

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN ADMINISTRACIÓN**

**“E-retailing y la satisfacción de compra de los clientes jóvenes de Saga Falabella
Piura Centro, 2022”**

Línea de Investigación:

Marketing

Autores:

Huertas Avellaneda, Kevin Aldair

Medina Tichahuanca, Sheila Anahí

Presidente: Francisco Ramos Flores

Secretario: José Manuel Millones coronel

Vocal : Gladys Peña Pazos

Asesor:

Ugarriza Groos, Gustavo

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5724-9179>

PIURA - PERÚ

2023

Fecha de sustentación:

2023/10/12

“E-RETAILING Y LA SATISFACCION DE COMPRA DE LOS CLIENTES JOVENES DE SAGA FALABELLA PIURA CENTRO,2022”

INFORME DE ORIGINALIDAD

10%	10%	3%	7%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	4%
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	2%
3	repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	pdfcookie.com Fuente de Internet	1%

Excluir citas Activo

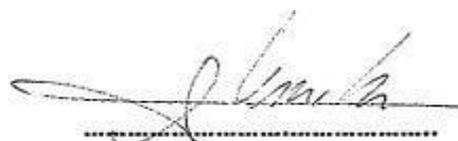
Excluir coincidencias <1%

Excluir bibliografía Activo


Mg. José Manuel Millones Coronel
Secretario


Dr. Francisco Ramos Flores
Presidente


Dra. Gladys Peña Pazos
Vocal


Mg. Gustavo Ugarriza Gross
Asesor

Declaración de originalidad

Yo, Ugarriza Groos, Gustavo, docente del Programa de Estudio de Administración, de la Universidad Privada Antenor Orrego, asesor de la tesis de investigación titulada **“E- retailing y la satisfacción de compra de los clientes jóvenes de Saga Falabella Piura Centro, 2022”**, cuyos autores son Huertas Avellaneda, Kevin Aldair con DNI N°75389737 y Medina Ticliahuanca, Sheila Anahí con DNI N°73377417, dejo constancia de lo siguiente:

- *El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 10%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software Turnitin el 14 de septiembre del 2023.*
- *He revisado con detalle dicho reporte y la tesis, y no se advierte indicios de plagio.*
- *Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las normas establecidas por la Universidad.*

Piura, 14 de septiembre del 2023



Ms Gustavo Ugarriza Gross

Asesor
ID 000114409



Medina Ticliahuanca, Sheila Anahí
Bachiller en Ciencias Económicas
ID 000184885



Huertas Avellaneda, Kevin Aldair
Bachiller en Ciencias Económicas
ID 000187501

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

De acuerdo con el cumplimiento de las disposiciones del reglamento de grafos y títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, exponemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: “E-retailing y la satisfacción de compra de los clientes jóvenes de saga Falabella Piura centro, 2022”

Desarrollado con el fin de obtener el título de Licenciado en Administración. El objetivo principal es establecer la relación entre el e retailing y la satisfacción de los clientes jóvenes online de Saga Falabella Piura 2022.

A ustedes miembros del jurado, mostramos nuestro especial y mayor reconocimiento por el dictamen que se haga merecedor y correspondiente del presente trabajo.



Br. Huertas Avellaneda, Kevin
Aldair



Br. Medina Ticlahuanca, Sheila
Anahí

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico principalmente a Dios. A mis padres, por enseñarme sacar fortaleza y pasión para trabajar por cualquier sueño que me lleve a la felicidad. A mi hermana menor que estuvo apoyándome en los momentos difíciles para motivarme y no rendirme fácilmente antes las adversidades.

Por último, agradecer a mi jefe del área de abastecimiento de Saga Falabella Piura Centro, Carlos Valladolid Espinoza por su apoyo.

Huertas Avellaneda Kevin Aldair

El presente trabajo se lo dedico a Dios y a mis padres, por brindarme su completo apoyo tan incondicional durante este tiempo, es por eso que gracias a ellos es posible poder llevarlo a cabo.

Medina Ticlahuanca, Sheila Anahí

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradecemos a dios por habernos permitido llegar a donde estamos y por ende poder concretar esta importante tesis.

Así mismo a nuestra UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO por habernos brindado la formación necesaria y adecuada para desarrollar de manera exitosa nuestra tesis.

A la vez agradecer de manera muy especial a nuestro estimado Mg. Gustavo Adolfo Ugarriza Gross, por el esfuerzo brindado, quien, con su intelecto adquirido, además de la experiencia y sobre todo la paciencia y ayuda incondicional, no ha proporcionado adecuadamente las indicaciones correspondientes y así cumplir con éxito nuestra tesis.

Los autores

RESUMEN

La presente investigación tuvo por objetivo general establecer la relación entre el e retailing y la satisfacción de los clientes jóvenes online Saga Falabella Piura 2022. Este estudio se desarrolló en circunstancias en la que la población se venía adaptando a la realidad post pandemia. Se trató de una investigación aplicada, correlacional y de corte transversal. Una encuesta fue seleccionada como técnica de investigación y para recolectar datos se elaboró un cuestionario que sirvió de instrumento para tal fin. La encuesta se aplicó a un total de 318 clientes on line de Saga Falabella en Piura quienes respondieron un total de 22 preguntas referidas a las variables e retailing y satisfacción. Los datos se tabularon y la prueba de Kolmogorov Smirnov determinó que no seguían una distribución normal por lo que se recurrió a la prueba de Rho de Spearman. Aplicada dicha prueba se concluyó que existe relación positiva baja entre el e-retailing y la satisfacción de los clientes jóvenes de Saga Falabella Piura, al obtener una significancia de $0.000 < 0,05$ y un coeficiente según Spearman de 0.292

Palabras clave: e retailing, satisfacción, cliente

ABSTRACT

This research had as general objective to settle the relationship between the e retailing and the satisfaction of the young costumers of Saga Falabella in Piura city. The study was developed in circumstances where the population was adapting to the post pandemics reality. For its execution, a survey was used as technique and a properly validated questionnaire was built with Likert type answers, with 22 items referred to both variables e retailing and satisfaction. which was applied to a sample of 318 on line custieros of Saga Falabella in Piura city who answer the questionnaire. The data were tabulated and the Kolmogorov Smirnoff test showed that they did not follow a normal distribution so the Rho Spearman test was used. When applied that test, it was concluded that there is a low and positive relationshipbetween the e retailing and the satisfaction of the young costumers of Saga Falabella in Piura city because of a significance and a Spearman 0,292 coefficient.

Keywords: e retailing, satisfaction, customer.

INDICE DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INDICE DE CONTENIDOS	viii
INDICE DE TABLAS	x
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Formulación del Problema.....	11
1.1.1. Realidad problemática	11
1.1.2. Enunciado del problema	15
1.2. Justificación.....	16
1.3. Objetivos	16
1.3.1. Objetivo general.....	16
1.3.2. Objetivos específicos	16
II. MARCO DE REFERENCIA	18
2.1. Antecedentes	18
2.1.1. A nivel internacional.....	18
2.1.2. A nivel nacional.....	18
2.1.3. A nivel local	19
2.2. Marco teórico	21
2.2.1. E - retailing	21
22.1.1. Definición del e retailing	21
22.1.2. Dimensiones del E- retailing	23
2.2.2. Satisfacción	25
22.2.1. Definición.....	25
2.3. Marco conceptual	29
2.4. Hipótesis	30
2.5. Variables	31
III. MATERIAL Y MÉTODOS	33
3.1. Material	33
3.1.1. Población.....	33
3.1.2. Marco muestral.....	33
3.1.3. Unidad de análisis.....	33
3.1.4. Muestra.....	33

3.2. Métodos	34
3.2.1. Diseño de contrastación.....	34
3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos	35
3.2.3. Procesamiento y análisis de datos	36
IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	37
4.1. Presentación de resultados	37
4.2. Discusión de resultados.....	46
CONCLUSIONES.....	50
REFERENCIAS.....	52
ANEXOS	55

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de operacionalización de variables	31
Tabla 2. Prueba de Normalidad Kolmogorov-Smirnov	38
Tabla 3. Relación entre página web y la satisfacción de compra de los clientes jóvenes de Saga Falabella Piura Centro	40
Tabla 4. Relación entre los métodos de compra y la satisfacción de compra de los clientes jóvenes de Saga Falabella Piura	41
Tabla 5. Relación entre los mecanismos logísticos y la satisfacción de compra de los clientes jóvenes de Saga Falabella Piura	42
Tabla 6. Relación entre la evaluación de precios y la satisfacción de compra de los clientes jóvenes de Saga Falabella Piura	43
Tabla 7. Relación entre el e-retailing y la satisfacción de compra de los clientes jóvenes de Saga Falabella Piura	44
Tabla 8. Prueba Chi cuadrado	45

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del Problema

1.1.1. Realidad problemática

Las empresas enfrentan en la actualidad una fuerte competencia debido a diferentes factores, uno de los cuales es la globalización. En efecto, los escenarios son ahora distintos pues las compañías no solo deben estar pendientes de los competidores locales sino también de amenazas de empresas con orígenes remotos pero que gracias a la tecnología y a las facilidades que brinda el mundo moderno pueden competir incluso con ventaja obligando a las firmas a replantear sus estrategias y agotar las alternativas para mitigar el impacto de esta irrupción foránea. Uno de estos recursos vigentes es la utilización de plataformas virtuales basadas en internet para atender de manera más rápida y eficiente a los clientes. En efecto, es notorio el crecimiento de esta modalidad denominada e-commerce, por medio de la cual un usuario puede acceder en forma remota prácticamente desde cualquier lugar para lo que solo necesita una computadora, una laptop, una Tablet o incluso un celular.

Huayana (2019) señala que el e-commerce es beneficioso para el comercio porque tiene bajos costos lo que se traduce en ahorro de personal, servicios y alquileres. También facilita la comunicación en el esfuerzo de fidelización y permite variedad ilimitada al subir el contenido y por supuesto genera acceso a un mercado global. Pero también se beneficia el consumidor porque logra rapidez y ahorro de tiempo, una fácil comparación de precios y características y también acceso a ofertas por campaña. La revista especializada E-Marketer (2015) pronosticó, antes de la pandemia, que en el 2020 las ventas on-line llegarán al 13% de las transacciones en el mundo. La revista Black Sip (2019) indica que el número de compradores digitales en el mundo ha pasado de 1,320 millones en el 2014 a 1,920 millones en el 2019.

En los Estados Unidos, según el portal gubernamental Pro Chile (2019) 55% de los estadounidenses comienzan sus búsquedas de productos en Amazon, cuyas ventas representan un 44% de todas

las transacciones electrónicas en los EE.UU. eBay se ubican en un distante segundo lugar, con un 7% de las búsquedas y casi el 4% de todas las ventas minoristas los Estados Unidos. Estas cifras seguirán creciendo. En China, el 90% de las ventas récord de \$25.4 billones registradas en el "Singles Day" 2017 fueron completadas en móviles y las compras móviles fueron el 97% de las ventas totales en el primer minuto, procesadas principalmente por AliPay, la plataforma de procesamiento de pagos de Alibaba. Igualmente señala que, en Alemania, el consumo promedio del cliente on line ha continuado creciendo en la última década. En 2017 en comparación con el 2016 este montó creció en 140 euros y para el 2018 se calcula que haya crecido 148 euros más.

En los últimos cinco años según Black Sip (2019), los compradores digitales en Latinoamérica pasaron de 103 millones en el 2014 a 156 millones en el 2019. Aunque no se tiene información del presente atípico año, es dable suponer que este porcentaje se ha incrementado dado que muchos negocios y hacen ahora de manera remota Otro dato interesante es el volumen de ventas on-line. En el 2015 Latinoamérica realizó ventas on-line por 29,800 millones de dólares, cifra que pasó a 64,400 millones de dólares en el 2019 (Black Sip, 2019).

Este crecimiento del e-commerce afecta a las tiendas físicas y en efecto, se han producido cierres en estos formatos. Según IML Group (2018) en el 2017 los sectores más afectados, físicamente hablando, son las tiendas de especialidad no tecnológica y las tiendas por departamento. A nivel Latinoamérica, México ha tenido un fuerte avance en lo que a e commerce se refiere, ha expandido su mercado en casi todos los rubros, desde la venta de libros hasta la comercialización de productos alimenticios que son entregados en la comodidad del domicilio de los compradores.

En el ámbito nacional, el Perú tiene un interesante número de cibernautas, que son potenciales compradores. En efecto, hay 24 millones de navegadores. Datum Internacional (2019) señala mientras el 2016 un 61% de peruanos utilizaban internet, en el 2018

este porcentaje se ha elevado hasta el 85%. Si bien ya no se recurre a las cabinas públicas de internet, los peruanos cuentan con wi fi vía el smartphone o dispositivos en sus domicilios. Debe señalarse que esto no necesariamente significa que los peruanos estén haciendo transacciones on line.

Huayana (2019) indica que solo el 30.77% de los cibernautas peruanos realizan compras por internet. La misma autora indica que entre las razones por las que los cibernautas no compran en internet son básicamente por desconfianza: que no llegue el producto, temor a revelar datos personales, temor a que el producto no sea igual al mostrado virtualmente, etc. En cambio, los que sí compran por internet mencionan que lo hacen por rapidez, comodidad y por mejores precios.

Datum (2019) indica que muchos peruanos ya hacen operaciones por internet como pagos o transferencias, pero curiosamente ellos no perciben que están aplicando el e-commerce. Un dato muy significativo es el que publicó en setiembre el diario Gestión (2020) en el que se afirma que las compras en el Perú en el portal Linio de los centennials durante la pandemia, es decir las personas nacidas después del 2000 creció 328%. Y otro dato sorprendente de la misma fuente es que las compras en Linio de los baby boomers crecieron en 70%. Como se sabe, los baby boomers son las personas nacidas entre 1945 y 1965, lo que significa que en la actualidad tienen entre 55 y 75 años.

La empresa Saga Falabella, de origen chileno viene operando en el Perú desde 1995 y se consolida como una tienda por departamentos con importantes volúmenes de venta, compitiendo con Ripley, también chilena y Oechsle, del grupo Intercorp. Hace poco se retiró del Perú la empresa Paris, del grupo Cencosud con lo que las participaciones de mercado de las tiendas que se mantienen han tenido una moderada alza. Así mismo, Patricia Rivas (2022) Jefadel área de omnicanalidad de Saga Falabella en Piura, afirma que Ripley es la competencia directa de la empresa, tanto en ventas físicas como en ventas por e-commerce, es por ello, que emplean

estrategias de ventas online como el black Friday o el cyber wow. En Piura, Ripley cuenta con dos locales ubicados en el Mall Real Plaza y en el Mall Plaza del Sol, al igual que Saga Falabella, una sede ubicada en el Mall Open Plaza y la otra ubicada en el centro de Piura. Con el desarrollo del e-commerce la compañía ha incursionado con éxito en esa modalidad de comercio publicitando fuertemente su marca sagafalabella.com, que actualmente engloba a las empresas pertenecientes a Falabella que son Saga Falabella, Tottus, Sodimac y Linio, todas en una misma plataforma de compra digital.

La actual pandemia, sin embargo, ha generado un escenario atractivo y a la vez retador ya que, si bien hay una mayor tendencia a comprar en línea, también es cierto que el volumen de pedidos ha crecido a tal punto que complica la logística de las compañías y viene generando continuos reclamos de los usuarios que reclaman errores en los productos recibidos y tardanzas en las entregas. En el Perú según Gestión (2020) Indecopi recibió al mes de junio un total de 6,012 reclamos solo para los casos de compras electrónicas Y dentro de las empresas más reclamadas están: Saga Falabella, Linio, Ripley, Sodimac, Maestro, Oechsle, Tiendas EFE, La Curacao, Cencosud, Plaza Vea y Tottus. La mayoría de quejas incide en la demora en entrega y también en pedidos equivocados.

Por tanto, la empresa necesita repotenciar su e retailing (entendido como el comercio electrónico aplicado a una empresa retail) para aprovechar esta demanda inusual y también para recuperar las ventas físicas que por temas de sanidad no han podido materializarse en los últimos meses. De no reforzar el proceso de compras on-line, incluida la parte estrictamente informática y también los procesos logísticos, la empresa podría perder participación ante otros competidores que sí respondan con eficacia a los requerimientos de la población. Si bien la venta on-line ha crecido en esta coyuntura, los especialistas calculan que esta forzada compra a la que se han visto obligadas muchas personas que anteriormente no hacían tales transacciones, va a generar que aún si el COVID 19 se logre superar,

la participación de las ventas por internet va a ser notoriamente mayor que la que tenía antes de la emergencia sanitaria.

De esto se desprende que una buena gestión del e-retailing es fundamental para capitalizar esta tendencia irreversible que se advierte en la población. Y con las quejas presentadas a varias tiendas, incluida Saga Falabella, es lógico suponer que la percepción del cliente con relación a la gestión de e retailing es crítica pues la empresa está obligada a corregir los errores que han generado quejas entre sus clientes y evitar que esta incomodidad se transmita entre su público objetivo y conlleve a que esto tenga un impacto negativo en la decisión de compra de los usuarios de este tipo de venta. Cabe mencionar a Carlos Valladolid (2022) quien ocupa el cargo de Jefe de Abastecimiento de Saga Falabella en Piura, afirmó que “el porcentaje de quejas de los clientes crece entre el 5% al 7.5% con respecto a los periodos de ventas anteriores, ya sea porque el producto no llegó tal como indica la fecha pactada en la página o porque el producto no cumplió las expectativas del cliente”. De allí que resulte importante recoger la opinión de los clientes respecto al e retailing desplegado en la compañía, en la que deben evaluarse factores como la página web, los elementos de transacción, los procesos logísticos y las estrategias de precios y promociones y verificar el impacto que estos tienen en la decisión de compra de los clientes de la tienda por departamentos en la que se enfoca la presente investigación.

En función a los resultados la empresa podrá adoptar medidas para reforzar los aspectos positivos de su gestión y corregir aquellos que vienen generando insatisfacción en su público objetivo.

1.1.2. Enunciado del problema

¿Cuál es la relación entre el e retailing y la satisfacción de compra de los clientes jóvenes online de Saga Falabella en la ciudad de Piura?

1.2. Justificación

- Teórica:

Este estudio se justifica desde la perspectiva teórica porque se basará en Modernas teorías sobre el e retailing y podrá reforzar los principios de estas teorías o bien hacer aportes para ampliar los fundamentos en los que se basaron los autores de los referidos estudios

- Práctica:

Esta investigación tiene una justificación práctica porque los resultados que se obtengan permitirán que la empresa objeto de estudio analice lo positivo y negativo de sus tácticas y estrategias en e- retailing para evaluar cómo estas impactan en la decisión de compra de sus clientes. De esta manera podrá adoptar estrategias y tácticas que conlleven a ofrecer un mejor servicio a sus clientes actuales y potenciales generando mayores ingresos para la firma.

- Metodológica:

Esta investigación tiene justificación metodológica porque se aplicará la estructura de la investigación aprobada por la Universidad Privada Antenor Orrego y además se utilizarán instrumentos validados para el recojo de datos.

- Social:

Se justifica socialmente debido a que de las conclusiones y recomendaciones que se obtengan, de ser consideradas, los beneficiarios serían los clientes de la empresa, con lo que la comunidad tendría un mejor servicio favoreciendo su interés.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Establecer la relación entre el e-retailing y la satisfacción de compra de los clientes jóvenes online de Saga Falabella Piura 2022.

1.3.2. Objetivos específicos

- Evaluar la relación entre la página web y la satisfacción de compra de los clientes jóvenes on line de Saga Falabella en la ciudad de Piura 2022.

- Identificar la relación entre los métodos de compra y la satisfacción de compra de los clientes jóvenes de Saga Falabella en la ciudad de Piura 2022.
- Evaluar la relación entre los mecanismos logísticos y la satisfacción de compra de los clientes jóvenes de Saga Falabella Piura 2022.
- Determinar la relación entre la evaluación de precios y la satisfacción de compra de los clientes jóvenes de Saga Falabella Piura 2022.

II. **MARCO DE REFERENCIA**

2.1. Antecedentes

2.1.1. A nivel internacional

Hallberg y Krysen (2018) desarrollaron su tesis Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor dentro del comercio electrónico en los mercados emergentes. El estudio se desarrolló en la Universidad de Lainnaeus, Suecia. El estudio fue llevado a cabo en Polonia y el objetivo fue examinar la relación entre los factores del e-commerce y la decisión de compra. El estudio tuvo un carácter deductivo y el método fue cuantitativo. La técnica fue la encuesta y se aplicó el instrumento, el cuestionario, a un total de 139 pobladores de Varsovia, en Polonia. Se concluye que los factores críticos para una empresa de e-commerce son el diseño de la página web, el desarrollo de e-marketing y los datos de contacto del vendedor.

Santana (2017) presento su tesis titulada E-Commerce: Factores que influyen en la satisfacción en compras on-line según la percepción de los graduandos de administración de la UFSC desarrollada en Santa Catarina, Brasil. La investigación buscó identificar los factores del e-commerce que generan satisfacción entre los graduados de la Universidad Santa Catarina. Se utilizó la modalidad de análisis documental y también una encuesta. La investigación fue mixta cualitativa y cuantitativa y el diseño fue explicativo La población la constituyeron los graduandos de la referida universidad que hayan hecho alguna compra por internet y la muestra se obtuvo aleatoriamente de la base de datos de dicho centro de estudios. Los resultados muestran un alto nivel de satisfacción con ciertos procesos de e-commerce y los graduandos expresaron advertir preocupación en las empresas por satisfacer sus necesidades.

2.1.2. A nivel nacional

Cabana (2017) en su tesis titulada El e-commerce internacional y la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Tacna

en el año 2016. El objetivo planteado fue conocer la relación entre el comercio electrónico y el proceso de compra de los usuarios de plataformas extranjeras de ventas online. El estudio fue de tipo aplicado, con un nivel correlacional, de diseño transversal y transeccional - correlacional, y la técnica fue la encuesta. Con ese propósito se elaboró un cuestionario que se aplicó de 384 clientes de plataformas de e-commerce. La tesis concluye que la decisión de compra se determina de acuerdo a las condiciones del e-commerce internacional pero en bajos niveles, dado un Rcuadrado de 16.88%. Asimismo, el p-valor de 0.0115 determina una relación estadísticamente significativa entre ambas variables, pero, que dado un coeficiente de 0.41, valor que también explica la relación débil. Concluye que hay una relación débil entre ambas variables por lo que se colige que, si bien existe una influencia de una variable sobre la otra, este impacto es bastante moderado.

Privat y Solano (2018) desarrollaron su tesis titulada Influencia del E-Commerce aplicado por los supermercados del sector retail en la experiencia de compra habitual de los consumidores del Distrito de Miraflores en Lima Metropolitana en el año 2018. El estudio tuvo como objetivo analizar la influencia del E-Commerce aplicado por los supermercados en la experiencia de compra habitual de los consumidores del Distrito de Miraflores/ Lima Metropolitana. Metodología: Para el desarrollo de esta investigación se hizo necesario el tipo de estudio descriptivo explicativo, de naturaleza mixto con un diseño de investigación no experimental y transversal; resultando en un estudio de casos. Como principales resultados del Focus Group aplicado al grupo objetivo primario se pueden mencionar que Metro es el supermercado que con más frecuencia los participantes visitan para adquirir sus productos o artículos; siendo éste perteneciente al holding chileno Cencosud.

2.1.3. A nivel local

Aza y Rázuri (2018) desarrollaron su tesis El proyecto Plaza Vea tienda online en la Universidad de Piura. El estudio se apoyó en un

análisis documental y de resultados de dicho enfoque se concluye que los resultados previstos distan mucho de los planificados debido, según los directivos, a que las políticas institucionales no les permiten proyectarse más allá del corto plazo. Como propuesta, los tesisistas proponen una revisión del modelo de e-commerce de la empresa y nivelar estas estrategias con los recursos informáticos y logísticos.

Rojas y Garcés (2017) desarrollaron su tesis titulada Factores que determinan la decisión de compra online de los consumidores piuranos basado en el modelo business-to-consumer, Piura año 2016. El objetivo general fue identificar elementos que definen la compra online de los pobladores de Piura de acuerdo modelo B2C en el año 2016. La población estuvo conformada por las personas mayores de 18 años que tienen acceso a internet y hayan realizado por lo menos una compra online. La muestra para dicha investigación fue 174 personas. El diseño utilizado para este estudio fue de tipo descriptivo, transversal y correlacional. Como técnica se eligió a la encuesta con su instrumento, el cuestionario. Se concluye que hay evidencias que demuestran que el prestigio, la satisfacción y la credibilidad son los factores determinantes en la decisión de compra por internet de los ciudadanos piuranos basado en un modelo B2C.

2.2. Marco teórico

2.2.1. E - retailing

El comercio electrónico en una amplia definición abarca todo tipo de compras de artículos y servicios entre empresas y personas utilizando tecnologías informáticas y también las comunicaciones remotas (Malca, 2001). Por su parte según Arellano, Barahona, Corazzo y Gallo (2010) el e-commerce aprovecha el Internet para llevar a cabo transacciones comerciales de artículos y también servicios. De esta manera con la irrupción del e-commerce, actualmente hay dos maneras como las compañías pueden vender: el comercio físico, es decir la tradicional tienda a la que se apersona el cliente y el comercio electrónico. Otro dato significativo y que inclina la ventaja a favor del e-commerce es que con esa modalidad puede atenderse a mercados alejados incluso fuera el país de origen de la empresa ya que con la avanzada logística que existe en la actualidad puede atenderse pedidos hacia localidades lejanas.

2.2.1.1. Definición del e retailing

El e-retailing, que también se conoce como retail online o tienda virtual es un modelo de negocio que se da cuando una empresa retail, es decir B2C, comercializa sus productos por canales virtuales. Viene a ser el e-commerce aplicado a un retail (Laudon y Traver, 2017). Por su parte Hargrave (2019) señala que el e-retailing es la comercialización de productos y servicios usando la web. Esto implica que las compañías modifiquen sus procesos a fin de captar un gran volumen de ventas a través de la web. Algo muy importante es anotar que sólidos canales de distribución son críticos para el retail electrónico pues ellos son las avenidas para trasladar el producto hasta el consumidor final. Según Sharma (2008) el e-retailing surge a fines de siglo pasado y en especial se dio en empresas como Dell Computer que empezaron a tener grandes ventas a partir de su página web.

Hargrave (2019) señala que el e retailing engloba a un amplio rango de compañías e y rubros. Pero hay parecidos en muchas empresas e-retailing que, por ejemplo, tienen una página web atractiva, tácticas de

mercadotecnia en línea, una eficaz logística de reparto y una adecuada gestión de CRM. Un e-retailing para tener éxito necesita de una eficiente gestión de branding. Los websites tienen que ser amigables y refrescados con frecuencia con el fin de encarar eficientemente los cambiantes requerimientos de los clientes. La oferta de bienes y servicios deben ser destacados con relación a la oferta de los competidores y deben añadir valor a la vida de los consumidores.

También Hargrave (2019) expresa que los e-retailers requieren canales distributivos sólidos que sean veloces y eficaces. Los clientes no deben sufrir largas esperas para contar con sus artículos. También es importante la transparencia en las prácticas de negocio, de tal manera que los clientes confíen y permanezcan fieles a la compañía. Existen diversas formas en las que las firmas e-retailing pueden obtener utilidades. Una empresa de e-retailing puede generar ingresos por medio de un modelo con suscripción tal como hace Netflix, que cobra una tarifa mensual por uso del servicio de streaming. También se puede obtener utilidades por medio de la publicidad online.

Sharma (2008) señala que, visto desde otro enfoque, el e-retailing es ventajoso y también desventajoso si se le compara con el retail físico. Como ventaja se tienen sus bajos costos indirectos de almacenes y de supply chain. Esto porque el e-retail utiliza un espacio virtual único para ofrecer sus bienes, sus costos siempre son más bajos si se les compara con los negocios físicos ya que éstos muchas veces tienen varios locales. También es una ventaja para el e retailing el hecho de que ofrece a su clientela conveniencia, por la rapidez que les genera ahorro de tiempo puesto les minimiza los costos de la venta en sí, les brinda una amplia gama de alternativas que de ser necesario podrían personalizarse, les da también métodos interactuar con la empresa. Como desventaja, la más crítica es el riesgo percibido por los consumidores respecto al uso de sus datos personales y financieros confidenciales, que sin duda preocupa al público cuando compra por internet. También es desventaja el que los clientes ya no tengan la experiencia intensa de comprar en un ambiente

físico. E igualmente es desventaja el que puedan existir demoras en las entregas y daños a los productos que se distribuyen.

2.2.1.2. Dimensiones del E- retailing

En cuanto a las dimensiones del e retailing Sharma (2008) considera que hay ocho elementos que se deben considerar para el éxito de un negocio e- retailing. Estos elementos son una buena gestión de branding, merchandising virtual distintivo, valor agregado, competitividad en los precios, una adecuada CRM, distribución eficiente, un amigable website, y servicios transparentes. Partiendo de estos elementos, el autor plantea cinco prácticas de gestión de e- retailing necesarias para generar valor y el que sean adecuadamente percibidos por su público objetivo será crítico para el éxito de toda empresa de e-retailing. Para efectos de esta investigación hay una de las dimensiones identificadas por Sharma que no se tomarán en cuenta debido a que esta tesis se enfoca en la percepción del consumidor. En tal sentido las dimensiones a considerar son las siguientes:

- **Página web:** Esta debe ser diseñada de tal manera que invitan a navegarla y convencen a sus clientes de adquirir los productos que ofrece. Considerando que una página web permite una limitada comunicación entre la empresa y sus clientes, el diseño debe hacerse buscando superar estos limitantes. Para a ello, Sharma (2008) propone tres atributos de un website de un e-retail competitivo. En primer lugar, una empresa que opera con e-retailing debe contar con una página web que permita una navegación veloz y amigable. Así, los usuarios tendrán la posibilidad de ver con celeridad una gran cantidad de artículos o servicios ofrecidos. En segundo lugar, una empresa de e-retailing debe, a través de una adecuada presentación en su página web, motivar a los consumidores a adquirir productos relacionados. Como tercer punto, también plantea la necesidad de que una firma que practica el e-retailing incluya con detalle la más amplia data del producto y de la empresa.
- **Proceso de compra online:** Una segunda dimensión es el proceso de compra online. Para un cliente online, la compra de un artículo puede

tornarse complicada debido a la dificultad de los procesos diseñados en su página web. (Sharma, 2008). Por ello el adquirir un producto aún si fuera un artículo útil, puede generar menor satisfacción debido al tortuoso procedimiento para adquirirlo. En este sentido el diseño de compra debe ser tal que sea fácil desde la búsqueda de artículos hasta la acción de cancelar lo comprado. Bajo esta premisa, los mecanismos para buscar productos se diseñarán para ayudar a los clientes a operar en la página web y a entender la forma en que las divisiones en el website se relacionan (Cao, Zhang y Seydel, 2005).

Otro detalle identificado por Sharma (2008) es la insuficiente data sobre el precio y otros costos como el flete, impuestos, etc. Por ello, propone que haya máxima visibilidad de esta información. Finalmente, el autor afirma que una incomodidad se da cuando el cliente obtiene la data previa al pago solo en la llamada sección carrito de compra. Por eso, esta instancia debe generar máxima utilidad a fin de que el cliente haga un completo monitoreo de su adquisición (Oppenheim y Ward, 2006).

- Procesos logísticos: Como tercera dimensión Sharma (2008) considera a los procesos logísticos. Desde el punto de vista del cliente, resultan muy importantes tres factores que serán claves en su evaluación: la disponibilidad de stock, la rapidez con que el artículo llegue a su domicilio o centro de trabajo y la ausencia de deterioros en la manipulación. Con relación a los inventarios, Sharma (2008) expresa que una empresa de e-retailing debe contar con stock para la atención de sus clientes pues de otra manera ellos pueden fácilmente migrar a otra empresa competidora de e-retailing. Otro aspecto crucial es el delivery que muchas veces, genera un costo adicional para el consumidor. En ese sentido la empresa debe manejar esta información de manera tal que el consumidor no lo vea como un recargo. Por ello es crítico cumplir con el plazo de entrega ofrecido como compensación.
- Establecimiento de precios: Como plantea Sharma (2008), una empresa de e-retailing tiene menores costos operativos y debe aprovechar esta ventaja para ofrecer precios atractivos a sus consumidores. Por lo demás, el cliente puede comparar precios en otras páginas web. En tal sentido un detalle a cuidar son los precios comparativos en función a los

competidores. No necesariamente el precio más bajo es el que prima en la elección del cliente, pero queda claro que un excesivo recargo en comparación con otra firma podría alejar definitivamente a algún prospecto. Otro detalle a cuidar es el costo beneficio. Es decir, el precio fijado y percibido por el cliente, debe estar acorde con los beneficios que el artículo ofrece.

2.2.2. Satisfacción

2.2.2.1. Definición

Anderson y Sullivan (1993), expresan que la satisfacción es asunto de vital importancia para las compañías y para la investigación. La satisfacción viene a ser la percepción que tiene el cliente respecto a la medida en que siente que sus necesidades y metas son satisfechas y cubiertas totalmente (Rust y Oliver, 1994). Un cliente, si está satisfecho, comunica su experiencia a cinco allegados; sin embargo, si el cliente queda insatisfecho comparte su disconformidad con diez personas. También es conocido que si el cliente queda satisfecho, hay una alta probabilidad de que repita la compra del producto o servicio. (Zairi, 2000). Moliner (2001) acota que un cliente satisfecho tiende a convertirse en un cliente leal, y muy probablemente realizará comentarios favorables a potenciales clientes. De esta manera, la satisfacción se manifiesta con críticas y facilita entender el éxito de una compañía. Con acuerdo a Narver, Slater, y MacLachlan (2004), cuando un cliente está satisfecho incide de manera directa y positivamente en las utilidades de una firma; igualmente, impacta de forma indirecta en la reducción de la inversión en publicidad y comunicación en general. La satisfacción es el resultado psicológico de un momento de consumo donde el grado de satisfacción se deriva de la manera en que el cliente percibe una serie de contestaciones, permitiéndole aumentar su nivel de bienestar (Lévy y Varela, 2006, como se citó en Álvarez, 2012).

2.2.2.2. Teorías

Entre las teorías que abordaron el tema de la satisfacción de un cliente están

Modelo de satisfacción

Este esquema se basa en el listado de necesidades planteadas por Schneider y Bowen (1999, como se citó en Setó, 2004). Ellos diseñaron para la variable satisfacción, un modelo orientado en gran medida a los aspectos emocionales del cliente; con base en sus necesidades, y no en sus expectativas. Con acuerdo a Rust y Oliver (1994), este modelo se fundamenta en el concepto que señala se debe satisfacer por un lado las expectativas que el cliente tiene respecto al producto o servicio y también las necesidades en los planos de seguridad, justicia y autoestima del consumidor para alcanzar una plena satisfacción del usuario. Este modelo sugiere tres clases de necesidades del cliente:

- La autoestima:
- Según Schneider y Bowen (1999, como se citó en Setó, 2004), la autoestima vista como necesidad está referida a la relevancia que tiene el ser bien tratado y apreciado, para el cliente.
- La seguridad: Esta expresa el deseo del cliente de no percibir amenazas por perjuicios emocionales, físicos o económicos; aunque muchas personas no tienen consciencia de este tipo de necesidad debido a que usualmente son ignoradas, cuando surgen, el cliente sí es consciente de esta ausencia (Setó, 2004).
- La justicia:
- Setó (2004) señala que se refiere a la necesidad de recibir un trato justo, que puede ser considerado como un implícito acuerdo ya que no es mencionado implícitamente pero es normalmente esperada en toda relación, más aún si se trata de un servicio.

Modelo de satisfacción basado en las expectativas

Según Setó (2004), el que un cliente quede satisfecho o insatisfecho depende de la percepción que el usuario experimenta luego de adquirir un producto o servicio, fundamentándose en sus iniciales expectativas y compararlas con las sensaciones obtenidas en su vivencia. La disconformidad se da cuando se comparan las expectativas y las percepciones del usuario con relación a la experiencia vivida. (Ballón, 2016). Analizando el modelo se entiende que en la medida que la evaluación perceptiva del usuario supere sus expectativas, se dará la satisfacción; en el caso contrario, si la percepción es inferior a las expectativas mayores que la percepción se producirá la insatisfacción del cliente, el resultado será insatisfacción.

Teoría de la equidad

Esta teoría se basa en evaluar la relación entre el input y el output que los clientes hacen cuando comparan con otros usuarios sus percepciones y expectativas con relación al servicio o producto recibido, con el fin de encontrar una diferencia o una similitud. (Ballón, 2016). Por su parte Oliver y Swan (1989) expresan que los inputs que más resaltan son el tiempo, esfuerzo y el dinero en contar el servicio; por otro lado, los outputs críticos son el prestigio de la marca, el desempeño y los servicios involucrados al vender. Obviamente si las percepciones superan a las expectativas, habrá conformidad y si ocurre lo contrario se genera disconformidad. Setó (2004) señala que la equidad implica indicar para determinar la satisfacción no solo hay que comparar lo esperado y lo recibido, sino también hay que comparar lo recibido con lo merecido.

Teoría de la disparidad del valor percibido.

Westbrook y Reilly (1983, como se citó en Setó, 2004) plantearon al deseo como estándar para comparar, y este se basa en los beneficios y características del producto. La satisfacción es, para este autor, una respuesta emocional desencadenada al evaluar y conocer el servicio, en donde lo que se percibe de él de un servicio o producto se compara con los valores del individuo (Setó, 2004). Según Ballón (2016), esta teoría está basada en fijar la comparación entre lo que el cliente percibe respecto al servicio o producto con sus deseos antes de que reciba el servicio. Considerando esto, cuando se percibe la apreciación del servicio como mayor que el deseo, se puede concluir que el cliente estará satisfecho.

2.2.2.3 Dimensiones de la satisfacción del cliente

Kotler & Keller (2016) analizan la satisfacción que experimenta el cliente e identifican dos dimensiones

Rendimiento percibido

Esta dimensión está referida al desempeño juzgado por el cliente luego de haber adquirido un servicio el servicio o producto, lo que significa que es la evaluación hecha por el cliente en cuanto al valor que la empresa productora del bien o servicio. Los autores hacen hincapié en que el rendimiento depende únicamente de la percepción del cliente y no lo que la empresa pueda suponer que ofrece. Cisneros (2018) incluso afirma que este rendimiento no necesariamente está fundamentado en la realidad. El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el enfoque del cliente como resultado de aquello que el individuo adquiriente obtiene del servicio o

producto, no se evalúa tomando como referencia la percepción de la compañía.

- Se basa en la percepción del cliente.
- Este rendimiento percibido puede verse afectado por el ánimo momentáneo del cliente y de su razonamiento.

Expectativas

Se denomina así a las esperanzas que los usuarios de un producto o servicio tienen por conseguir algo. Se generan a partir de vivencias de compras anteriores, recomendaciones o sugerencias de familiares, amistades, conocidos o personas influyentes y de promesas de la firma y sus competidores (Kotler & Keller, 2016, p.133). Es relevante que las empresas tengan cuidado cuando fijen el nivel justo de expectativas, porque, partiendo de éstas, los clientes harán comparaciones entre el servicio esperado con el servicio recibido. Si el esperado es mayor al servicio recibido, los clientes experimentan decepción luego de realizar la adquisición. Además, una reducción en los niveles de satisfacción no siempre será relacionado a menor calidad en los productos, sino al aumento en las expectativas de éste, a partir de los mensajes publicitarios de la firma. Por eso, es importante revisar periódicamente las expectativas que tienen los clientes para evaluar si están por debajo, a la par o por encima de las expectativas generadas por los competidores.

2.3. Marco conceptual

Comercio electrónico

La venta o compra de bienes o servicios que se realiza a través de redes informáticas con métodos específicamente diseñados para recibir o colocar pedidos (OCDE, 2019)

Decisión de compra

Se denomina proceso de decisión de compra a las etapas que pasa el comprador para decidir la compra de productos o servicios. (Hargrave, 2019).

E-retailing:

El e-retailing, que también se conoce como retail online o tienda virtual es un modelo de negocio que se da cuando una empresa retail es decir B2C, comercializa sus productos por canales virtuales. Viene a ser el e-commerce aplicado a un retail (Laudon y Traver, 2017).

Logística:

"Proceso de administrar estratégicamente el flujo y almacenamiento eficiente de las materias primas, de las existencias en proceso y de los bienes terminados del punto de origen al de consumo" (Lamb et al, 2018)

Percepción:

"La percepción es el proceso por medio del cual la gente selecciona, organiza e interpreta tales sensaciones. Por lo tanto, el estudio de la percepción se enfoca en lo que nosotros añadimos a ésta, sensaciones neutrales para darles significado."

Satisfacción:

La satisfacción del cliente es la medición de la respuesta que los consumidores tienen con respecto a un servicio o producto de una marca en específico. Las calificaciones son referentes para mejorar el

servicio que se les ofrece y también para conocer a detalle lo que necesitan.(Hammond, 2022)

Servicios:

- “Cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, es esencialmente intangible y no se puede poseer”(Kotler y Keller 2016).

2.4. Hipótesis

Ho: No existe una relación directa y significativa entre el e retailing y la satisfacción de compra de los clientes jóvenes on line de Saga Falabella en Piura 2022

Hi: Existe una relación directa y significativa entre el e retailing y la satisfacción de compra de los clientes jóvenes on line de Saga Falabella en Piura 2022.

2.5. Variables

2.5.1. Operacionalización de variables

Tabla 1.

Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE VALORES
E-retailing	Esquema de negocio que poseen las compañías que se enfocan a la comercialización detallista o retail de productos a través de medios on line (Laudon y Traver, 2017)	Se medirá este concepto recogiendo la percepción de los consumidores respecto a los elementos críticos de la estrategia de e retailing. Con ese fin, y como parte de la técnica que es la encuesta, encuesta, se ha diseñado su instrumento, el cuestionario, que a través de cuantificar las opiniones de los clientes nos permitirá tener su percepción valorativa.	Página web	Percepción de amigabilidad de la página web	Ordinal
				Vinculación de productos complementarios	
				Nivel de información de la página web	
			Método de compra online	Facilidad de búsqueda de productos	
				Información precisa de los precios de los productos	
				Visualización de los productos	
				Información de uso de productos	
				Agrupación de productos	
			Mecanismos logísticos	Nivel de stock de los productos solicitados	
				Rapidez de entrega	
				Estado de los productos entregados	
			Evaluación de precios	Nivel de precios	
				Evaluación costo beneficio	
				Descuentos atractivos	

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE Valores
Satisfacción	Según Kotler & Keller (2016) "la satisfacción es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto o la prestación de un servicio contra las expectativas que se tenían"	Esta variable se medirá evaluando la percepción de los clientes de la empresa objeto del estudio comparando sus expectativas con el rendimiento percibido. Para ello se ha diseñado un cuestionario con escala que los clientes responderán	Expectativas	Servicio esperado	Ordinal
				Veracidad de recomendaciones	
			Rendimiento	Nivel de agrado al comprar on line en Saga Falabella	
				Estoy contento con los productos que adquirí en Fallabella.com	
				Calidad de ofertas o promociones	
				Percepción de cumplimiento de promesas	
Comodidad de navegación en Fallabella.com					

III. MATERIAL Y MÉTODOS

3.1. Material

3.1.1. Población

Según Carrillo (2015) la población es un conjunto de elementos o fenómenos, donde se puede presentarse ciertas características para ser investigadas, así como también el total de la unidad de análisis de un grupo de estudio.

La población objeto de investigación está constituida por todos los clientes de Sagafallabella.com, en la ciudad de Piura. Según datos ofrecidos por Carlos Valladolid, Jefe de Abastecimiento de Saga Falabella Piura Centro afirmo que el número de clientes que realizan compras online es de 16,058.

3.1.2. Marco muestral

El marco muestral estuvo conformado por los clientes jóvenes de la empresa saga Falabella Piura centro, 2022.

3.1.3. Unidad de análisis

Cada uno de los clientes de jóvenes de la empresa saga Falabella.

3.1.4. Muestra

Según López (2004), es aquella parte de la población en la cual se va a llevar a cabo la investigación, donde existe ciertos procesos para conseguir una proporción de los elementos de la muestra tales como: el modelo, el método entre otros.

Criterios de inclusión

Clientes de Saga Falabella Piura Centro, que tengan entre 20 a 28 años de edad, y que haya realizado compras en el establecimiento en los últimos 12 meses

Criterios de exclusión

Clientes de Saga Fallabella mayores de 28 años o que no hayan hecho compras on line en los últimos 12 meses

Con acuerdo a la información brindada por la Jefa del área de Omnicanalidad, Patricia Rivas, el número de clientes de este segmento etario en la ciudad de Piura es de 318.

3.2. Métodos

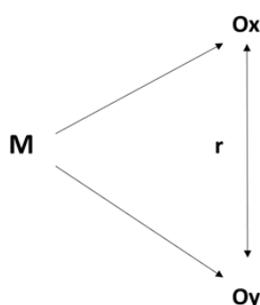
3.2.1. Diseño de contrastación

La investigación presentará un enfoque metodológico de tipo cuantitativo, debido a que, aplicaremos el uso de datos matemáticas para analizar y comprender la problemática que se genera en la zona de la investigación planteada, por ello se hará uso de métodos de recolección de datos a través de un instrumento que será validado y verificado por una serie de expertos en la materia, para poder cuantificar los diferentes datos obtenidos. Cabe resaltar al autor Sampieri (2004) afirma que, una investigación de enfoque cuantitativo consiste en realizar un esquema deductivo, analítico y lógico de recolectar información verídica, que tiene como objetivo entablar una serie de preguntas que sean respondidas por ciertos ítems establecidos.

Los datos recogidos serán adecuadamente consolidados en una base de datos que se confeccionará utilizando el programa Microsoft Excel 2016. Con esta herramienta se construirán, según conveniencia, tablas y figuras correspondientes a los resultados obtenidos, según la escala de Likert elaborada, para cada uno de los indicadores de las dimensiones de las variables consideradas en la presente investigación.

Para la contrastación de hipótesis se someterá a la base de datos a una prueba de normalidad y en función a los resultados se decidirá la prueba estadística a aplicar para lo cual se hará uso del Programa SPSS versión 26.

El diagrama de diseño de la investigación está compuesto de la siguiente manera:



3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos

Según Abril (2008), La encuesta es un método el cual se encarga de compilar toda la información al igual que el método de la observación, es así que estas no deberían ser vistas como competencia, sino como aquellos métodos complementarios, el cual el indagador va a combinar en coordinación con las funciones en el tipo de investigación que se llevara a cabo.

Será aplicada a los 318 clientes de sagafallabella.com quienes cumplen el rango de clientes entre con edades de 20 a 28 años, como población muestral. Debido a la coyuntura de la pandemia del Covid 19, la modalidad de encuesta será virtual, por medio de Google form. Para completar el número de personas necesarias para la muestra se utilizará el método de muestreo “bola de nieve” en el que cada entrevistado inicial proporcionará otras personas voluntarias para que respondan el cuestionario.

- Instrumentos de recolección de datos

Se define al cuestionario como aquel instrumento en el cual es empleado para realizar la correcta recopilación de los datos en aquellos trabajos de investigación, en otras palabras, permite al investigador formular una serie de preguntas y por ende recolectar la inquisición adecuada con respecto a la muestra (Meneses y Rodríguez, 2011).

Como instrumento de la encuesta. Se aplicará a los clientes de sagafalabella.com para conocer su percepción respecto a la gestión de e retailing de la empresa. Consta de un total de 23 preguntas que abarcan dimensiones e indicadores de las variables involucradas en este estudio con una escala de Likert de 5 opciones que se muestran a continuación:

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

3.2.3. Procesamiento y análisis de datos

Los datos recogidos serán adecuadamente consolidados en una base de datos que se confeccionará utilizando el programa Microsoft Excel 2016. Con esta herramienta se construirán, según conveniencia, tablas y figuras correspondientes a los resultados obtenidos, según la escala de Likert elaborada, para cada uno de los indicadores de las dimensiones de las variables consideradas en la presente investigación.

Para la contrastación de hipótesis se someterá a la base de datos a una prueba de normalidad y en función a los resultados se decidirá la prueba estadística a aplicar para lo cual se hará uso del Programa SPSS versión

IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados

Se muestra a continuación la prueba de normalidad de datos de Kolmogorov-Smirnov (para número de elementos > 50), con la finalidad de establecer la distribución de los datos, para lo cual se consideran dos hipótesis para conocer si se aplica la prueba paramétrica de Pearson o la prueba no paramétrica de Spearman, estas hipótesis son:

Ho: Datos siguen distribución normal (Aplicar prueba no paramétrica de Spearman cuando $p < 0,05$)

Hi: Datos no siguen distribución normal (Aplicar prueba paramétrica de Spearman cuando $p \geq 0,05$)

Nivel de Significancia para todos los casos = 5%

Tabla 2.*Prueba de Normalidad Kolmogorov-Smirnov*

		Página Web	Método de compra	Mecanismos logísticos	Evaluación de precios	e retailing	Expectativas	Rendimiento	Satisfacción
N		318	318	318	318	318	318	318	318
Parámetros normales ^{a,b}	Media	4.02	3.67	3.08	3.77	3.75	3.74	3.92	3.80
	Desv. Desviación	0.148	0.470	0.287	0.526	0.433	0.593	0.298	0.402
Máximas diferencias extremas	Absoluto	0.524	0.430	0.522	0.390	0.469	0.343	0.515	0.491
	Positivo	0.524	0.251	0.522	0.283	0.283	0.257	0.391	0.308
	Negativo	-0.454	-0.430	-0.390	-0.390	-0.469	-0.343	-0.515	-0.491
Estadístico de prueba		0.524	0.430	0.522	0.390	0.469	0.343	0.515	0.491
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c

a. La distribución de prueba no es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Nota. Datos correspondientes a los clientes jóvenes de saga Falabella Piura centro, 2022.

Interpretación: Los resultados de la tabla 1 muestran que los niveles de significancia son de $0.000 < 0,05$ por lo cual los datos no siguen una distribución normal y se debe aplicar la prueba no paramétrica de Spearman, siendo la interpretación de este coeficiente lo siguiente:

COEFICIENTE	CORRELACION
-1.00	Correlación negativa grande y perfecta
-0.90 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.70 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.40 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.20 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0.00	Correlación nula
+0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
+0.20 a 0.39	Correlación positiva baja
+0.40 a 0.69	Correlación positiva moderada
+0.70 a 0.89	Correlación positiva alta
+0.90 a 0.99	Correlación positiva muy alta
+1.00	Correlación positiva grande y perfecta

Objetivo Específico N° 1: Evaluar la relación entre la página web y la satisfacción de compra de los clientes jóvenes de Saga Falabella en la ciudad de Piura Centro, 2022

Tabla 3.

Relación entre página web y la satisfacción de compra de los clientes jóvenes de Saga Falabella Piura Centro

			Página Web	Satisfacción
Rho de Spearman	Página Web	Coefficiente de correlación	1.000	0.001
		Sig. (bilateral)		0.993
		N	318	318
	Satisfacción	Coefficiente de correlación	0.001	1.000
		Sig. (bilateral)	0.993	
		N	318	318

Nota. Datos correspondientes a los clientes jóvenes de saga Falabella Piura centro, 2022.

Interpretación:

La tabla 2 muestra que no existe relación entre la página web y la satisfacción de los clientes jóvenes de Saga Falabella en la ciudad de Piura, debido a que el valor de significancia es de 0.993 siendo $> 0,05$ por lo que para el caso el nivel de correlación según Spearman ya no se considera, siendo el comportamiento de la dimensión página web y satisfacción completamente independientes sin que afecte de ningún modo su relación.

Objetivo Específico N° 2: Identificar la relación entre los métodos de compra y la satisfacción de compra de los clientes jóvenes de Saga Falabella en la ciudad de Piura Centro, 2022.

Tabla 4.

Relación entre los métodos de compra y la satisfacción de compra de los clientes jóvenes de Saga Falabella Piura

			Método de compra	Satisfacción
Rho de Spearman	Método de compra	Coeficiente de correlación	1.000	,202**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	318	318
	Satisfacción	Coeficiente de correlación	,202**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	318	318

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

La tabla 3 muestra que existe relación positiva baja entre los métodos de compra y la satisfacción de compra de los clientes jóvenes de Saga Falabella en la ciudad de Piura, al tener por resultado que la significancia es $0.000 < 0,05$ y el coeficiente de correlación según Spearman es 0.202. Esto significa que a medida que se trabaja en los métodos de compra online incrementará la satisfacción de compra de los clientes.

Objetivo Específico N° 3: - Evaluar la relación entre los mecanismos logísticos y la satisfacción de compra de los clientes jóvenes de Saga Falabella Piura, 2022.

Tabla 5.

Relación entre los mecanismos logísticos y la satisfacción de compra de los clientes jóvenes de Saga Falabella Piura

			Mecanismos logísticos	Satisfacción
Rho de Spearman	Mecanismos logísticos	Coefficiente de correlación	1.000	0.024
		Sig. (bilateral)		0.674
		N	318	318
	Satisfacción	Coefficiente de correlación	0.024	1.000
		Sig. (bilateral)	0.674	
		N	318	318

Nota. Datos correspondientes a los clientes jóvenes de saga Falabella Piura centro, 2022.

Interpretación:

En la tabla 4 se puede observar que no existe relación entre los mecanismos logísticos y la satisfacción de compra de los clientes jóvenes de Saga Falabella Piura por obtener como resultado una significancia de $0.674 > 0,05$ no tomando en cuenta el coeficiente de correlación de Spearman, por lo cual la empresa al desarrollar mejoras en mecanismos logísticos no se verá reflejado en el incremento o decremento de satisfacción de los clientes al no existir una relación que afecte su comportamiento.

Objetivo Específico N° 4: Determinar la relación entre la evaluación de precios y la satisfacción de compra de los clientes jóvenes de Saga Falabella Piura 2022.

Tabla 6.

Relación entre la evaluación de precios y la satisfacción de compra de los clientes jóvenes de Saga Falabella Piura

			Evaluación de precios	Satisfacción
Rho de Spearman	Evaluación de precios	Coeficiente de correlación	1.000	,345**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	318	318
	Satisfacción	Coeficiente de correlación	,345**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	318	318

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

La tabla 5 muestra que existe relación positiva baja entre la evaluación de precios y la satisfacción de compra de los clientes jóvenes de Saga Falabella Piura, al obtener un valor de significancia de $0.000 < 0,05$ y un coeficiente según Spearman de 0.318 entonces, al establecer estrategias para evaluar precios constantemente se podrán reflejar mejoras en la satisfacción de los clientes o viceversa.

Objetivo general

Establecer la relación entre el e-retailing y la satisfacción de compra de los clientes jóvenes de Saga Falabella Piura Centro, 2022.

Tabla 7.

Relación entre el e-retailing y la satisfacción de compra de los clientes jóvenes de Saga Falabella Piura

			e retailing	Satisfacción
Rho de Spearman	e retailing	Coefficiente de correlación	1.000	,292**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	318	318
	Satisfacción	Coefficiente de correlación	,292**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	318	318

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

En la tabla 6 se observa que existe relación positiva baja entre el e-retailing y la satisfacción de compra de los clientes jóvenes de Saga Falabella Piura, al obtener una significancia de $0.000 < 0,05$ y un coeficiente según Spearman de 0.292, de estos resultados se puede indicar que a medida que se trabaja en mejoras con estrategias de e-retailing se podrá incrementar la satisfacción de los clientes de la empresa Saga Falabella de Piura.

Contrastación de Hipótesis

Para poder contrastar la hipótesis planteada se desarrolla a continuación la prueba no paramétrica Chi cuadrado considerando los parámetros en mención:

Hipótesis sometidas a contrastación:

H_0 : No existe una relación directa y significativa entre el e-retailing y la satisfacción de compra de los clientes jóvenes online de Saga Falabella en Piura 2022

H_i : Existe una relación directa y significativa entre el e-retailing y la satisfacción de compra de los clientes jóvenes online de Saga Falabella en Piura 2022.

Si P-valor < 0.05 aceptar H_i aceptar H_0

Si P-valor > 0.05 rechazar H_0 aceptar H_i

Tabla 8.

Prueba Chi cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	27,160 ^a	1	0.000
Corrección de continuidad ^b	25.499	1	0.000
Razón de verosimilitud	24.513	1	0.000
Prueba exacta de Fisher			
Asociación lineal por lineal	27.075	1	0.000
N de casos válidos	318		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 15,90.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Interpretación:

Para la contrastación de la hipótesis se utilizó la prueba no paramétrica Chi cuadrado, de la cual se muestra el desarrollo de la prueba de contrastación de hipótesis donde $p=0.000$ esto es la significancia < 0.05 y un valor Chi cuadrado de $27,160 > 3,8415$ correspondiente al Chi cuadrado tabulado.

Por lo tanto, se confirmó que existe una relación directa y significativa entre el E-retailing y la satisfacción de compra de los clientes jóvenes online de Saga Falabella en Piura 2022.

4.2. Discusión de resultados

La presente investigación tuvo como objeto de investigación los clientes de una conocida tienda por departamentos en la ciudad de Piura de los cuales se recogió su percepción respecto a las estrategias de e retailing de Saga Falabella ubicada en el Centro de Piura. El estudio se desarrolló un año después de haber terminado la emergencia sanitaria generada por la pandemia del Covid 19. Esto pudo haber incidido de distintas maneras en los resultados. Por un lado, el incremento del internet como medio de información y compra creció en 2020 y 2021 por efecto del confinamiento. Por otro lado, el negativo impacto económico de la pandemia hizo que muchas familias perjudicadas dejaran de lado gastos superfluos como pueden ser los de tiendas por departamento. El trabajo de campo de este estudio se llevó a cabo de manera virtual debido a que tratándose de un negocio con restricciones, se prefirió enviar el enlace del cuestionario con pregunta filtro si se había hecho algún compra online en el establecimiento objeto de la investigación.

El primer objetivo específico en esta investigación fue evaluar la relación entre la página web y la satisfacción de los clientes jóvenes de Saga Falabella en la ciudad de Piura 2022. Al respecto Sharma (2008) acota que una página web que garantice satisfacción en primer lugar, una empresa que opera con e-retailing debe contar con una página web que permita una navegación veloz y amigable. Así, los usuarios tendrán la posibilidad de ver con celeridad una gran cantidad de artículos o servicios ofrecidos. En segundo lugar, una empresa de e-retailing debe, a través de una adecuada presentación en su página web, motivar a los consumidores a adquirir productos relacionados. Como tercer punto, también plantea la necesidad de que una firma que practica el e-retailing incluya con detalle la más amplia data del producto y de la empresa. Los resultados de la presente investigación indican que no existe relación entre la página web y la satisfacción de los clientes jóvenes de Saga Falabella en la ciudad de Piura, debido a que el valor de significancia es de 0.993 siendo $> 0,05$ por lo que para el caso el nivel de correlación según Spearman ya no se considera, siendo el comportamiento de la dimensión página web y satisfacción completamente independientes sin que afecte de ningún modo su relación.

Este resultado es muy distinto al encontrado por Hallberg y Krysen (2018) quienes, en su estudio desarrollado en Varsovia, Polonia encontraron que uno de los factores críticos para una empresa de e-commerce es el diseño de la página web

En cuanto al objetivo específico número 2 que fue Identificar la relación entre los métodos de compra y la satisfacción de los clientes jóvenes de Saga Falabella en la ciudad de Piura 2022, se refiere a los procedimientos que un comprador debe realizar para adquirir un producto en forma virtual y debe señalarse que según Cao et al (2005) el diseño de compra debe ser tal que sea fácil desde la búsqueda de artículos hasta la acción de cancelar lo comprado. Bajo esta premisa, los mecanismos para buscar productos se diseñarán para ayudar a los clientes a operar en la página web y a entender la forma en que las divisiones en el website se relacionan. En el presente estudio los resultados muestran que existe relación positiva baja entre los métodos de compra y la satisfacción de los clientes jóvenes de Saga Falabella en la ciudad de Piura, al tener por resultado que la significancia es $0.000 < 0,05$ y el coeficiente de correlación según Spearman es 0.202. Esto significa que a medida que se trabaja en los métodos de compra online incrementará la satisfacción de los clientes. Este resultado tiene relación con el hallado por Santana (2017) quien en su investigación llevada a cabo en Santa Catarina, Brasil halló que existe alto nivel de satisfacción con ciertos procesos de e-commerce y los graduandos expresaron advertir preocupación en las empresas por satisfacer sus necesidades

Con relación al tercer objetivo específico que fue evaluar la relación entre los mecanismos logísticos y la satisfacción de los clientes jóvenes de Saga Falabella Piura 2022. Al respecto Sharma (2008) considera a los procesos logísticos. Desde el punto de vista del cliente, resultan muy importantes tres factores que serán claves en su evaluación: la disponibilidad de stock, la rapidez con que el artículo llegue a su domicilio o centro de trabajo y la ausencia de deterioros en la manipulación. Para el presente estudio los resultados indican que existe relación positiva baja entre los métodos de compra y la satisfacción de los clientes jóvenes de Saga Falabella en la ciudad de Piura, al tener por resultado que la significancia es $0.000 < 0,05$ y el coeficiente de correlación según Spearman es 0.202. Esto significa que

a medida que se trabaja en los métodos de compra online incrementará la satisfacción de los clientes. A este respecto, el estudio de Rojas y Garcés (2017) encontró una correlación positiva entre los procesos logísticos de almacenamiento, transporte y entrega de los artículos que se adquieren on line en empresas B2C

El cuarto objetivo específico fue determinar la relación entre la evaluación de precios y la satisfacción de los clientes jóvenes de Saga Falabella Piura 2022. En este sentido plantea Sharma (2008) que una empresa de e-retailing tiene menores costos operativos y debe aprovechar esta ventaja para ofrecer precios atractivos a sus consumidores. Por lo demás, el cliente puede comparar precios en otras páginas web. En tal sentido un detalle a cuidar son los precios comparativos en función a los competidores. No necesariamente el precio más bajo es el que prima en la elección del cliente, pero queda claro que un excesivo recargo en comparación con otra firma podría alejar definitivamente a algún prospecto. Otro detalle a cuidar es el costo beneficio. Es decir, el precio fijado y percibido por el cliente, debe estar acorde con los beneficios que el artículo ofrece. Los resultados encontrados muestran que muestra que existe relación positiva baja entre la evaluación de precios y la satisfacción de los clientes jóvenes de Saga Falabella Piura, al obtener un valor de significancia de $0.000 < 0,05$ y un coeficiente según Spearman de 0.318 entonces, al establecer estrategias para evaluar precios constantemente se podrán reflejar mejoras en la satisfacción de los clientes o viceversa. En este sentido este resultado se relaciona con el de Santana (2017) quien también encontró una correlación positiva moderada entre los precios y la satisfacción de los clientes on line, que para su estudio fueron egresados de la Universidad Federal de Santa Catarina, en Brasil.

Respecto al objetivo general que fue establecer la relación entre el e-retailing y la satisfacción de los clientes jóvenes de Saga Falabella Piura 2022. Con relación al retailing Hargrave (2019) señala que el e retailing engloba a un amplio rango de compañías e y rubros. Pero hay parecidos en muchas empresas e-retailing que, por ejemplo, tienen una página web atractiva, tácticas de mercadotecnia en línea, una eficaz logística de reparto y una adecuada gestión de CRM. Un e-retailing para tener éxito necesita de

una eficiente gestión de branding. Los websites tienen que ser amigables y refrescados con frecuencia con el fin de encarar eficientemente los cambiantes requerimientos de los clientes. La oferta de bienes y servicios deben ser destacados con relación a la oferta de los competidores y deben añadir valor a la vida de los consumidores. Por otro lado, Rust y Oliver (1994) expresan que la satisfacción viene a ser la percepción que tiene el cliente respecto a la medida en que siente que sus necesidades y metas son satisfechas y cubiertas totalmente. Esta investigación buscó encontrar la relación entre ambas variables y los resultados señalan que existe relación positiva baja entre el e-retailing y la satisfacción de los clientes jóvenes de Saga Falabella Piura, al obtener una significancia de $0.000 < 0,05$ y un coeficiente según Spearman de 0.292, de estos resultados se puede indicar que a medida que se trabaja en mejoras con estrategias de e-retailing se podrá incrementar la satisfacción de los clientes de la empresa Saga Falabella de Piura. Al respecto los resultados de Santana (2017) muestran un alto nivel de satisfacción con ciertos procesos de e-commerce y los graduandos expresaron advertir preocupación en las empresas por satisfacer sus necesidades. Por su parte la investigación de Cabana (2017) que correlaciona el e-commerce y la decisión de compra concluye que hay una relación débil entre ambas variables por lo que se colige que, si bien existe una influencia de una variable sobre la otra, este impacto es bastante moderado.

CONCLUSIONES

- No existe relación entre la página web y la satisfacción de los clientes jóvenes de Saga Falabella Piura Centro, siendo el comportamiento de la dimensión página web y satisfacción completamente independientes sin que afecte de ningún modo su relación.
- Existe relación positiva baja entre los métodos de compra y la satisfacción de los clientes jóvenes de Saga Falabella Piura Centro. Esto significa que a medida que se trabaja en los métodos de compra online incrementará la satisfacción de los clientes.
- No existe relación entre los mecanismos logísticos y la satisfacción de los clientes jóvenes de Saga Falabella Piura Centro, por lo cual la empresa al desarrollar mejoras en mecanismos logísticos no se verá reflejado en el incremento o decremento de satisfacción de los clientes al no existir una relación que afecte su comportamiento.
- Existe relación positiva baja entre la evaluación de precios y la satisfacción de los clientes jóvenes de Saga Falabella Piura Centro, al establecer estrategias para evaluar precios constantemente se podrán reflejar mejoras en la satisfacción de los clientes o viceversa.
- Existe relación positiva baja entre el e-retailing y la satisfacción de los clientes jóvenes de Saga Falabella Piura Centro, estos resultados se puede indicar que a medida que se trabaja en mejoras con estrategias de e-retailing se podrá incrementar la satisfacción de los clientes de la empresa Saga Falabella de Piura.

RECOMENDACIONES

- Aplicar una reestructuración de la página web con contenidos más actualizados y juveniles ya que el segmento encuestado no encuentra satisfacción con el diseño de dicha página. Elementos interactivos modernos y llamativos, así como el uso de influencers puede ser importante para darle mayor atractivo a esta herramienta.
- Si bien los métodos de compra actuales están relacionados con la satisfacción de los jóvenes, existe todavía incomodidad de parte de los clientes jóvenes respecto a los métodos de compra que ofrece Saga Falabella en su página web. Los puntos que deben mejorar son la visualización de los productos en el referido portal, la manera en que los artículos están agrupados y la información sobre el uso de productos sobre todo los electrodomésticos o de tecnología.
- Un punto a mejorar con carácter prioritario es el logístico ya que existe marcada insatisfacción con roturas de stock de productos que se ofrecen en la página web y con demoras en las entregas. Este problema se agudizó durante la pandemia y era entendible debido al explosivo crecimiento de las compras on line. Sin embargo, habiendo terminado la crisis sanitaria se recomienda una reestructuración del área para adecuarla a los crecientes requerimientos del público juvenil.
- La existencia de una correlación baja entre los precios y la satisfacción revela que el público juvenil espera una mejor oferta de precios por los artículos que ofrece la empresa. En efecto, los jóvenes tienen expectativas de conseguir precios más atractivos si compran on line pero en la actualidad eso no viene ocurriendo al nivel que ellos esperan., Mayores promociones podrían ayudar a mejorar esta percepción.
- Considerando que la investigación se desarrolló en Piura, se sugiere la puesta en marcha de un plan piloto para la Región que incluya una reestructuración de la página web y de los procesos logísticos que son los puntos débiles de la actual estrategia de e- retailing de Saga Falabella en Piura Centro.

REFERENCIAS

- Amchanews Ripley: "El futuro del retail no ha cambiado. Lo que ha cambiado es el horizonte de tiempo" (Septiembre 4, 2020)
- Arellano, R., Barahona, C. N., Corazzo, M. R., y Gallo, C. N. (2010). Como desarrollar el comercio electrónico en el Perú . Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. CENTRUM.
- Ascona, E-commerce y decisión de compra de los clientes de una empresa detelecomunicaciones, Lima 2019. Universidad César Vallejo
- Aza, L. y Rázuri, N (2016) El proyecto Plaza Vea tienda online (Tesis de Máster en Dirección de Empresas). Universidad de Piura. Programa de Alta Dirección. Lima, Perú.
- Ballón, J. (2016) Evaluación en la calidad de servicio y satisfacción del cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay. Universidad ESAN
- Blacksip (2019) Reporte de la industria de E commerce en el Perú 2019
- Cisneros, L. (agosto 2018). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de garantías de salud de la clínica Good Hope, Lima, 2017. [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana Unión]. Repositorio institucional Universidad Peruana Unión.
- Council of Supply Chain Management Professionals, C. (01 de January de 2008).
- Council of Supply Chain Management Professionals. <http://cscmp.org/>
- Class y Asociados (2020) Banco Ripley Fundamentos de clasificación de riesgo
- Datum Internacional (2019) E-Commerce 2019.
- E- Marketer (2015) Retail e-commerce sales worldwide 2014 - 2019.
- Hallberg, G. y Krysen, S. (2015) Factors influencing the consumer purchase decision within e-commerce in emerging markets. Universidad de Linnæus, Suecia

- Hargrave, M. (2019) Electronic Retailing (E-Tailing). Investopedia. Recuperado de <https://www.investopedia.com/terms/e/electronic-retailing-e-tailing.asp>
- Hammond, M. (2022) Satisfacción del cliente: qué es, sus elementos y cómo medirla. Hubspot. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente>
- Hernández, R., Fernández C. y Baptista P. (2014) Metodología de la investigación científica 6ª edición.
- Huayana, T. (2019) E-commerce en el Perú. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas
- IML Group (2018) Company Reports. Recuperado de <https://www.marketresearchplace.com/report/global-in-mould-labels-impl-market-research-report-2019-2025-182159.html>
- Indecopi da a conocer la lista de empresas con más quejas por compras en línea. (12 de junio de 2020) Diario Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresa>
- Instituto europeo de post grado (2012) ¿Qué es el e commerce?. Recuperado de <https://www.iep.edu.es/que-es-el-ecommerce/>
- Kotler, P. y Keller, L. (2016). Marketing. (11a ed.). Madrid: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos del Marketing. (11va. Ed.). México: Editorial: Pearson Educación.
- Lamb C., Hair, J. y McDaniel, C. (2018) Marketing. International Thomson
- Laudon, K. C., y Traver, C. G. (2009). E-commerce: Negocios, tecnología y sociedad. México. Pearson
- Malhotra, N (2016) Investigación de Mercados. Pearson Editorial.
- Oblitas, R. (2018) Estrategia de marketing digital para la fidelización de los usuarios de consultorios “Belén” -Piura, año 2017. Universidad César Vallejo.
- OCDE (2019) Panorama del comercio electrónico Políticas, tendencias y modelos de negocio. Recuperado de <https://www.oecd.org/sti/Panorama-del-comercio-electro%CC%81nico.pdf>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of

- Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41- 50.
- Privat, R. y Solano, K. (2018) Influencia del E - Commerce aplicado por los supermercados del sector retail en la experiencia de compra habitual de los consumidores del Distrito de Miraflores en Lima Metropolitana en el año 2018. Universidad de Piura.
- Rojas, L. y Garcés, M. Factores que determinan la decisión de compra online de los consumidores piuranos basado en el modelo business-to-consumer, Piura año 2016. Universidad Privada Antenor Orrego
- Santana, R. (2016) E-Commerce: Factores que influenciam a Satisfação em compras on-line na percepção dos graduandos de administração da UFSC. Universidad de Sao Paulo.
- Setó, D. (2004). De la calidad del servicio a la fidelidad del cliente. Madrid: ESIC.
- Sharma, D. P. (2008). eRetailing: Principles and Practice. Global Media.
- Sharma, G. (2015), The effects of online service quality of e-commerce Websites on user satisfaction", *The Electronic Library*, Vol. 33 Iss 3 pp.468 - 485.
- Velásquez, L. E. (2015). ¿Cuáles son los Vínculos entre el Trabajo y el Desarrollo Humano? Hoy con la ONU. (D. Reyes, Entrevistador) Guatemala.
- Ventura, B. y Delgado, G. (2018). Recursos humanos y responsabilidad social corporativa. Primera edición. España: Editorial Paraninfo
- Vladimir (2017) "*Efecto Del Gasto Social Del Programa Juntos En El Desarrollo Humano De La Región Central Del Perú, 2008 – 2015*" (Tesis de licenciatura) Universidad Nacional del Centro del Perú. Huancayo, Peru.

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN
DE DATOS**

Datos del Experto					
Apellidos y nombres	Chuecas Wong Efraín				
Profesión	Economista				
Especialidad	Finanzas				
Experiencia profesional	Docentes universitario				
Institución	Universidad privada Antenor Orrego				
Fecha de Validación	19/09/2022				
E- mail	echuecasw@upao.edu.pe				
Datos del trabajo de Investigación					
Título	E- retailing y la satisfacción de compra de los clientes jóvenes de Saga Falabella Piura centro, 2022				
Investigadores	Huertas Avellaneda Kevin Aldair				
	Medina Ticiahuanca Sheila Anahí				
Tipo de instrumento	Cuestionario				
Rangos de valoración	Totalmente de acuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Objetivo del instrumento	El presente cuestionario, tiene como propósito obtener la validez del instrumento para medir E- retailing y la satisfacción de compra de los clientes jóvenes de Saga Falabella Piura Centro, 2022.				
Variable Independiente: E-retailing					
ÍTEMS	Totalmente de acuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1. La página web de saga Falabella es amigable	x				
2. Si busco un producto de la página web de saga Falabella me permite ver otros productos relacionados con el que me interesa	x				
3. La información que me brinda la página web es adecuada	x				

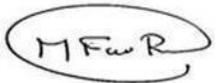
4. Es fácil buscar productos en la página web de saga Falabella.	X				
5. La página web de saga Falabella me ofrece la información precisa de los precios de los productos.	X				
6. En la página web de Saga Falabella visualizo bien los productos en los que estoy interesado.	X				
7. La página web me da mucha información sobre cómo usar los productos.	x				
8. En la página web de saga Falabella los productos están agrupados convenientemente.	x				
9. Siempre hay stock de los productos que solicito en la página web de saga Falabella.	x				
10. Cuando compro a través de la página web de saga Falabella, los productos llegan rápidamente	x				
11. Cuando compro un producto a través de saga Falabella llegan en buenas condiciones.	x				
12. En comparación con otros portales, la página web de saga Falabella tiene buenos precios.	x				
13. Cuando compro en la página web de saga Falabella la calidad del producto que recibo justifica el precio pagado.	x				
Variable Dependiente: Posicionamiento					
ÍTEMS	Totalmente de acuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1. El servicio que recibo en saga Falabella es lo que esperaba.	x				
2. Las recomendaciones de mis allegados sobre saga Falabella era ciertas.	x				
3. Me he sentido a gusto con la compra on line en saga Falabella.	x				

4. Estoy contento con los productos que adquiriré en saga Falabella.	x				
5. Falabella.com me ofrece ofertas o promociones.	x				
6. Estoy convencido de que Falabella.com cumple con lo que ofrece.	x				
7. Me he sentido cómodo navegando en Falabella.com.	x				
Resultados de ítems	Excelente	Reformular	Anular		
	X				
Apellidos y Nombres Chuecas Wong Efraín	Comentarios finales: INSTRUMENTO VIABLE PUEDE APLICARSE.				
DNI: _____ <u>41482116</u> _____					
FIRMA 					

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN
DEDATOS**

Datos del Experto					
Apellidos y nombres	Flores Ramírez Miguel				
Profesión	Administrador				
Especialidad	Marketing				
Experiencia profesional	Docentes universitario				
Institución	Universidad privada Antenor Orrego				
Fecha de Validación	15/09/2022				
E- mail	mfloresr@upao.edu.pe				
Datos del trabajo de Investigación					
Título	E- retailing y la satisfacción de compra de los clientes jóvenes de Saga Falabella Piura centro, 2022				
Investigadores	Huertas Avellaneda Kevin Aldair				
	Medina Ticlahuanca Sheila Anahí				
Tipo de instrumento	Cuestionario				
Rangos de valoración	Totalmente de acuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Objetivo del instrumento	El presente cuestionario, tiene como propósito obtener la validez del instrumento para medir E- retailing y la satisfacción de compra de los clientes jóvenes de Saga Falabella Piura Centro, 2022.				
Variable Independiente: E-retailing					
ÍTEMS	Totalmente de acuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1. La página web de saga Falabella es amigable	x				
2. Si busco un producto de la página web de saga Falabella me permite ver otros productos relacionados con el que me interesa	x				
3. La información que me brinda la página web es adecuada	x				

4. Es fácil buscar productos en la página web de saga Falabella.	x				
5. La página web de saga Falabella me ofrece la información precisa de los precios de los productos.	x				
6. En la página web de Saga Falabella visualizo bien los productos en los que estoy interesado.	x				
7. La página web me da mucha información sobre cómo usar los productos.	x				
8. En la página web de saga Falabella los productos están agrupados convenientemente.	x				
9. Siempre hay stock de los productos que solicito en la página web de saga Falabella.	x				
10. Cuando compro a través de la página web de saga Falabella, los productos llegan rápidamente	x				
11. Cuando compro un producto a través de saga Falabella llegan en buenas condiciones.	x				
12. En comparación con otros portales, la página web de saga Falabella tiene buenos precios.	x				
13. Cuando compro en la página web de saga Falabella la calidad del producto que recibo justifica el precio pagado.	x				
Variable Dependiente: Posicionamiento					
ÍTEMS	Totalmente de acuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1. El servicio que recibo en saga Falabella es lo que esperaba.	x				
2. Las recomendaciones de mis allegados sobre saga Falabella era ciertas.	x				
3. Me he sentido a gusto con la compra on line en saga Falabella.	x				

4. Estoy contento con los productos que adquiriré en saga Falabella.	<input checked="" type="checkbox"/>				
5. Falabella.com me ofrece ofertas o promociones.	<input checked="" type="checkbox"/>				
6. Estoy convencido de que Falabella.com cumple con lo que ofrece.	<input checked="" type="checkbox"/>				
7. Me he sentido cómodo navegando en Falabella.com.	<input checked="" type="checkbox"/>				
Resultados de ítems	Excelente	Reformular	Anular		
	<input checked="" type="checkbox"/>				
Apellidos y Nombres Flores Ramírez Miguel	Comentarios finales: INSTRUMENTO VIABLE PUEDE APLICARSE.				
DNI: <u>18654376</u>					
FIRMA 					

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN
DEDATOS**

Datos del Experto					
Apellidos y nombres	Mendoza Otiniano Royer				
Profesión	Administrador				
Especialidad	Marketing				
Experiencia profesional	Docentes universitario				
Institución	Universidad privada Antenor Orrego				
Fecha de Validación	19/09/2022				
E- mail	rmendozao@upao.edu.pe				
Datos del trabajo de Investigación					
Título	E- retailing y la satisfacción de compra de los clientes jóvenes de Saga Falabella Piura centro, 2022				
Investigadores	Huertas Avellaneda Kevin Aldair				
	Medina Ticliahuanca Sheila Anahí				
Tipo de instrumento	Cuestionario				
Rangos de valoración	Totalmente de acuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Objetivo del instrumento	El presente cuestionario, tiene como propósito obtener la validez del instrumento para medir E- retailing y la satisfacción de compra de los clientes jóvenes de Saga Falabella Piura Centro, 2022.				
Variable Independiente: E-retailing					
ÍTEMS	Totalmente de acuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1. La página web de saga Falabella es amigable	x				
2. Si busco un producto de la página web de saga Falabella me permite ver otros productos relacionados con el que me interesa	x				
3. La información que me brinda la página web es adecuada	x				

4. Es fácil buscar productos en la página Web de saga Falabella.	x				
5. La página web de saga Falabella me ofrece la información precisa de los precios de los productos.	X				
6. En la página web de Saga Falabella visualizo bien los productos en los que estoy interesado.	x				
7. La página web me da mucha información sobre cómo usar los productos.	x				
8. En la página web de saga Falabella los productos están agrupados convenientemente.	x				
9. Siempre hay stock de los productos que solicito en la página web de saga Falabella.	x				
10. Cuando compro a través de la página web de saga Falabella, los productos llegan rápidamente	x				
11. Cuando compro un producto a través de saga Falabella llegan en buenas condiciones.	x				
12. En comparación con otros portales, la página web de saga Falabella tiene buenos precios.	x				
13. Cuando compro en la página web de saga Falabella la calidad del producto que recibo justifica el precio pagado.	x				
Variable Dependiente: Posicionamiento					
ÍTEMS	Totalmente de acuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1. El servicio que recibo en saga Falabella es lo que esperaba.	x				
2. Las recomendaciones de mis allegados sobre saga Falabella era ciertas.	x				
3. Me he sentido a gusto con la compra on line en saga Falabella.	x				

4. Estoy contento con los productos que adquiriré en saga Falabella.	<input checked="" type="checkbox"/>				
5. Falabella.com me ofrece ofertas o promociones.	<input checked="" type="checkbox"/>				
6. Estoy convencido de que Falabella.com cumple con lo que ofrece.	<input checked="" type="checkbox"/>				
7. Me he sentido cómodo navegando en Falabella.com.	<input checked="" type="checkbox"/>				
Resultados de ítems	Excelente	Reformular	Anular		
	<input checked="" type="checkbox"/>				
Apellidos y Nombres Mendoza Otiniano Royer	Comentarios finales: INSTRUMENTO VIABLE PUEDE APLICARSE.				
DNI: <u>41051358</u>					
FIRMA 					



CONSENTIMIENTO DE APOYO EN INFORMACIÓN

**JEFE DE ABASTECIMIENTO
SAGA FALABELLA PIURA CENTRO**

Sr. Carlos Valladolid Espinoza

Con el debido respeto que se merece, ante usted, los estudiantes HUERTAS AVELLANEDA KEVIN y MEDINA TICLIHUANCA SHEILA de la escuela profesional de administración de la Universidad Privada Antenor Orrego-Sede Piura. Actualmente nos encontramos realizando la investigación titulada "E-RETAILING Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES JOVENES DE SAGA FALABELLA PIURA, 2022" por lo cual solicitamos su apoyo y valiosa participación durante el proceso de recolección de información para la investigación.

Gracias por su participación.

Yo..... CARLOS VALLADOLID ESPINOZA

... Con DNI: 02840135 Acepto participar y colaborar a la investigación anteriormente detallada de los estudiantes mencionados, para cualquier recolección de datos e información.

CARLOS VALLADOLID ESPINOZA
Jefe de Abastecimiento
Saga Falabella - Piura

Fecha: 30/08/2022

FIRMA