma hasta que recibe el producto.

2.2.2. E-commerce

A finales de la década de 1990, se produjo la proliferación de la conectividad *online* gracias a la difusión de las computadoras y las redes de telecomunicación. Antes de ese momento, el negocio comercial se realizaba comúnmente de forma física, presencial y en papel; sin embargo, con aquel nuevo contexto, encuentra un lugar en el ámbito digital. De este modo, al concluir dicho período, surge lo que se conoce como comercio digital o *e-commerce*.

El surgimiento inicial del comercio electrónico se remonta a 1992, cuando la empresa Book Stacks Unlimited inauguró su tienda de libros *online*. Pocos años después, en 1995, bajo este mismo concepto, entraría al mercado una empresa que vendía también libros, la que hoy es el gigante Amazon.

Una de las primeras definiciones del término fue aportada por Wigand (1997) en su artículo “Electronic Commerce: Definition, Theory, and Context”:

En términos generales, el comercio electrónico incluye cualquier forma de actividad económica realizada a través de conexiones electrónicas. El radio del “comercio electrónico” abarca desde los mercados electrónicos hasta las jerarquías electrónicas y también incorpora redes empresariales respaldadas electrónicamente y arreglos cooperativos (redes electrónicas). El mecanismo de coordinación del mercado es su característica común. Los servicios dentro de las industrias del turismo, las finanzas o los seguros, y también la distribución de productos y los servicios al cliente, son campos típicos de aplicación. (p. 2).

Wigand (1997) resaltó, a su vez, como herramientas comerciales centrales para el comercio electrónico de la época el intercambio electrónico de datos (EDI, por las siglas en inglés provenientes de “Electronic Data Interchange”) y el correo electrónico. Sin embargo, indicó que es imposible realizar un intercambio, entendiéndose como de un objeto a cambio de dinero, mediante un EDI o correo, sin un acuerdo contractual.

Posteriormente, Laudon y Guercio (2022), en su libro *E-commerce 2018*, definió el *e-commerce* como la utilización del internet, sitios web, navegadores y aplicaciones móviles para concretar transacciones comerciales digitalmente habilitadas entre empresas y personas. En este aspecto, se destaca una diferencia entre los escenarios donde se produce el comercio convencional y el electrónico. La modalidad convencional requiere

una presencia física en un *marketplace* para realizarse; mientras que la modalidad electrónica goza de la ubicuidad, lo cual la pone al alcance en cualquier lugar y momento, lo que se denomina “marketspace”. Este entorno aporta la siguiente ventaja:

... libera al mercado de estar restringido a un espacio físico y hace posible comprar desde su escritorio, en casa, en el trabajo o incluso desde su automóvil, utilizando el comercio electrónico móvil. El resultado se denomina espacio de mercado: un mercado que se extiende más allá de los límites tradicionales y está alejado de una ubicación temporal y geográfica. (Laudon y Guercio, 2022, p. 54)

De este modo, el *e-commerce* puede describirse como una modalidad de negocio en la cual la adquisición y la comercialización de bienes y servicios se realizan mediante plataformas digitales en la Internet. Específicamente, puede ser mediante una web, aplicación móvil o red social.

Se produce de forma muy similar a la compra física, en la que el cliente ingresa a la tienda, elige un producto o servicio, lo compra y lo recibe inmediatamente, o al cabo de unas horas o días. Como precisó Alonso (2004), “(...) ambas partes interactúan electrónicamente en lugar de hacerlo por intercambio o contacto físico directo” (p. 19). Se puede comercializar todo tipo de productos físicos como alimentos, juguetes, ropa; productos digitales como videojuegos, *software*, música; y servicios como *streaming*, cursos *online* y viajes.

Por otro lado, existen diversos tipos de comercio electrónico. Al respecto, Laudon y Traver (2019) los distinguieron por la naturaleza de la relación de mercado y sus participantes, el “quién vende a quién”. Entre los más comunes se encuentran los siguientes:

- *Business to consumer* (B2C): Alude a las operaciones efectuadas de forma directa entre una organización con presencia en línea y el usuario final. Es la modalidad de comercio electrónico más prevalente y es practicada por tiendas populares como Amazon, Netflix, Saga Falabella y Tottus.
- *Business to business* (B2B): Es la modalidad de *e-commerce* enfocada en transacciones entre empresas. En este modelo, las compañías suelen intercambiar productos, servicios o información. Por lo general, involucra a

fabricantes, mayoristas y *retailers*. Algunos ejemplos prominentes de empresas que operan en este modelo son Adobe, Alicorp, AJE y Ferreyros.

- *Consumer to consumer (C2C)*: Se produce entre consumidor y consumidor, sin intervención directa de alguna empresa. Entre los *e-commerce* de este tipo más conocidos se encuentran eBay, Facebook Marketplace, Mercado Libre, OLX.
- *Peer to peer (P2)*: Se produce entre pares o persona y persona. Entre estas se da una transacción o intercambio de información. En este tipo de comercio electrónico, la plataforma hace la función de mediadora. Es el caso de Paypal, Tinder, Airbnb y Cabify.

Asimismo, como todo negocio, según Solé y Campo (2020), el objetivo principal del *e-commerce* son las ventas. Para obtener el mayor número de ventas posible, se busca atraer a más consumidores a través de estrategias de *marketing* y publicidad, y posicionarse como empresa en la mente del consumidor. Busca también generar una amplia base de datos para alcanzar a más clientes e implementar acciones de fidelización, de forma que posteriormente se realicen recompras.

En efecto, la creación de una tienda *online (e-commerce)* permite ofrecer una gran cantidad de opciones de contenido sobre los productos y/o servicios ofrecidos en el negocio y con exposición a clientes. Así, se puede crear contenido con palabras claves basado en el nicho al cual se está dirigiendo el negocio y mediante los motores de búsqueda poder generar tráfico al sitio.

En líneas generales, Solé y Campo (2020) mencionaron que los *e-commerce* buscan los siguientes objetivos comunes: (a) incrementar sus ventas, (b) aumentar su ROI y (c) obtener una mayor cantidad de beneficios. Asimismo, este tipo de negocio está apalancado con los siguientes elementos:

- Tráfico Leads al menor costo y con calidad
- Obtener conversión
- Incrementar el CLTB (*customer live time value*)
- Reducir CAC (costo adquisición cliente)

En un mundo digitalizado, el *e-commerce* supone una gran oportunidad para las empresas y comerciantes, así como un excelente beneficio para los consumidores. Ofrece la oportunidad de acceder a una audiencia más extensa y a posibles compradores, con lo

cual supera las barreras que impone un establecimiento físico. Al respecto, More (2021) precisó lo siguiente: “sabemos que la red abre las puertas a un potencial infinito de personas que pueden aprovechar el comercio electrónico para conocer la empresa, preguntar para obtener información o comprar” (p. 11). Incluso, permite alcanzar una audiencia global y vender a cualquier parte del mundo; la reducción de costes en infraestructura, espacio, distribución y personal en tienda; y, desde el aspecto publicitario, el *e-commerce* brinda a las organizaciones una mayor exposición y prominencia en el ámbito digital.

Asimismo, del lado del consumidor, como señalaron Solé y Campo (2020), el comercio electrónico abre también una serie de ventajas frente a la tienda física. Entre estas se encuentran el tiempo, la comodidad y la accesibilidad, ya que permite realizar compras 24/7 desde la casa o el lugar donde se encuentren gracias al Internet. Es posible encontrar ofertas exclusivas *online* y de conseguir mejores precios, ya que las empresas consiguen abaratar costes. Otra ventaja es la disponibilidad. Se puede comprar productos que en la tienda física más cercana no podría encontrar. Además, son ventajosas la información y la variedad de alternativas. Gracias a la Internet, el cliente cuenta con más información sobre el producto o servicio que busca y una variedad de alternativas de tiendas *online* para finalmente adquirirlo.

Finalmente, el comercio electrónico sigue avanzando. Ha proporcionado crecientes beneficios y posibilidades para los negocios y los consumidores al ritmo del progreso tecnológico. En 1997, Wigand (1997) cerró su artículo vaticinando que el comercio electrónico “... será uno de los principales contribuyentes para dar forma a este mundo económico sin fronteras ni límites y, a su vez, ayudará a las empresas a expandir mercados y fronteras” (p. 14). Esta afirmación, en el presente, ha demostrado ser cierta. La omnicanalidad es el futuro del comercio.

2.2.3. Decisión de compra

La toma de decisiones en la compra (Kotler y Armstrong, 2007) se refiere al proceso mental que los consumidores atraviesan antes de adquirir un producto o servicio. Este proceso se desarrolla en cinco fases. Estas se exponen a continuación:

1. Reconocimiento de la necesidad: En esta etapa inicial, el consumidor identifica que existe una necesidad o problema y que necesita resolver. Esto se puede originar por varios factores internos (por ejemplo, percepción de hambre o sed) o factores externos (por ejemplo, publicidad que resalta la necesidad de un producto).
2. Búsqueda de información: Una vez que la necesidad es reconocida, el consumidor inicia una búsqueda de información para adoptar una decisión informada. Esta búsqueda involucra investigar de forma *online*, leer las reseñas de productos ofrecidos, así como consultar con familiares, amigos y visitar tiendas físicas.
3. Evaluación de alternativas: Con la información recopilada sobre las opciones disponibles, el consumidor comienza a comparar y a evaluar alternativas para determinar cuál es la mejor para satisfacer su necesidad. La evaluación implica contrastar precios, marcas, características y beneficios.
4. Decisión de compra: En esta fase, el consumidor toma la decisión de adquirir productos que se consideren los más adecuados para satisfacer una necesidad. Esta elección puede ser influenciada por medio de diversos factores, como la marca, la calidad, el precio, la disponibilidad y las reseñas de otros.
5. Evaluación posterior a la compra: Tras realizar una compra, el consumidor genera una evaluación sobre la satisfacción con respecto a su adquisición. Si está satisfecho, es muy probable que repita la compra y reitere su compra. Si no está satisfecho, podría buscar alternativas y comunicar su insatisfacción a otros.

En resumen, el ciclo de elección de compra del cliente se compone de cinco etapas esenciales que los vendedores deben comprender para satisfacer de manera más eficaz las demandas de su clientela. Las etapas engloban la identificación de la necesidad, la indagación de datos, la valoración de opciones, la resolución de adquirir y revisión después de la transacción. Mediante la comprensión de cada fase y su impacto en el comportamiento del consumidor, los vendedores pueden diseñar estrategias más efectivas para atraer y retener a sus clientes.

2.3. Definición de términos básicos

A continuación, se definen los términos que se emplearán en la investigación:

- *Marketing* digital: Es la aplicación de las estrategias comerciales, pero llevadas al campo digital.
- *E-commerce*: Es una tienda virtual mediante la cual se puede realizar compra-venta y realizar transacciones de compra.
- Decisión de compra: Es un proceso que se origina en el reconocimiento de una necesidad. Luego, se ejecutan la indagación y el análisis de información, así como la ponderación de diferentes alternativas disponibles.
- *Retail*: Refiere al sector de venta al detalle o minorista.
- Consumidor: Es el usuario final, el cual consume bienes y/o servicios.
- Comportamiento: Incluye las acciones físicas realizadas por los consumidores, las cuales son observables y medibles de manera directa.
- *Lead time*: Es el tiempo logístico que abarca desde el despacho del producto hasta su entrega.
- *Marketplace*: Modelo de tienda *online* que ofrece productos de proveedores directos a los clientes.

2.4. Hipótesis de investigación

Se exponen, a continuación, la hipótesis general y las hipótesis específicas.

2.4.1. Hipótesis general

La hipótesis general es la siguiente: el flujo, la funcionalidad, el *feedback* y la fidelización son los factores del *marketing* digital que influyen en la decisión de compra en un *e-commerce retail* en Lima Metropolitana, 2023.

2.4.2. Hipótesis específicas

Las hipótesis específicas se muestran a continuación:

1. El flujo influye en la decisión de compra en un *e-commerce* del sector *retail*.

2. La funcionalidad influye en la decisión de compra en un *e-commerce* del sector *retail*.
3. El *feedback* influye en la decisión de compra en un *e-commerce* del sector *retail*.
4. La fidelización influye en la decisión de compra en un *e-commerce* del sector *retail*.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Enfoque, diseño y alcance de la investigación

La presente investigación asume un enfoque cuali-cuantitativo, puesto que se recogerán datos para determinar qué factores ejercen influencia en el comportamiento de los consumidores en relación con el producto y/o servicio en cuestión. Asimismo, esto se debe a que se realizará una contrastación e hipótesis.

El enfoque de diseño se basa en un estudio no experimental, ya que no se crea ninguna situación y los fenómenos se analizan en su entorno natural sin manipulación de variables para el análisis. Además, se asume una naturaleza transversal, ya que los datos se recopilan en un momento único y se analizan en un punto específico. En relación con el alcance de esta investigación, este es de carácter descriptivo, ya que su objetivo es proporcionar una descripción de cómo los factores como el precio, la velocidad de entrega y la protección de datos influyen en la decisión de compra en un *e-commerce* de Lima Metropolitana.

3.2. Variables

A continuación, se expone la definición conceptual y operacional de las variables.

3.2.1. Definición conceptual de las variables

Se definen, a continuación, las variables empleadas en la investigación:

- *Marketing* digital: Se trata de una táctica de *marketing* que emplea canales digitales para promocionar y comercializar productos o servicios. Engloba técnicas como la publicidad en redes sociales, el *marketing* por correo electrónico, la publicidad en buscadores, entre otras. Su objetivo primordial es alcanzar a la audiencia específica y estimularla a realizar compras en línea.
- *E-commerce*: Este concepto se refiere al proceso en el cual se genera una venta de bienes y/o servicios mediante un canal *online*. Este enfoque empresarial permite a las compañías vender sus productos y/o servicios por medio de una tienda virtual y realizar transacciones electrónicas sin requerir una presencia

física. Los consumidores, por su parte, pueden comparar productos y costos en línea, efectuar compras de manera más conveniente y recibir sus productos directamente en sus domicilios.

- **Decisión de compra:** Es el proceso mental que guía a un consumidor en la elección y adquisición de un producto o servicio específico. Dicho proceso puede ser influenciado por diversos factores internos y externos como necesidades personales, información disponible, percepciones y preferencias, entre otros. La decisión de compra involucra una evaluación minuciosa de las alternativas presentes y culmina en una elección final fundamentada en el equilibrio entre los costos y los beneficios percibidos. Este procedimiento es fundamental en el comportamiento del consumidor y puede impactar la satisfacción del cliente y su lealtad a largo plazo.

3.2.2. Definición operacional de las variables

En la Tabla 1, se aprecia la matriz de operacionalización de las variables.

Tabla 1

Matriz de operacionalización de las variables

VARIABLES	Subvariables o dimensiones	Indicadores	Escala de variables	Fuente de datos	Preguntas
Marketing digital	Flujo	Nivel de experiencia de la información del canal <i>online</i>	Ordinal	Encuestados	<ul style="list-style-type: none"> • ¿La experiencia que tiene en el canal <i>e-commerce</i> influye en su compra? • ¿La presentación de la información en el canal <i>e-commerce</i> influye en su compra? • ¿Las imágenes y descripción de los productos del <i>e-commerce</i> influye en su compra? • ¿La multiplataforma del <i>e-commerce</i> influye en su compra?
	Funcionalidad	Nivel de experiencia con la navegabilidad en el canal <i>online</i>	Ordinal	Encuestados	<ul style="list-style-type: none"> • ¿La facilidad de navegación y la interface del <i>e-commerce</i> influye en su compra? • ¿La intuitividad de la web del <i>e-commerce</i> influye en su compra? • ¿El tiempo de respuesta de la web influye en su compra? • ¿El diseño de la web influye en su compra?
	Feedback	Nivel de comunicación e interacción con el cliente	Ordinal	Encuestados	<ul style="list-style-type: none"> • ¿La relación de comunicación que tiene con la empresa luego de navegar en la web influye en su compra? • ¿Los medios que tiene para contactarse con la empresa influyen en su compra? • ¿El tiempo de respuesta a sus consultas influye en su compra? • ¿La información brindada por terceros ya sea en un blog u otro medio influye en su compra?
	Fidelización	Nivel de relación con los clientes	Ordinal	Encuestados	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Los programas de fidelización (beneficios) que le ofrecen en el <i>e-commerce</i> influye en su compra? • ¿La personalización de información que le ofrecen en el <i>e-commerce</i> influyen en su compra? • ¿Las promociones y descuentos que le ofrecen en el <i>e-commerce</i> influyen en su compra? • ¿El tiempo de entrega que le ofrecen en el <i>e-commerce</i> influye en su compra? • ¿Las herramientas y medios de seguimiento de compra del <i>e-commerce</i> influyen en su decisión de compra?
Decisión de compra	Decisión de compra	Situación económica Variedad de productos Precio Estilo de vida Situación política	Ordinal	Encuestados	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Su situación económica influye en su decisión de compra? • ¿La variedad de productos que le ofrecen en el <i>e-commerce</i> influye en su decisión de compra? • ¿El precio de los productos influye en su decisión de compra? • ¿Su estilo de vida influye en su decisión de compra? • ¿La situación política influye en su decisión de compra?

3.3. Limitaciones

Durante la investigación, se presentaron varios obstáculos, entre los cuales se incluyó (a) la posibilidad de que los encuestados no dispusieran de tiempo para responder el cuestionario, (b) la necesidad de una cantidad adecuada de muestra para el estudio, (c) la obtención de datos confiables de los encuestados y (d) la limitación de tiempo para obtener la muestra. Fue importante considerar estos obstáculos al planificar y ejecutar la investigación para garantizar resultados precisos y fiables.

3.4. Población y muestra

La población objeto de estudio abarca individuos de entre 16 y 64 años que residen en la región de Lima Metropolitana y que han realizado compras de productos en tiendas en línea de *retail* en los últimos tres meses. Según datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2020), en 2020, la población de Lima se estimaba en 9 674 755 habitantes, lo que equivale al 29.7% del total de la población peruana.

Asimismo, según Ipsos (2021), el 85% de los ciudadanos peruanos efectúa compras en tiendas físicas, mientras que el 54% realiza compras en línea, según datos de BlackSip (s.f.). Adicionalmente, Datos Macro (2022) señaló que el grupo de personas de 16 a 64 años conforma el 66.37% de la población total, lo que permite establecer que la población es de 2 947 300. Además, para realizar el estudio, se utilizará una muestra probabilística, ya que se aplicará la fórmula para la selección de una muestra infinita con una ampliación de +100 000 personas (Peliza, 2010). Esta se muestra a continuación:

$$n = \frac{Z^2 PQ}{e^2}$$

Se calcula la muestra considerando los siguientes datos:

$$Z= 1.96 \quad P= 0.5 \quad Q= 0.5 \quad E= 0.05$$

Se aplica la siguiente fórmula (poblaciones infinitas):

$$N = Z^2 * P * Q / E^2$$

Al sustituir los valores dados en la fórmula, se obtiene lo siguiente:

$$N = (1.96)^2 * 0.5 * 0.5 / (0.05)^2$$

$$N = 384.16$$

El resultado se redondea al siguiente número entero más alto para obtener el tamaño de la muestra necesario. Por lo tanto, se necesitan al menos 385 observaciones para esta población infinita con un nivel de confianza del 95%, una proporción estimada del 50% y un margen de error del 5%.

Asimismo, con respecto a las delimitaciones de la investigación, se establecen los siguientes elementos:

- Espacial: Se realizará en Lima Metropolitana.
- Temporal: Se emplea información del año 2022.
- Temática: Crisis global y oportunidad para hacer empresa.

3.5. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

La técnica de recolección de datos fue la encuesta. Esta tiene como objetivo obtener información relevante mediante la realización de preguntas a un grupo seleccionado de personas de forma *online* (formulario). Este método es ampliamente utilizado en investigaciones sociales y empresariales, dado que proporciona una panorámica general de las opiniones y puntos de vista de una población acerca de un tema específico.

En estos términos, la encuesta se erige como una herramienta esencial. Esta puede ser aplicada a través de plataformas en línea, por vía telefónica, mediante correo o

presencialmente. Asimismo, su eficacia es intrínseca a la calidad y pertinencia de las preguntas que se formulen.

3.6. Validez y confiabilidad del instrumento

El método de validación fue el juicio de expertos. De acuerdo con esto, el cuestionario de la investigación fue realizado con la colaboración del asesor de tesis y se obtuvo la opinión de expertos en el área para asegurar que las preguntas formuladas fueran claras y precisas. Como resultado, se eliminaron algunas preguntas y se mejoraron otras, con el objetivo de lograr una mayor adecuación y efectividad. Además, se aplicaron pruebas piloto con un pequeño grupo de participantes para evaluar la eficacia del cuestionario y garantizar que brinde información precisa y relevante. Este enfoque exhaustivo y riguroso asegura la calidad y validez de los resultados de la investigación.

El análisis de validación mostró un coeficiente Alfa de Cronbach de $\alpha = 0.8204$., lo cual indica una excelente consistencia interna de los datos o del instrumento utilizado en el estudio. Asimismo, este resultado demuestra la homogeneidad y coherencia de las preguntas relacionadas con las variables de interés: el flujo, la funcionalidad, el *feedback* y, finalmente, la fidelización, en lo que respecta a la decisión de compra en el *e-commerce* del sector *retail*.

Por otro lado, un valor de α mayor a 0.8 confirma la solidez de la consistencia interna del cuestionario. Esto significa que las preguntas miden de manera consistente las variables de estudio y que los participantes respondieron de manera homogénea a aquellas.

En resumen, el valor obtenido de $\alpha = 0.8204$ en el análisis de validación respalda la calidad y confiabilidad del cuestionario utilizado en el estudio. Esto otorga mayor confianza en los resultados obtenidos y refuerza la consistencia de las respuestas de los participantes en relación con las variables analizadas, tal como se aprecia a continuación.

Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

K: El número de ítems

$\sum S_i^2$: Sumatoria de Varianzas de los Ítems

S_t^2 : Varianza de la suma de los Ítems

α : Coeficiente de Alfa de Cronbach

Se aplican los siguientes valores:

$$K = 5$$

$$\sum S_i^2 = 50.06$$

$$S_t^2 = 145.65$$

Entonces:

$$\alpha = 0.8204$$

$$0.82 = \alpha$$

Un valor mayor a 0,8 se considera Excelente. De acuerdo con esto, existe una excelente consistencia interna de los datos o del instrumento implementado. Es decir, existe homogeneidad en las preguntas.

CAPÍTULO IV: DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

En el capítulo IV, se inicia con un análisis exhaustivo del contexto nacional, internacional y local, con un enfoque en tres áreas críticas: el *retail*, el *marketing* digital y la decisión de compra. A continuación, se presentarán los resultados del estudio realizado, empezando por una detallada caracterización del cliente de *e-commerce* en el sector *retail*. Después, se explorarán con detalle los descubrimientos vinculados con la hipótesis principal y las hipótesis secundarias. El objetivo es brindar una comprensión nítida y coherente de cómo los factores estudiados impactan en la decisión de compra en el comercio electrónico.

4.1. Contexto del *retail*

El sector *retail*, también conocido como venta al por menor, abarca a todas aquellas empresas que se dedican a la comercialización directa de bienes y servicios al consumidor final. Conforme con la definición proporcionada por el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP, 2021), esta actividad se desarrolla a través de establecimientos físicos o virtuales, y busca atender las necesidades y deseos de los consumidores mediante una variada oferta de productos y un trato personalizado.

A nivel global, el *retail* figura como uno de los sectores económicos más influyentes y su relevancia se liga estrechamente con los patrones de consumo de las personas. En la actualidad, el ámbito *retail* experimenta una dinámica transformación, impulsada por la revolución digital y la aparición de novedosos modelos de negocio que se esfuerzan por adaptarse a las cambiantes necesidades y expectativas de los consumidores.

Entre los principales actores del sector *retail* a nivel global se encuentran empresas como Walmart, Amazon, Alibaba, Tesco, Carrefour, entre otras (Kantar, 2021a). En el caso peruano, el sector se caracteriza por la presencia de empresas pequeñas y medianas, así como por la importancia del comercio informal (Cámara de Comercio de Lima [CCL], 2021a).

En la coyuntura actual, el sector *retail* enfrenta desafíos y oportunidades tanto en el ámbito nacional como en el internacional. A nivel global, uno de los principales agentes

que ha afectado a este sector ha sido el impacto de la pandemia de la COVID-19. La caída en las ventas y la reducción en los ingresos han llevado a muchas empresas minoristas a cerrar sus operaciones o a adaptar su escala. De acuerdo con la Organización Mundial del Comercio (OMC, 2021), en 2020, el comercio mundial de bienes experimentó una disminución del 9,2% debido a la crisis sanitaria, aunque se previó una recuperación del 8% para el 2021.

Asimismo, a nivel nacional, el sector *retail* también ha enfrentado impactos importantes. En el Perú, la pandemia produjo la caída de las ventas minoristas en más del 30% en el primer semestre del 2020 (BCRP, 2020). Según Capece (2020), la caída de las ventas minoristas en el Perú ha sido significativa, especialmente en sectores como la ropa y el calzado, los electrodomésticos y los productos de belleza.

No obstante, en medio de estos desafíos, también emergen tendencias alentadoras que están impulsando el sector *retail*. A nivel global, se anticipa un crecimiento positivo en el mercado de *retail* a una tasa anual compuesta del 5,3% entre 2021 y 2026, motivado por el incremento de la renta disponible y la creciente demanda de productos y servicios.

A nivel local, la adopción del comercio electrónico ha experimentado un marcado aumento en el Perú como respuesta a la pandemia. Según datos de la CCL (2020), el aumento fue del 80% desde el comienzo de la crisis sanitaria. Esta tendencia ha motivado a numerosas empresas minoristas a diversificar sus canales de venta y a adaptarse a la realidad digital (CCL, 2020). Paralelamente, la expansión de las plataformas de venta en línea ha brindado oportunidades para que las empresas peruanas lleguen a un público más amplio y extiendan su base de clientes.

A nivel internacional, se observa un movimiento hacia la personalización de la experiencia del cliente y la integración de tecnologías avanzadas. La inteligencia artificial y el aprendizaje automático están transformando la interacción entre minoristas y consumidores, ya que las empresas pueden utilizar datos para prever y satisfacer las necesidades y preferencias de los clientes (Accenture, 2021).

En el contexto nacional, la adopción de la tecnología también podría ser un factor crucial para la innovación y el crecimiento del sector minorista peruano. La CCL (2021b) señaló que la falta de acceso al financiamiento ha sido uno de los principales obstáculos para el desarrollo de las empresas minoristas en el país. Frente a esto, la incorporación de

la tecnología puede contribuir a la mejora de la eficiencia operativa de estas empresas y a la atracción de nuevos clientes a través de las plataformas en línea (CCL, 2021b).

Como se aprecia, el sector del *retail* se encuentra en una constante evolución y cambio, influenciado por factores económicos, sociales y tecnológicos a nivel nacional e internacional. Varias tendencias están marcando el rumbo en la actualidad. Estas se exponen a continuación.

En primer lugar, la personalización de la experiencia de compra ha emergido como una tendencia clave en el sector del retail. En un estudio, Deloitte (2021) señaló que el 36% de los consumidores esperan una experiencia personalizada al comprar en línea. Para lograr esto, las empresas están empleando tecnologías como la inteligencia artificial y el análisis de datos con el fin de comprender mejor las necesidades y preferencias de los clientes. Su objetivo es proporcionarles una experiencia más única y ajustada a sus gustos.

La omnicanalidad es otra tendencia importante. Esta se caracteriza por la integración de diversos canales de venta (tiendas físicas, tiendas en línea, redes sociales, entre otros) para ofrecer una experiencia de compra fluida y coherente. Al respecto, la CCL (2021c) reveló que el 76% de las empresas de *retail* en Perú ha invertido en canales digitales para brindar una experiencia omnicanal a sus clientes.

Asimismo, el comercio electrónico ha experimentado un aumento sostenido como tendencia global en el sector *retail*. Conforme con un informe de Orús (2023), las ventas mundiales de comercio electrónico alcanzaron los US\$ 4.28 billones en 2020 y se espera que esta cifra siga en aumento en los años venideros.

La sostenibilidad también está ganando relevancia, ya que los consumidores muestran una creciente preocupación por el impacto ambiental de los productos que consumen. Como respuesta a esta inquietud, las empresas están implementando estrategias de sostenibilidad y ética en sus operaciones. En relación con esto, Alldredge et al. (2022) destacaron que el 33% de los consumidores en Estados Unidos prefieren marcas que sean sostenibles y comprometidas con el medio ambiente.

Es indudable que la pandemia de la COVID-19 ha impactado profundamente en el sector *retail*. Sobre esto, Kantar (2021c) destacó que la pandemia ha acelerado la adopción de tecnologías digitales en el sector y ha impulsado el cambio hacia las compras

en línea. Además, se anticipa que la pandemia tendrá un impacto duradero en las preferencias de los consumidores, quienes ahora valoran más la conveniencia y la seguridad en su experiencia de compra.

En términos de resultados en el sector *retail*, se evidencia un crecimiento sostenido a nivel internacional en los últimos años. Según Deloitte (2021), el mercado global de *retail* alcanzó un valor de US\$ 25,038 mil millones en 2020 y se prevé que alcance los US\$ 30,398 mil millones en 2024, con una tasa de crecimiento anual compuesta del 4.1% durante el período de 2020 a 2024.

A nivel nacional, el sector *retail* también ha experimentado un aumento constante en los últimos años. De acuerdo con la Sociedad de Comercio Exterior del Perú (Comex Perú, 2022), el índice de ventas del sector *retail* en el Perú experimentó un incremento del 13.3% en abril de 2021 en comparación con el mismo mes del año anterior. Además, el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP, 2021) indicó que la actividad comercial en el país se ha estado recuperando de manera gradual después de la crisis originada por la pandemia de la COVID-19 y que se espera que esta tendencia continúe en los meses venideros.

Asimismo, el sector *retail* está experimentando una serie de cambios y desafíos en la actualidad. El aumento del comercio electrónico ha generado una mayor competencia y transformación en este sector. De acuerdo con la CCL (2021a), en el Perú, el comercio electrónico creció 182% en 2020 en comparación con el año anterior, y se proyecta un crecimiento continuo. A nivel global, Deloitte (2021) también indicó que el comercio electrónico seguirá impulsando el sector *retail* con un crecimiento anual compuesto del 14.7% durante el periodo 2020-2024.

Cabe agregar que ciertos segmentos específicos del *retail* han sido afectados de manera dispar por la pandemia de la COVID-19. Por ejemplo, según Kantar (2021b), el sector de la moda y el calzado en el Perú experimentó una disminución del 28% en el primer semestre de 2020 en comparación con el mismo período del año anterior, mientras que los supermercados registraron un aumento del 14% en sus ventas.

En resumen, el *retail* abarca la venta al por menor a través de diversas plataformas como tiendas físicas y en línea. Es un sector vital en la economía tanto a nivel local como

global, puesto que genera empleo y contribuye significativamente al producto interno bruto (PIB).

De esta forma, durante pandemia de la COVID-19, el panorama del *retail* se ha ido transformando: ha impulsado la adopción de compras en línea y un enfoque más fuerte en la seguridad sanitaria. Además, se están adoptando medidas para abordar un tema tan relevante como la sostenibilidad bajo el enfoque de reducir el impacto ambiental. Internacionalmente, la personalización en la experiencia de compra, y la competencia entre minoristas emergentes y los líderes consolidados son tendencias observadas.

En términos de resultados, el sector *retail* ha enfrentado desafíos, pero también oportunidades. A nivel nacional, la CCL (2021b) previó una recuperación gradual tras los efectos de la pandemia. Kantar (2021d) destacó el crecimiento del comercio en línea durante la pandemia y anticipó que esta tendencia continuará en el futuro.

En resumen, el sector *retail* se encuentra en un período de transformación influenciado por el aumento del comercio electrónico y la personalización de la experiencia de compra. La pandemia ha acelerado ciertos cambios, pero también ha creado oportunidades para la innovación y la sostenibilidad. El sector continuará siendo un motor clave para la economía tanto a nivel local como global.

4.2. Contexto del *marketing* digital

El *marketing* digital engloba estrategias y técnicas utilizadas tanto en medios como en canales digitales con el propósito de promover productos, servicios y marcas. De este modo, en la actualidad, el uso de la Internet y las redes sociales para efectuar compras y tomar decisiones de consumo cumplen un rol importante en el *marketing* digital. En consecuencia, las organizaciones deben reconocer una mayor relevancia a las plataformas digitales para así alcanzar a su audiencia, fomentar la interacción y construir relaciones sólidas con sus clientes.

Las herramientas empleadas en el *marketing* digital incluyen (a) el SEO (optimización en los motores de búsqueda), que permite optimizar la visibilidad en un sitio web cuando se realiza una búsqueda; (b) el SEM (marketing para motores de búsqueda), que utiliza publicidad pagada en buscadores para impulsar el tráfico; (c) la

publicidad en línea, que abarca anuncios gráficos y de video; (d) el *e-mail marketing*, para comunicarse directamente con los clientes a través de correos electrónicos; (e) el *marketing* de redes sociales, que optimiza la influencia de plataformas como Facebook, Twitter, Instagram y más; y (f) el marketing de contenido, que se refiere a la creación y difusión de contenido valioso con la finalidad de atraer y retener audiencia.

La meta central del *marketing* digital es el logro de conversiones y el incremento del retorno de la inversión en las estrategias de *marketing* implementadas. Este método facilita a las empresas su adaptación a los comportamientos fluctuantes de los consumidores y maximizar su impacto en el mundo digital.

El panorama actual del *marketing* digital, tanto en el ámbito nacional como en el global, muestra la creciente importancia de las tecnologías digitales en la vida diaria y en el sector empresarial. A nivel nacional, en un informe de la CCL (2021c), se destacó que el 67% de las empresas peruanas han incrementado su inversión en *marketing* digital debido a la pandemia. Esto indica una tendencia hacia la digitalización y una mayor adopción de herramientas digitales para conectar con los clientes.

A nivel global, las tendencias indican un aumento en la inversión en publicidad digital. En un estudio de eMarketer (2021a), se proyectó un incremento del 25% en el gasto mundial en publicidad digital durante 2021, con lo cual se alcanzó US\$ 389,000 millones. Además, se espera que el gasto en publicidad en redes sociales crezca en un 21% a nivel mundial, principalmente impulsado por el auge de plataformas como TikTok e Instagram.

Asimismo, la pandemia ha sido un catalizador para la adopción de herramientas digitales y ha transformado los hábitos de consumo a nivel global. Al respecto, Google (2021) reveló que el 75% de los consumidores globales han experimentado nuevas formas de comprar durante la pandemia; con un 36% que ha realizado compras en línea por primera vez. Además, un 60% de los consumidores planea mantener la mayoría de sus compras en línea incluso después de que la pandemia termine.

Como es evidente, el *marketing* digital evoluciona constantemente, influenciado por diversos factores tanto a nivel nacional como internacional. La pandemia ha acelerado la digitalización a nivel mundial y ha impactado en la inversión publicitaria digital que sigue en aumento en muchos países. En América Latina, según el estudio de eMarketer

(2021b), se esperaba que la inversión en publicidad digital alcanzara US\$ 53.02 mil millones en 2021, con un crecimiento proyectado del 21.8% en comparación con el año anterior.

El crecimiento del uso de dispositivos móviles también impulsa las tendencias del *marketing* digital. Según eMarketer (2021a), se anticipó un gasto en publicidad móvil de US\$ 14.96 mil millones en América Latina durante 2021; un aumento del 23.5% respecto del año anterior.

Por otro lado, la inteligencia artificial y el aprendizaje automático tienen un rol significativo en el ámbito del *marketing* en línea. De acuerdo con Salesforce (2021), el 80% de los especialistas en *marketing* ya utilizan o planean utilizar inteligencia artificial en sus estrategias en los próximos dos años. Esto permitirá a las empresas mejorar la personalización de sus mensajes y obtener un entendimiento más profundo de sus clientes.

En términos de resultados, Álvarez (2021) señaló que más del 63% de la población mundial (4900 millones de personas) utiliza Internet y más del 53% (4200 millones) está activo en redes sociales. En cuanto a la inversión publicitaria digital, en el informe de Magna Global (2021), se estimó un gasto de US\$ 400 000 millones a nivel mundial en 2021, lo que significa un aumento del 10.4% respecto del año anterior.

A nivel nacional, en un estudio de IAB Perú (2021), se indicó que el 75% de la población utiliza Internet y el 81% de ellos lo hace a través de dispositivos móviles. En cuanto a las redes sociales, Kantar IBOPE Media (2021) reveló que Facebook y WhatsApp son las plataformas más utilizadas en el país, con una penetración del 91% y 90% respectivamente. En términos de inversión, IAB Perú (2021) pronosticó que la inversión publicitaria en medios digitales en el Perú alcanzaría US\$ 300 millones en 2021; es decir, un aumento del 9.2% respecto del año anterior.

En resumen, el *marketing* en línea representa un arsenal de métodos y tácticas claves para difundir productos, servicios y marcas en el entorno digital. Actualmente, se ha convertido en un pilar en los planes de mercadotecnia de las organizaciones, impulsado por el incremento de la actividad en línea de los individuos y el florecimiento del comercio digital.

Con herramientas como las redes sociales, el SEO, SEM, *email marketing* y más, el *marketing* digital busca conectar con la audiencia y lograr conversiones exitosas. Las tendencias actuales apuntan a la personalización, el contenido visual y la integración de tecnología, y se espera que el *marketing* digital continúe siendo una parte vital para el éxito empresarial en un entorno competitivo y digitalizado.

4.3. Contexto de la decisión de compra en el sector *retail*

En el ámbito nacional, se está observando un notable aumento en el comercio electrónico en los últimos años. Según el BCRP (2021), el comercio en línea en el país ha experimentado un crecimiento significativo, especialmente durante el contexto de la pandemia de la COVID-19. Esta tendencia ha sido impulsada por las restricciones de movilidad y los cambios en los comportamiento regulares de consumo. De este modo, los consumidores peruanos han optado por realizar sus compras a través de plataformas digitales, lo que ha intensificado la competencia entre las empresas del sector *retail* y ha motivado una mejora continua enfocada en la experiencia de compra *online*.

En el ámbito internacional, el comercio electrónico también ha experimentado un aumento exponencial. Según datos de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD, 2021), las ventas minoristas en línea a nivel global han alcanzado cifras récord en los últimos años. Factores como la comodidad, la extensa gama de productos y/o servicios disponibles, así como la simplicidad para comparar precios, han influido en la preferencia creciente de los consumidores por las compras en línea. Además, el progreso tecnológico y la expansión de las redes de conexión han facilitado el acceso a los servicios de comercio electrónico en múltiples países.

En conjunto, tanto a nivel nacional como internacional, el comercio electrónico se ha convertido en un motor clave para el sector *retail*. El aumento en la demanda de compras en línea ha creado nuevas oportunidades y desafíos para las empresas, y ha impulsado la innovación en términos de oferta de productos, experiencia del usuario y logística de entrega. La transición hacia el comercio digital ha transformado no solo cómo los clientes compran bienes y servicios, sino que también ha revolucionado la manera en que las empresas se relacionan con sus clientes y operan en el mercado global.

En el contexto nacional, se pueden identificar diversas tendencias en la ya mencionada toma de decisión de compra en el sector *retail*. De acuerdo con la información proporcionada por la CCL (2021a), se espera que el comercio electrónico continúe expandiéndose en los años venideros. Esta tendencia se fundamenta en el aumento de la conectividad en el país, el incremento en la confianza de los consumidores respecto de las transacciones en línea, y el aumento en la diversidad de productos y servicios disponibles en los canales digitales. Adicionalmente, se prevé que las empresas del sector *retail* inviertan en tecnologías de personalización, y en sugerencias para optimizar la experiencia de compra y fortalecer la lealtad del consumidor.

A nivel internacional, también se destacan tendencias significativas en la toma de decisiones de compra. Según eMarketer (2021a), se anticipa un crecimiento continuo del comercio electrónico a nivel global. Se proyecta que los consumidores seguirán adoptando de manera creciente el uso de dispositivos móviles para realizar compras en línea. Esto implica la necesidad de que las empresas optimicen sus plataformas y estrategias de *marketing* para adaptarse a aquellos. Además, se vislumbra un aumento del enfoque en la sostenibilidad y la responsabilidad social. En esos términos, se espera que exista una mayor demanda de productos y marcas que demuestren un compromiso con el medio ambiente y promuevan prácticas éticas a lo largo de su cadena de suministro.

Estas tendencias, tanto a nivel nacional como internacional, reflejan la evolución constante en la forma en que los consumidores toman decisiones de compra en el sector *retail*. Como se aprecia, la combinación de factores tecnológicos, sociales y ambientales está moldeando las preferencias y expectativas de los consumidores, y las empresas deben adaptarse a estos cambios para mantener su relevancia y competitividad en el mercado.

En el contexto nacional, diversos estudios han señalado que la decisión de compra en el sector *retail* está influenciada por factores como la calidad del producto, el precio, la reputación de la marca y la experiencia de compra (BCRP, 2021). Asimismo, se ha observado que los consumidores peruanos valoran la conveniencia y la seguridad en las transacciones en línea, lo cual ha impulsado el crecimiento del comercio electrónico en el país (BCRP, 2021; CCL, 2021a).

A nivel internacional, diversas investigaciones han identificado factores similares que ejercen influencia en la decisión de compra en el entorno del comercio electrónico.

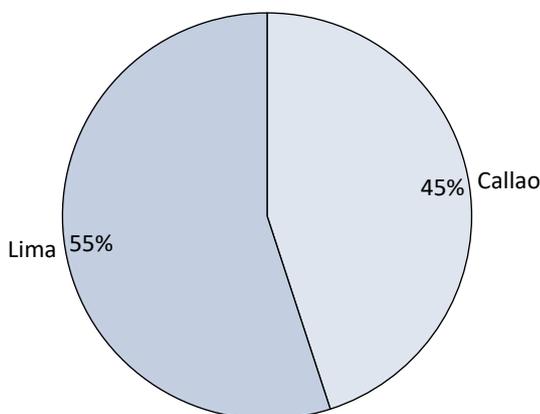
Por ejemplo, estudios de mercado han subrayado la relevancia de la experiencia de usuario, la confianza en la plataforma, las recomendaciones personalizadas y las opiniones de otros consumidores como elementos de gran importancia en la toma de decisiones de compra (Deloitte, 2021).

4.4. Caracterización del cliente del *e-commerce* del sector *retail*

De acuerdo con la investigación desarrollada, se puede describir las principales características del cliente de un *e-commerce* en la ciudad de Lima Metropolitana. En cuanto a la procedencia o residencia de los usuarios de este medio de compra, se confirma que aproximadamente el 55% de la población radica en Lima Metropolitana, y que el 45% de los usuarios corresponde a la provincia constitucional del Callao. A partir de esto, se puede afirmar que, proporcionalmente, la distribución geográfica ejerce influencia al utilizar un sitio web para realizar compras mediante catálogo (ver Figura 2).

Figura 2

Ubicación geográfica Lima Metropolitana

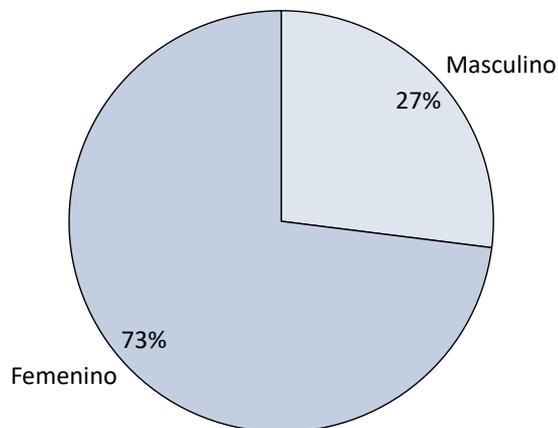


Fuente: Elaboración propia

Además, se observa que el 73% de la población que utiliza este medio de compras está compuesta por mujeres, mientras que el 27% corresponde a compradores de sexo masculino. Estos resultados confirman que las mujeres poseen un impacto significativo en la elección de artículos y/o productos a través del catálogo de compras (ver Figura 3).

Figura 3

Distribución por género

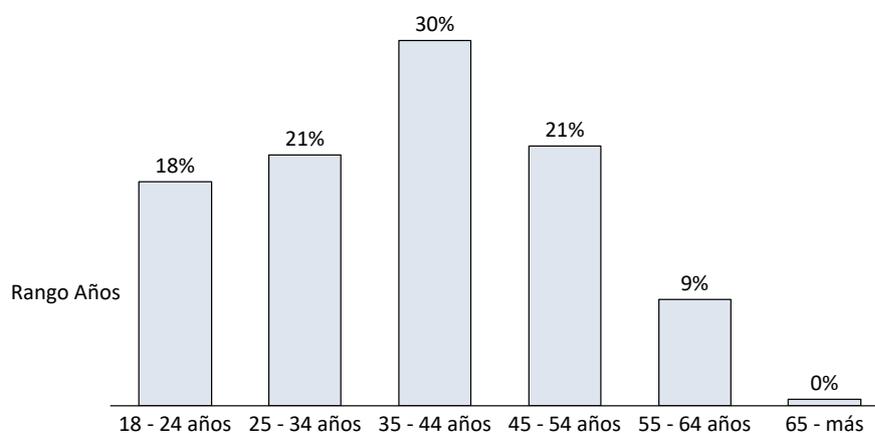


Fuente: Elaboración propia

Asimismo, en cuanto a la edad de las personas que prefieren realizar sus compras mediante el uso de un sitio web, se observa que existe un alto porcentaje de población entre 18 y 44 años, siendo una población bastante joven que corresponde a un 69%. Además, aproximadamente el 31% de la población adulta mayor cuenta con más de 45 años (ver Figura 4).

Figura 4

Distribución por rango edades con compra en un sitio web

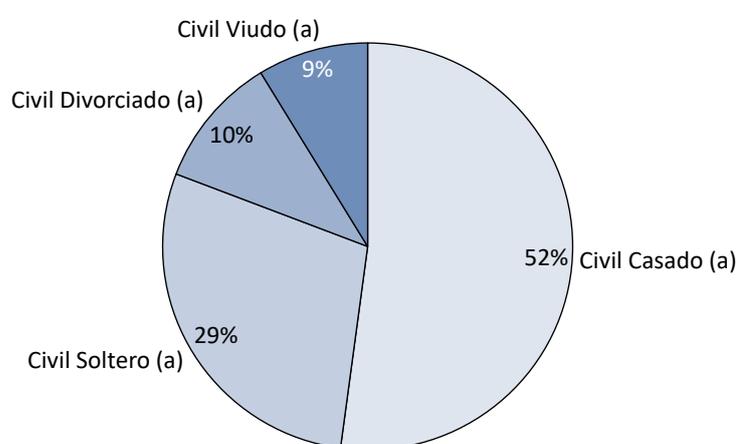


Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, en lo que respecta al estado civil de las personas que prefieren realizar sus compras mediante el uso de un sitio web, se puede confirmar que el 81% de la población está compuesto mayoritariamente por personas casadas, que representan más del 50% de la muestra, mientras que las personas solteras conforman aproximadamente el 25%. Estos resultados indican que el estado civil de las personas ejerce una alta influencia en sus decisiones de compra a través de este medio (ver Figura 5).

Figura 5

Distribución de estado civil



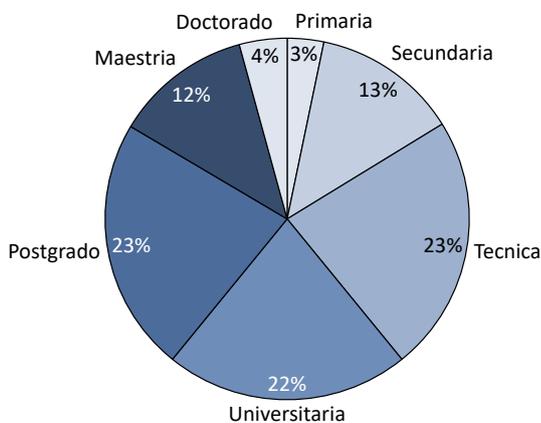
Fuente: Elaboración propia

Asimismo, en cuanto al nivel de instrucción de la población, el 61% de las personas que prefieren realizar sus compras mediante el uso de un sitio web tiene un nivel educativo superior universitario con posgrado. Este indicador estadístico expresa que el nivel educativo influye grandemente en las compras por catálogo (ver Figura 6).

Por otro lado, la capacidad adquisitiva de las personas que prefieren realizar sus compras mediante el uso de un sitio web es una variable principal que determina la efectividad de la adquisición de bienes. Se observa, en la Figura 7, que el 84% de esta población dispone de un poder de compra superior a S/ 1000, y aquellos con una disponibilidad económica superior a S/ 1500 muestran una mayor influencia en sus decisiones de compra.

Figura 6

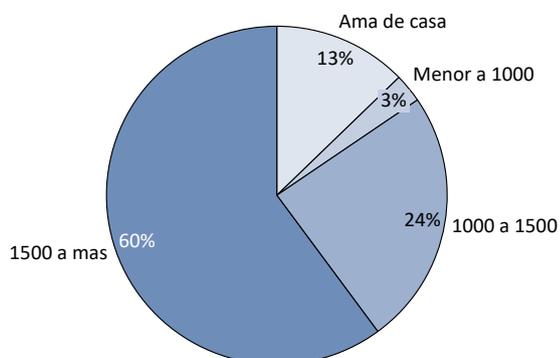
Distribución por grado de instrucción



Fuente: Elaboración propia

Figura 7

Distribución por capacidad adquisitiva



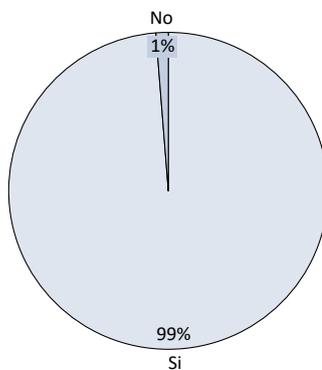
Fuente: Elaboración propia

4.5. El *marketing* digital y su influencia en la decisión de compra de un *e-commerce* del sector *retail*

Los resultados de la encuesta indican que el *marketing* digital, a través de sus dimensiones, influye en la decisión de compra de un *e-commerce* del sector *retail* (ver Figura 8).

Figura 8

Distribución influencia del marketing digital

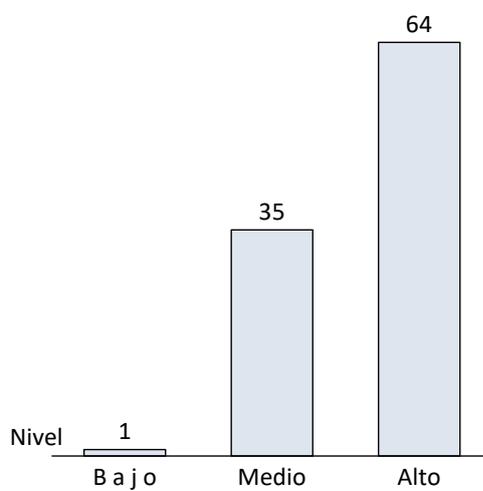


Fuente: Elaboración propia

Esto se refleja en la hipótesis general: los factores del *marketing* digital influyen en la decisión de compra en un *e-commerce retail* en Lima Metropolitana, 2023 (ver Figura 9).

Figura 9

General distribución porcentaje de influencia del *marketing* digital en la decisión de compra



Fuente: Elaboración propia

En términos generales, los hallazgos de este estudio corroboran una conexión significativa entre las variables analizadas (flujo, funcionalidad, *feedback* y fidelización) y la toma de decisión de compra en el comercio electrónico dentro del sector *retail*. Los resultados revelan que la gran mayoría de los participantes (99.00%) se situaron en las categorías de nivel alto y medio, lo que señala que experimentaron un alto grado de estas variables en relación con su elección de compra en el entorno del comercio electrónico en el sector *retail*.

Estos hallazgos respaldan la idea de que aspectos como una experiencia fluida de navegación, una funcionalidad efectiva del sitio web, un *feedback* satisfactorio y una fidelización adecuada por parte de la empresa son factores influyentes en las decisiones de compra en línea dentro del sector *retail*. Estos resultados son consistentes con la importancia cada vez mayor del *marketing* digital en la influencia de las decisiones de compra en línea.

4.5.1. El flujo y su incidencia en la decisión de compra de un e-commerce del sector retail

Los resultados evidencian que el nivel de flujo que los usuarios experimentan al navegar por el sitio web tiene una incidencia significativa en la decisión de compra en los *e-commerce* del sector *retail*. Los participantes que experimentaron un alto nivel de flujo, es decir, una experiencia de navegación fluida y agradable, mostraron una mayor predisposición a realizar una compra en comparación con aquellos que experimentaron un flujo medio o bajo. Estos hallazgos respaldan la hipótesis de que el flujo en la navegación y la interacción efectiva con el sitio web son factores clave en las decisiones de compra en línea dentro del sector *retail*, tal como se apreciará en la Figura 10.

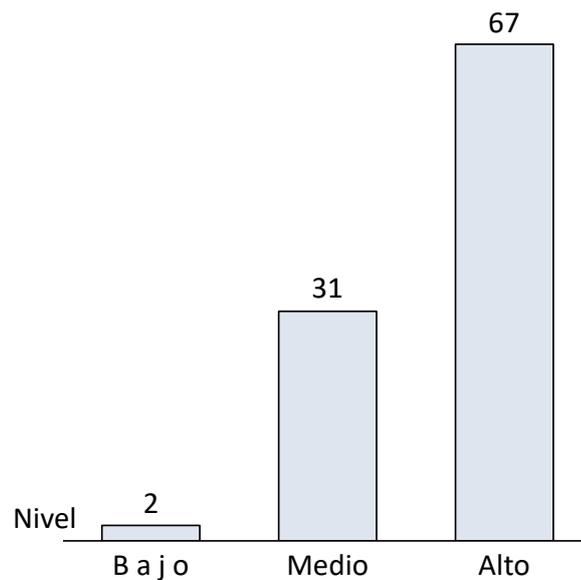
Los resultados obtenidos señalan que la gran mayoría de los participantes en el estudio experimentaron un nivel alto de flujo al interactuar con el sitio web de venta en línea. De los 308 participantes en total, el 67% reportó un nivel alto de flujo; mientras que el 31%, un nivel medio. Asimismo, solo 2% del total informó tener un nivel bajo de flujo.

Estos hallazgos sugieren que el nivel de flujo experimentado por los usuarios tiene una influencia significativa en su decisión de compra en el *e-commerce* del sector *retail*.

La mayoría de los participantes que experimentaron un nivel alto de flujo tiene una mayor probabilidad de realizar una compra en comparación con aquellos que experimentaron un nivel medio o bajo de flujo (ver Tabla 2)

Figura 10

Resultados hipótesis específica 1



Fuente: Elaboración propia

Tabla 2

Resultados hipótesis específica 1, preguntas de exploración

Escala Likert	Experiencia en el canal <i>e-commerce</i>	Presentación	Imágenes	Multiplataforma
Califica 1 - 3	12.72%	26.68%	24.94%	21.45%
Califica 4 - 5	87.28%	73.32%	75.06%	78.55%

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la Tabla 2 revelan que diversos aspectos relacionados con el flujo tienen un impacto en la decisión de compra. En primer lugar, se observa que el 87.28% de los participantes calificaron positivamente (4-5) su experiencia en el canal *e-*

commerce, mientras que solo el 12.72% otorgó una calificación baja (1-3). Esto indica que una experiencia satisfactoria en el canal *e-commerce* tiene un efecto significativo en la decisión de compra, ya que la gran mayoría de los participantes valora positivamente esta experiencia.

Asimismo, en relación con la presentación de la información en el canal *e-commerce*, se encuentra que el 73.32% de los participantes calificaron positivamente (4-5) la presentación de la información, mientras que el 26.68% otorgó una calificación baja (1-3). Estos resultados sugieren que una presentación efectiva de la información en el *e-commerce* también ejerce influencia en la decisión de compra de los usuarios.

Además, se encontró que las imágenes y la descripción de los productos en el *e-commerce* también cumplen un rol importante en la decisión de compra. El 75.06% de los participantes calificó positivamente (4-5) las imágenes y descripción de los productos, mientras que el 24.94% otorgó una calificación baja (1-3). Estos datos respaldan la idea de que una representación visual y descriptiva atractiva de los productos influye en la decisión de compra de los usuarios.

Finalmente, la disponibilidad de una multiplataforma en el *e-commerce* también se mostró como un factor relevante. El 78.55% de los participantes calificó positivamente la multiplataforma en el *e-commerce* (4-5), mientras que el 21.45% dio una calificación baja (1-3). Estos resultados indican que la posibilidad de acceder y realizar compras desde diferentes dispositivos y plataformas impacta en la decisión de compra de los usuarios.

En resumen, los resultados destacan que la experiencia en el canal *e-commerce*, la presentación de la información, las imágenes y la descripción de los productos, y la disponibilidad de una multiplataforma influyen de manera significativa en la decisión de compra de los usuarios en un *e-commerce* del sector *retail*. Estos hallazgos respaldan la importancia de ofrecer una experiencia satisfactoria y atractiva a los usuarios en todas las etapas del proceso de compra en línea.

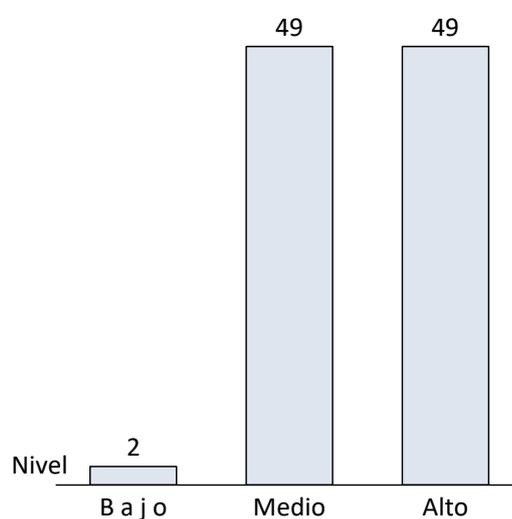
4.5.2. La funcionalidad y su incidencia en la decisión de compra de un e-commerce del sector retail

Los resultados evidencian que el grado de funcionalidad que los usuarios experimentan al utilizar el sitio web tiene una influencia significativa en su decisión de compra en el *e-commerce* del sector *retail*. Los participantes que experimentaron un nivel alto de funcionalidad muestran una mayor inclinación a realizar una compra en comparación con aquellos que experimentaron un nivel medio o bajo de funcionalidad. Estos hallazgos respaldan la premisa de que la funcionalidad efectiva del sitio web desempeña un papel crucial en las elecciones de compra en línea dentro del sector *retail*.

Aproximadamente, el 49% de los participantes informaron tener un nivel medio de funcionalidad, mientras que el 49% reportó un nivel alto de funcionalidad. Solo un pequeño porcentaje, el 2%, reportó un nivel bajo de funcionalidad (ver Figura 11 y Tabla 3).

Figura 11

Resultados hipótesis específica 2



Fuente: Elaboración propia

Tabla 3

Resultados hipótesis específica 2, preguntas de exploración

Escala Likert	La facilidad de navegación y el interfase del <i>e-commerce</i>	La intuitividad de la web del <i>e-commerce</i>	El tiempo de respuesta de la web	El diseño de la web
Califica 1 - 3	42.64%	45.14%	42.14%	34.41%
Califica 4 - 5	57.36%	54.86%	57.86%	65.59%

Fuente: Elaboración propia

En primer lugar, el diseño de la web muestra un impacto significativo. Un notable 65.59% de los participantes calificó positivamente (4-5) el diseño de la web, lo que indica que un diseño atractivo y visualmente agradable contribuye a captar el interés de los usuarios.

Es evidente que el tiempo de respuesta de la web también ejerce una influencia en la decisión de compra. El 57.86% de los participantes evaluó positivamente (4-5) la velocidad de respuesta de la web, lo que subraya cómo una carga rápida y una respuesta eficiente contribuyen a una experiencia de usuario mejorada.

La facilidad de navegación y el diseño del *e-commerce* también cumplen un rol crucial. La mayoría, un 57.36% de los participantes, evaluó positivamente (4-5) la facilidad de navegación y el diseño del *e-commerce*. Estos resultados enfatizan cómo una navegación intuitiva y un diseño amigable facilitan la exploración de productos y servicios.

Asimismo, la intuitividad de la web del *e-commerce* fue otro factor destacado. Un significativo 54.86% de los participantes calificó positivamente (4-5) la intuitividad de la web. Esto implica que una web fácil de entender y usar permite una experiencia de compra más fluida y eficiente.

En resumen, los resultados destacan la relevancia de un diseño atractivo, un tiempo de respuesta óptimo, una navegación sencilla y una interfaz web intuitiva para impactar de manera positiva en la decisión de compra de los usuarios en un *e-commerce* del sector *retail*. Estos hallazgos resaltan la importancia de brindar una experiencia de

usuario satisfactoria en todos estos aspectos con el objetivo de potenciar la atracción y la eficacia del negocio en línea.

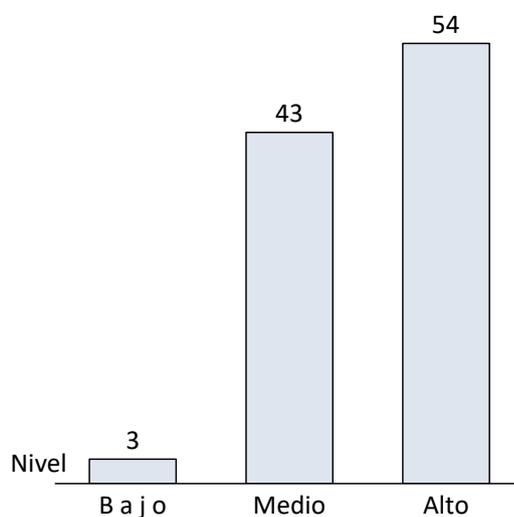
4.5.3. El feedback y su incidencia en la decisión de compra de un e-commerce del sector retail

Los resultados obtenidos confirman que el *feedback* recibido por los usuarios al interactuar con el sitio web de venta en línea tiene un impacto significativo en su decisión de compra en el *e-commerce* del sector *retail*.

Aproximadamente, el 43% de los participantes informaron tener un nivel medio de *feedback*, mientras que el 54% reportó un nivel alto. Solo un pequeño porcentaje, el 3%, informó tener un nivel bajo (ver Figura 12 y Tabla 4).

Figura 12

Resultados hipótesis específica 3



Fuente: Elaboración propia

Tabla 4

Resultados hipótesis específica 3, preguntas de exploración

Escala Likert	La relación de comunicación que tiene con la empresa luego de navegar	Los medios que tiene para contactarse con la empresa	El tiempo de respuesta a sus consultas	La información brindada por terceros ya sea en un blog u otro medio
Califica 1 - 3	39.90%	40.90%	37.41%	32.17%
Califica 4 - 5	60.10%	59.10%	62.59%	67.83%

Fuente: Elaboración propia

Como se aprecia, la información brindada por terceros, ya sea en un blog u otro medio, destaca como el factor más influyente. Un impresionante 67.83% de los participantes calificó positivamente (4-5) la información proporcionada por terceros, lo que indica que las opiniones y recomendaciones externas ejercen un impacto significativo en la decisión de compra de los usuarios.

La rapidez en responder a las consultas de los usuarios también se revela como un factor relevante. Un significativo 62.59% de los participantes calificó positivamente (4-5) el tiempo de respuesta a sus consultas, lo que sugiere que una respuesta ágil y eficaz por parte de la empresa tiene un impacto positivo en la decisión de compra de los usuarios.

Los canales de comunicación que los usuarios pueden utilizar para ponerse en contacto con la empresa también desempeñan un papel importante en su decisión de compra. El 59.10% de los participantes calificó positivamente (4-5) los medios de contacto disponibles, lo que indica que la presencia de opciones de comunicación apropiadas y accesibles influye en la disposición de los usuarios a llevar a cabo una compra.

Por último, la calidad de la comunicación que los usuarios mantienen con la empresa después de navegar en el sitio web también ejerce influencia en su decisión de compra. Aunque con un porcentaje algo menor, un significativo 60.10% de los participantes calificó positivamente (4-5) esta relación de comunicación, lo que sugiere que una interacción efectiva y satisfactoria con la empresa impacta en la decisión de compra.

En resumen, los resultados resaltan la importancia de la información proporcionada por fuentes externas, el tiempo de respuesta a las consultas de los usuarios, los canales de comunicación disponibles y la calidad de la relación de comunicación con la empresa en la decisión de compra de los usuarios en un *e-commerce* del sector *retail*.

Estos hallazgos enfatizan la necesidad de ofrecer información confiable y relevante, responder de manera oportuna, proporcionar opciones de comunicación adecuadas y fomentar una relación positiva con los usuarios para influir de manera positiva en su decisión de compra.

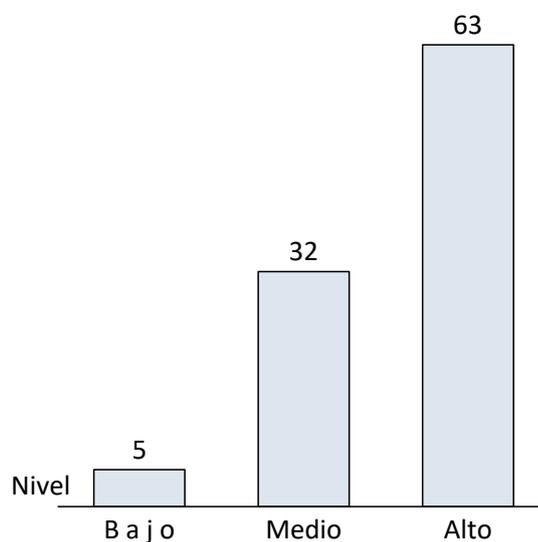
4.5.4. La fidelización y su incidencia en la decisión de compra de un e-commerce del sector retail

Los resultados obtenidos reafirman que el factor de fidelización tiene una influencia significativa en la decisión de compra en el *e-commerce* en el sector *retail*. Aquellos participantes que experimentaron un nivel destacado de fidelización presentan una mayor probabilidad de llevar a cabo una compra en comparación con aquellos que experimentaron un nivel moderado o limitado. Estos hallazgos permiten respaldar la hipótesis de que la fidelización desempeña un papel fundamental en las decisiones de compra en línea dentro del sector *retail*.

Asimismo, aproximadamente, el 63% de los participantes informó tener un nivel sólido de fidelización, mientras que el 32% reportó un nivel moderado. Solo un reducido porcentaje, el 5%, informó tener un nivel limitado (ver Figura 13 y Tabla 5).

Figura 13

Resultados hipótesis específica 4



Fuente: Elaboración propia

Tabla 5

Resultados hipótesis específica 4, preguntas de exploración

Escala Likert	Los programas de fidelización que le ofrecen en el <i>e-commerce</i>	La personalización de información que le ofrecen en el <i>e-commerce</i>	Las promociones y descuentos que le ofrecen en el <i>e-commerce</i>	El tiempo de entrega que ofrecen en el <i>e-commerce</i>	Las herramientas y medios de seguimiento de compra en el <i>e-commerce</i>
Califica 1 - 3	34.41%	33.67%	30.42%	27.93%	26.18%
Califica 4 - 5	65.59%	66.33%	69.58%	72.07%	73.82%

Fuente: Elaboración propia

Las herramientas y medios de seguimiento de compra en el *e-commerce* también desempeñan un rol relevante. Un significativo 73.82% de los participantes calificó positivamente (4-5) las herramientas y medios de seguimiento de compra, lo que implica que brindar opciones para rastrear el proceso de compra y mantener a los usuarios informados influyen en su decisión de compra y en su confianza hacia el *e-commerce*.

Además, el tiempo de entrega que se ofrece en el *e-commerce* destaca como el factor más influyente en la fidelización. Un considerable 72.07% de los participantes calificó positivamente (4-5) el tiempo de entrega, lo que indica que una entrega rápida y confiable aumenta la satisfacción del usuario y las posibilidades de conversión.

Asimismo, las promociones y descuentos que se ofrecen en el *e-commerce* tienen un impacto significativo en la fidelización. Un notable 69.58% de los participantes calificó positivamente (4-5) las promociones y descuentos, lo que indica que estas ofertas especiales impactan en la decisión de compra de los usuarios.

La personalización de la información proporcionada en el *e-commerce* también impacta significativo en la fidelización. Un impresionante 66.33% de los participantes calificó positivamente (4-5) la personalización de la información, lo que implica que ofrecer recomendaciones y contenido adaptado a los intereses y las preferencias de los usuarios tiene un impacto positivo en su decisión de compra.

Los programas de fidelización, que ofrecen beneficios exclusivos, también influyen en la decisión de compra. El 65.59% de los participantes calificó positivamente (4-5) los programas de fidelización, lo que indica que la posibilidad de obtener recompensas y beneficios adicionales influye en la fidelidad y la predisposición de los usuarios a realizar una compra. Estos resultados respaldan la importancia de implementar estrategias de fidelización efectivas para mantener a los clientes comprometidos y motivados a realizar compras recurrentes en el *e-commerce* del sector *retail*.

En resumen, los resultados resaltan la importancia del tiempo de entrega, las herramientas y medios de seguimiento de compra, las promociones y descuentos, la personalización de la información y los programas de fidelización para influir positivamente en la decisión de compra y la fidelización de los usuarios en un *e-commerce* del sector *retail*. Estos hallazgos subrayan la necesidad de proporcionar un tiempo de entrega confiable, herramientas de seguimiento efectivas, ofertas promocionales atractivas, contenido personalizado y programas de fidelización atractivos para maximizar la lealtad y el éxito del negocio en línea.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Se exponen las siguientes conclusiones:

1. Los resultados demuestran que el *marketing* digital incide de forma significativa en la decisión de compra de un *e-commerce* del sector *retail*. Los resultados reflejan que el 99.00% de los encuestados se ubicaron en el nivel alto y medio de influencia. Con ello, se afirma que existe una relación sólida entre variables como flujo, funcionalidad, *feedback* y, finalmente, la fidelización con la decisión de compra en el *e-commerce* sector *retail*. Esto valida la importancia de estas variables anteriormente mencionadas en las decisiones de compra de los consumidores. Además, los datos cuantitativos sustentan que el *marketing* digital y estas variables cumplen un rol crucial en el comportamiento de compra de los consumidores participantes en el sector *retail* y proporcionan una base sólida para comprender la influencia del *marketing* digital y optimizar aspectos clave del *e-commerce* para maximizar las oportunidades de conversión y fidelización de los clientes en el contexto digital.
2. Con respecto al flujo, la experiencia en el canal *e-commerce*, incluyendo la navegación, la presentación de información, las imágenes y las descripciones de productos, así como la disponibilidad de una multiplataforma, tienen un impacto considerable en la elección de compra por parte de los usuarios. Cabe indicar que el 87.28% de los usuarios consideró importante la experiencia en el canal *e-commerce*; el 73.32% valoró positivamente la presentación de la información; el 75.06% encontró satisfactorias las imágenes y las descripciones de los productos, y el 78.55% apreció la disponibilidad de una multiplataforma en el *e-commerce*. Estos resultados validan la hipótesis de que estos factores ejercen una influencia significativa en las decisiones de compra.
3. La funcionalidad en el sitio web, sumada al diseño, la facilidad de navegación, la intuitividad y el tiempo de respuesta, tiene un impacto significativo en la decisión de compra de los usuarios. De este modo, un factor relevante es el diseño web, con un 65.59%; seguido de navegación y tiempo de respuesta, con un peso del 58%, los cuales influyen en la decisión de compra.

4. El *feedback* recibido por los usuarios, incluyendo la comunicación con la empresa, los medios de contacto, el tiempo de respuesta y la información proporcionada por terceros, influye en su decisión de compra en el *e-commerce* del sector *retail*. En efecto, el 67.83% valora la información brindada por terceros en la toma de decisión de compra, seguido del 62.59% en relación con la respuesta de sus consultas; y, finalmente, el 60.10% considera relevante la facilidad de comunicaciones con la empresa.
5. La fidelización de los usuarios también desempeña un papel crucial en la decisión de compra en el *e-commerce* del sector *retail*. En efecto, el 65.59% de los usuarios valoran los programas de fidelidad, así como la personalización de la información (66.44%) y las promociones (69.58%), los cuales influyen en su predisposición a realizar compras recurrentes. Asimismo, es importante destacar el tiempo de entrega, que tiene un peso de 72.07% en la decisión de compra. Esto respalda la hipótesis de que la fidelización es un factor influyente en las decisiones de compra de los usuarios.

5.2. Recomendaciones

Se presentan las siguientes recomendaciones:

1. Se debe enfocar en mejorar la experiencia de compra mediante la optimización de la navegación, la presentación de la información, y las imágenes y descripción de los productos.
2. Es necesario incrementar la funcionalidad del sitio web para asegurar el ofrecimiento de un diseño atractivo, una navegación intuitiva, un tiempo de respuesta rápido y una interfaz amigable.
3. Es pertinente fortalecer el *feedback* y la comunicación con los usuarios garantizando una respuesta oportuna a sus consultas, brindando opciones de contacto adecuadas y fomentando la interacción efectiva con la empresa.
4. Se deben utilizar estrategias de fidelización como los programas de fidelidad, la personalización de la información, las promociones y los descuentos, así como un tiempo de entrega confiable, para aumentar la lealtad de los usuarios y su predisposición a realizar compras.

5. Se requiere implementar herramientas y medios de seguimiento de compra en el *e-commerce* para brindar a los usuarios opciones de rastreo del proceso de compra y mantenerlos informados.
6. Es necesario continuar con el estudio y análisis de las variables evaluadas a fin de adaptarse y mejorar constantemente la estrategia del *marketing* digital y maximizar la influencia que puede ejercer en la decisión de compra de los consumidores finales en el *e-commerce* del sector *retail*. Esto le permitirá mantenerse actualizado y estar preparado para responder a las necesidades constantemente cambiantes de los consumidores.

REFERENCIAS

- Accenture. (2021). *Las personas en su contexto vital*.
<https://www.accenture.com/content/dam/accenture/final/capabilities/song/marketing-transformation/document/Accenture-Life-Centricity-Playbook-ESP.pdf>
- Aguila, V. (2015). *Marketing sensorial como estrategia para influir en la decisión de compra del consumidor* [tesis de licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de México]. Repositorio Institucional.
<http://132.248.9.195/ptd2015/mayo/0729554/0729554.pdf>
- Allredge, K., Charm, T., Falardeau, E. y Robinson, K. (2022, 04 de mayo). How US consumers are feeling, shopping, and spending—and what it means for companies. *McKinsey & Company*.
<https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/how-us-consumers-are-feeling-shopping-and-spending-and-what-it-means-for-companies>
- Alonso, A. (2004). *Comercio electrónico: antecedentes, fundamentos y estado actual*. Dykinson. <https://www-digitaliapublishing-com.ezproxy.ulima.edu.pe/a/8496>
- Álvarez, J. (2021, 27 de enero). Digital Report 2021: El informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile. *Wearesocial*.
<https://wearesocial.com/es/blog/2021/01/digital-report-2021-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>
- Alzamora, A. y Céspedes, G. (2019). *Factores que influyen en la decisión de compra de comida a través de plataformas online de los consumidores limeños entre 18 y 35 años* [tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Institucional. <https://doi.org/10.19083/tesis/626093>
- Banco Central de Reserva del Perú [BCRP]. (2020). *Memoria 2020*.
<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Memoria/2020/memoria-bcrp-2020.pdf>

- Banco Central de Reserva del Perú [BCRP]. (2021). *Informe de inflación-Marzo 2021*.
<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Informe-de-Inflacion/Informes-de-Inflacion/Informe-de-Inflacion-Marzo-2021.pdf>
- BlackSip. (s/f). *BlackSip: Expertos en e-commerce*. <https://blacksip.com/>
- Cámara de Comercio de Lima [CCL]. (2021a). *El comercio en Perú: Situación actual y tendencias*.
<https://www.camaralima.org.pe/sites/default/files/publicaciones/documentos/2021-01/CC%20LIMA%20-%20EL%20COMERCIO%20EN%20PERU%20-%20SITUACION%20ACTUAL%20Y%20TENDENCIAS.pdf>
- Cámara de Comercio de Lima [CCL]. (2021b). *Reporte de Coyuntura Nacional e Internacional, febrero 2021*. <https://www.camaralima.org.pe/informes-economicos/reportes-de-coyuntura/>
- Cámara de Comercio de Lima [CCL]. (2021c). *El 67% de empresas peruanas aumentó inversión en marketing digital por pandemia*. <https://www.america-retail.com/peru/el-67-de-empresas-peruanas-aumento-inversion-en-marketing-digital-por-pandemia/>
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico [Capece]. (2020). *Reporte oficial de la industria ecommerce en el Perú*. <https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>
- Chunga, M., Núñez, P., Rocca, J. y Suárez, M. (2018). *Factores que inhiben la compra de entradas al cine a través de aplicaciones móviles: caso Cineplanet* [tesis de maestría, Universidad Esan]. Repositorio Institucional.
https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1370/2018_MAM_16-2_01_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo [UNCTAD]. (2021, 03 de mayo). *El comercio electrónico mundial alcanza los 26,7 billones de dólares mientras COVID-19 impulsa las ventas en línea*.
<https://unctad.org/es/news/el-comercio-electronico-mundial-alcanza-los-267-billones-de-dolares-mientras-covid-19-impulsa>

- Daruich, B. (2017). *Motivaciones de compra online y su relación con los compradores con tendencia a la compra compulsiva e impulsiva* [tesis de maestría, Universidad de Chile]. Repositorio Institucional.
<https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/145827>
- Datos Macro. (2022, 8 de julio). *Perú-Pirámide de población*.
<https://datosmacro.expansion.com/demografia/estructura-poblacion/peru>
- Deloitte. (2021). *Digital Transformation: The Future of Business*.
<https://www2.deloitte.com/global/en/pages/about-deloitte/articles/digital-transformation.html>
- Deloitte. (2022). *La importancia de la Experiencia en la construcción de Confianza. Industria de consumo. Junio, 2022*.
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cl/Documents/consumer-business/cl-La-importancia-de-la-Experiencia-en-la-construccion-de-Confianza.pdf>
- Demarini, C. (2020). *El cambio digital en el retail: una aproximación a las tiendas de conveniencia* [tesis de maestría, Universidad Esan]. Repositorio Institucional.
https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/2194/2020_MAT_C_18-1_09_T.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- eMarketer. (2021b). *Global Digital Ad Spending Update Q2 2021: After Uncertain H1, Global Ad Spending Will Rebound to Pre-Pandemic Levels by 2022*.
<https://www.emarketer.com/content/global-digital-ad-spending-update-q2-2021>
- eMarketer. (2021a). *Worldwide Ad Spending 2021*.
<https://www.emarketer.com/content/worldwide-ad-spending-2021>
- Euromonitor International. (2021). *Retail in Peru*. <https://www.euromonitor.com/retail-in-peru/report>

- Garrido, S. (2021). *Factores que influyen y determinan la intención de compra hacia celulares reacondicionados en Chile* [tesis de maestría, Universidad de Chile]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/179736/Tesis%20-%20Sebastián%20Garrido.pdf>
- Google. (2021). *COVID-19 has changed shopping forever. Here's how*. <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/experience-design/covid-changed-shopping-behavior/>
- Hinostroza, L. (2022). *Marketing digital y compra online en una empresa inmobiliaria, Piura 2022* [tesis de maestría, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/93015>
- IAB Perú. (s.f.). Día Mundial del Internet: ¿Cuál es el perfil y tendencia del internauta peruano? <https://iabperu.com/2023/05/17/dia-mundial-del-internet-cual-es-el-perfil-y-tendencia-del-internauta-peruano/>
- IAB Perú. (2021). *Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas peruanos 2021*. https://iabperu.com/wp-content/uploads/2021/05/IAB-Peru_Estudio-Consumo-de-Medios-y-Dispositivos-entre-Internautas-Peruanos-2021.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2020, 17 de enero). *La población de Lima supera los nueve millones y medio de habitantes*. <https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/notadeprensa006.pdf>
- Ipsos. (2021, 03 de junio). *Consumidor peruano 2021*. <https://www.ipsos.com/es-pe/consumidor-peruano-2021>
- Kantar. (2021a). Global FMCG Monitor: Consumer spending insights Q1 2021. *Kantar Worldpanel*. <https://www.kantarworldpanel.com/global/News/Consumer-spending-insights-Q1-2021>

- Kantar. (2021b). *Tendencias del consumidor peruano 2021*.
<https://www.kantar.com/peru/inspiracion-y-tendencias/tendencias-del-consumidor-peruano-2021>
- Kantar. (2021c). *El futuro del retail post COVID-19*.
<https://www.kantar.com/es/inspiracion/retail/el-futuro-del-retail-post-covid-19>
- Kantar. (2021d). *The Future of E-commerce*.
<https://www.kantar.com/uki/inspiration/retail/the-future-of-ecommerce>
- Kantar IBOPE Media. (2021). *Social Media en Perú 2021*.
<https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2021/01/Social-Media-en-Peru-2021-Kantar-Ibope-Media-1.pdf>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica* (11.ª ed.). Pearson Educación. <https://davidfloresblog.com/wp-content/uploads/2019/03/Libro-de-Marketing-kotler-phillip-armstrong-gary.pdf>
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0 - Technology for Humanity: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
- Laudon, K. y Guercio, C. (2022). *E-commerce 2018: Business. Technology. Society*. Pearson Educación. <https://www-ebooks7-24-com.ezproxy.ulima.edu.pe/?il=7740>
- Magna Global. (2021). *Advertising Forecasts*. <https://www.magnaglobal.com/magna>
- Meister, M. (2021). *Marketing digital en acción*. Editorial Letra Minúscula.
- Moore, D. E. (2021). *E-Commerce: La guía completa para ganar con el comercio electrónico y vender en Internet. Descubre todos los secretos del negocio online para vender con web marketing e invertir en dropshipping*. Independently Published.
- Organización Mundial del Comercio [OMC]. (2021). *Capítulo III: Comercio y crecimiento económico mundiales, 2020-2021*.
https://www.wto.org/spanish/res_s/statis_s/wts2021_s/wts2021chapter03_s.pdf

- Orús, A. (2023, 17 de abril). Comercio electrónico en el mundo - Datos estadísticos. *Statista*. <https://es.statista.com/temas/9072/comercio-electronico-en-el-mundo/#topicOverview>
- Peliza, J. (2010). *Dotación real de agua potable para complejos recreacionales en el sector del valle de los Chillos* [trabajo de título profesional, Escuela Politécnica Nacional]. Repositorio Institucional. <https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/1898/1/CD-2804.pdf>
- Peralta, F. (2016). *Desarrollo y evaluación de programa de incentivos para aumentar fidelización en clientes en cuponera online* [tesis de título profesional, Universidad de Chile]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/139196>
- Pizarro, B. (2019). *El impacto del uso de la realidad aumentada en la decisión de compra de los consumidores en Saga Falabella del distrito de San Isidro* [tesis de bachillerato, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio Institucional. https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2313/Braulio%20Pizarro_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Salesforce. (2021). *¿Qué son la inteligencia artificial, el aprendizaje automático y el aprendizaje profundo?* <https://www.salesforce.com/mx/products/einstein/ai-deep-dive/>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.
- Sociedad de Comercio Exterior del Perú [Comex Perú]. (2022). *Memoria Anual 2021*. https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/memoria/Memoria_COMEXPERU_2021.pdf
- Solé, M. y Campo, J. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce. Integración de las estrategias digitales*. ESIC Editorial. https://books.google.com.pe/books?id=hh0DEAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

- Vásquez, A. (2022). Estas son las redes sociales más usadas por los peruanos en tiempo de pandemia. *Mercado Negro*.
<https://www.mercadonegro.pe/medios/digital/estas-son-las-redes-sociales-mas-usadas-por-los-peruanos-en-tiempo-de-pandemia/>
- Velarde, J. (2022, julio). *Perú: Perspectivas Macroeconómicas 2022-2023*.
<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/presentaciones/2022/presentacion-2022-07-14.pdf>
- Vintimilla, G. (2014). *Plan de negocio de un portal de compras por internet en el Ecuador* [tesis de maestría, Universidad Central del Ecuador]. Repositorio Institucional. <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/2977/1/T-UCE-0011-32.pdf>
- Wigand, R. (1997). Electronic Commerce: Definition, Theory, and Context. *Information Society*, 13(1). <https://doi.org/10.1080/019722497129241>

ANEXOS

Anexo 1: Esquema problemas, causa y efecto

Problema	Causa	Efecto
Fallas en el proceso de pago	Inconsistencias en la integración del sistema de pago con el sitio web, problemas técnicos en el sistema de pago o falta de opciones de pago disponibles para los clientes.	Los clientes abandonan su carrito de compra debido a la dificultad para completar el proceso de pago, lo que resulta en pérdidas de ventas para el negocio.
Lenteza en la página web	Problemas de optimización en el diseño de la página web, falta de capacidad de procesamiento en el servidor o tráfico excesivo en el sitio web.	Los clientes se frustran y abandonan la página web antes de completar una compra debido a la lentitud de la página, lo que resulta en pérdidas de ventas para el negocio.
Falta de seguridad en la información personal del cliente	Falta de medidas de seguridad adecuadas en el sitio web, ataques cibernéticos o vulnerabilidades en el sistema	Los clientes pierden confianza en el sitio web y se niegan a proporcionar información personal o a realizar compras, lo que resulta en pérdidas de ventas para el negocio.
Inacciones de envío o errores en la entrega	Problemas en la logística del envío, falta de coordinación con los proveedores de envío o errores en la información de envío proporcionada por los clientes	Los clientes reciben productos dañados o en mal estado, o no reciben sus productos en el tiempo esperado, lo que puede resultar en devoluciones de productos y pérdidas de ventas para el negocio.
Problemas con el sistema de búsqueda	Falta de eficiencia en el algoritmo de búsqueda, falta de categorización adecuada de los productos o problemas técnicos en el sistema de búsqueda	Los clientes no encuentran los productos que buscan o tienen dificultades para encontrar productos relacionados, lo que puede resultar en abandono del sitio web y pérdidas de ventas para el negocio.
Problemas con el soporte al cliente	Falta de disponibilidad de soporte al cliente, falta de capacitación adecuada de los agentes de soporte o problemas técnicos en el sistema de soporte	Los clientes no reciben ayuda.

Anexo 2: Matriz de consistencia

Problema general	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
Pregunta general:	Objetivo general:	Hipótesis general:	<i>Marketing</i> digital	
¿Cuáles son los factores del <i>marketing</i> digital que influyen en la decisión de compra en un <i>e-commerce retail</i> en Lima Metropolitana, 2023?	Analizar los factores que más valoran los consumidores al momento de tomar una decisión de compra en un <i>e-commerce retail</i> a nivel de Lima Metropolitana en 2023.	Existe una relación significativa entre las variables de flujo, funcionalidad, <i>feedback</i> , fidelización y la decisión de compra en un <i>e-commerce</i> del sector <i>retail</i> en Lima Metropolitana en 2023.	Decisión de compra	Enfoque de la investigación: El enfoque es cuali-cuantitativo.
Preguntas específicas	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		Alcance de investigación: El alcance de la investigación es descriptivo.
¿El flujo influye en la decisión de compra en un <i>e-commerce</i> del sector <i>retail</i> ?	Determinar si el flujo influye en la decisión de compra en un <i>e-commerce</i> del sector <i>retail</i> .	El flujo tiene un impacto significativo en la decisión de compra en un <i>e-commerce</i> del sector <i>retail</i> .		Diseño de la investigación El diseño es no experimental del tipo transversal.
¿La funcionalidad influye en la decisión de compra en un <i>e-commerce</i> del sector <i>retail</i> ?	Determinar si la funcionalidad influye en la decisión de compra en un <i>e-commerce</i> del sector <i>retail</i> .	La funcionalidad tiene un impacto significativo en la decisión de compra en un <i>e-commerce</i> del sector <i>retail</i> .		
¿El <i>feedback</i> influye en la decisión de compra en un <i>e-commerce</i> del sector <i>retail</i> ?	Determinar si el <i>feedback</i> influye en la decisión de compra en un <i>e-commerce</i> del sector <i>retail</i> .	El <i>feedback</i> tiene un impacto significativo en la decisión de compra en un <i>e-commerce</i> del sector <i>retail</i> .		
¿La fidelización influye en la decisión de compra en un <i>e-commerce</i> del sector <i>retail</i> ?	Determinar si la fidelización influye en la decisión de compra en un <i>e-commerce</i> del sector <i>retail</i> .	La fidelización tiene un impacto significativo en la decisión de compra en un <i>e-commerce</i> del sector <i>retail</i> .		

Anexo 3: Estructura de la encuesta

Encuesta sobre el *marketing* digital y su influencia en la decisión de compra en un *e-commerce retail*. Lima Metropolitana 2023

Buenas tardes, soy un estudiante de la Maestría en Administración de Negocios y Finanzas Internacionales – MBA Internacional, de la Universidad Católica Sedes Sapientiae. El día de hoy estoy realizando una encuesta con la finalidad de desarrollar la tesis de grado.

El objeto de la encuesta es obtener sus impresiones sobre los factores que más valoran los consumidores al momento de tomar una decisión de compra en un *e-commerce retail* en Lima Metropolitana. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y solo serán utilizadas con fines de investigación para la elaboración de la tesis.

Información general

Indicaciones: por favor marcar con una “X” su respuesta.

1. ¿Alguna vez ha realizado compras en un sitio web de compras en línea o *e-commerce*?

OPCIONES	MARCAR
Sí	
No	

Nota: si su respuesta es no, por favor no continúe con la encuesta. Agradecemos su gentil colaboración.

2. Ciudad de origen

CIUDAD DE ORIGEN	MARCAR
Lima	
Callao	
Provincia	

Nota: si su respuesta es provincia, por favor no continúe con la encuesta. Agradecemos su gentil colaboración.

3. Sexo

OPCIONES	MARCAR
Masculino	
Femenino	

4. Edad

OPCIONES	MARCAR
18 a 24 años	
25 a 34 años	
35 a 44 años	
45 a 54 años	
55 a 64 años	
65 años a más	

5. Estado civil

OPCIONES	MARCAR
Soltero/a	
Casado/a	
Divorciado/a	
Viudo/a	

6. Grado de instrucción

OPCIONES	MARCAR
Primaria	
Secundaria	
Técnica	
Universitaria	
Postgrado	
Maestría	
Doctorado	

7. Ingresos salariales soles

OPCIONES	MARCAR
Menor a 1000	
1000 a 1500	
1500 a más	
Ama de casa	

Información específica

Indicaciones: por favor, marcar con una “X” su respuesta. Cabe indicar que cada pregunta solo tiene una respuesta y va desde 1, que es totalmente en desacuerdo, hasta 5, que es totalmente de acuerdo.

8. Experiencia en la navegación

Leyenda: (1) totalmente en desacuerdo; (2) en desacuerdo; (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo; (4) de acuerdo; y (5) totalmente de acuerdo.

N°	NAVEGACIÓN	1	2	3	4	5
1	La experiencia que tiene en el canal <i>e-commerce</i> influye en su compra.					
2	La presentación de la información en el canal <i>e-commerce</i> influye en su compra.					
3	Las imágenes y descripción de los productos del <i>e-commerce</i> influyen en su compra.					
4	La multiplataforma del <i>e-commerce</i> influye en su compra.					

9. La funcionalidad

Leyenda: (1) totalmente en desacuerdo; (2) en desacuerdo; (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo; (4) de acuerdo; y (5) totalmente de acuerdo.

N°	FUNCIONALIDAD	1	2	3	4	5
1	La facilidad de navegación y el interface del <i>e-commerce</i> influye en su compra					
2	La intuitividad de la web del <i>e-commerce</i> influye en su compra.					
3	El tiempo de respuesta de la web influye en su compra.					
4	El diseño de la web influye en su compra.					

10. *Feedback*

Leyenda: (1) totalmente en desacuerdo, (2) en desacuerdo, (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, (4) de acuerdo y (5) totalmente de acuerdo

N°	FEEDBACK	1	2	3	4	5
1	La relación de comunicación que tiene con la empresa luego de navegar en la web influye en su compra.					
2	Los medios que tiene para contactarse con la empresa influyen en su compra.					
3	El tiempo de respuesta a sus consultas influye en su compra.					
4	La información brindada por terceros ya sea en un blog u otro medio influye en su compra.					

11. Fidelización

Leyenda: (1) totalmente en desacuerdo, (2) en desacuerdo, (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, (4) de acuerdo y (5) totalmente de acuerdo

N°	FIDELIZACION	1	2	3	4	5
1	Los programas de fidelización (beneficios) que le ofrecen en el <i>e-commerce</i> influyen en su compra.					
2	La personalización de información que le ofrecen en el <i>e-commerce</i> influye en su compra.					
3	Las promociones y descuentos que le ofrecen en el <i>e-commerce</i> influyen en su compra.					
4	El tiempo de entrega que le ofrecen en el <i>e-commerce</i> influye en su compra.					
5	Las herramientas y medios de seguimiento de compra en el <i>e-commerce</i> influyen en su decisión de compra.					

12. Decisión de compra

Leyenda: (1) totalmente en desacuerdo, (2) en desacuerdo, (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, (4) de acuerdo y (5) totalmente de acuerdo

N°	DECISION DE COMPRA	1	2	3	4	5
1	Su situación económica influye en su decisión de compra.					
2	La situación política influye en su decisión de compra.					
3	La variedad de productos que le ofrecen en el <i>e-commerce</i> influye en su decisión de compra.					
4	El precio de los productos influye en su decisión de compra.					
5	Su estilo de vida influye en su decisión de compra.					

13. El marketing digital influye en su decisión de compra en el canal ecommerce de un retail

OPCIONES	MARCAR
Sí	
No	