



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**E- Retailing y su Influencia la Decisión de Compra de los Clientes de  
Saga Falabella en Piura, 2021.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE**

**Licenciada en Administración**

**AUTORA:**

Garces Arellano, Maria Alexandra ([orcid.org/0000-0024787-187X](https://orcid.org/0000-0024787-187X))

**ASESOR:**

Dra. Jimenez Chinga, Regina ([orcid.org/0000-0003-4048-0929](https://orcid.org/0000-0003-4048-0929))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LINEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento.

PIURA — PERÚ

2021

## **DEDICATORIA**

Este trabajo está dedicado especialmente a Dios, quien ha sido mi soporte en este transcurso de mi vida, así mismo, le dedico a mis padres, ya que me han inculcado valores que estoy poniendo en práctica, y me han motivado a perseverar.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco de todo corazón a Dios, quien me regala salud, bienestar y una familia maravillosa, gracias a mis padres, por brindarme su paciencia, educarme, y, sobre todo, me han motivado a seguir adelante. A mi asesor, y compañeros, gracias por ayudarme en este proceso que ha durado mi trabajo, gracias a mis docentes por haberme brindado saberes e información que hoy en día son muy importantes.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	iv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	Vii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	6
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y Diseño de Investigación .....	14
3.1.1. Tipo de Investigación.....	14
3.1.2. Diseño de Investigación.....	14
3.2. Variables y Operacionalización.....	14
3.2.1. Variable independiente:.....	14
3.2.2. Variable Dependiente:.....	15
3.3. Población, muestra y muestreo .....	15
3.3.1. Población:.....	15
3.3.2. Muestra .....	15
3.3.3. Muestreo.....	15
3.3.4. Unidad de análisis.....	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	16
3.4.1. Técnicas.....	16
3.5. Procedimientos.....	17
3.5 Método de análisis de datos.....	17
3.6. Confiabilidad y validez de los instrumentos.....	18
IV. RESULTADOS .....	20
V. DISCUSIÓN .....	28
VI. CONCLUSIONES .....	32
VII. RECOMENDACIONES.....	34
REFERENCIAS.....	36
ANEXOS.....	40

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Decisión de compra en relación a la página web.....	20
Tabla 2 Correlación entre la página web y la decisión de compra .....	21
Tabla 3 Decisión de compra en relación al proceso de compra .....	21
Tabla 4 Correlación entre el proceso de compra y la decisión de compra .....	22
Tabla 5 Decisión de compra en relación al proceso logístico .....	23
Tabla 6. Correlación entre el proceso logístico y la decisión de compra.....	24
Tabla 7 Decisión de compra en relación a la percepción de precios .....	24
Tabla 8 Correlación entre la percepción de precios y la decisión de compra.....	25
Tabla 9 Decisión de compra en relación al E- Retailing.....	26
Tabla 10 Correlación entre el e retailing y la decisión de compra .....	26

## RESUMEN

El presente trabajo titulado como “E- Retailing y su Influencia la Decisión de Compra de los Clientes de Saga Falabella en Piura, 2021”, conllevó a plantear ¿De qué manera influye el e-retailing en la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella Piura año 2021?, para ello, se determinó como objetivo general analizar la influencia del e-retailing en la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella Piura año 2021. Este trabajo consta de métodos cuantitativos de tipo aplicación, cuyo diseño es no experimental, transversal, descriptivo y relacionado causalmente. La población en estudio son todos los clientes de sagafalabella.com de la Ciudad de Piura, donde se ha considerado según el INEI la PEA por condición de ocupación es equivalente a 15 677 384 y la PEA desocupada es de 779 425. Para que se aplique la técnica de la encuesta y la observación, por medio de los instrumentos del cuestionario y de la guía de entrevista, respectivamente, se ha realizado un muestreo aleatorio simple, donde el número obtenido es de 384 clientes de Sagafalabella. Según el estudio, se analizó que el e-retailing influye significativamente en la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella Piura, con un coeficiente positivo que indica que a medida que mejora el e retailing, mejora la decisión de compra. Consiguiendo que un 31.3% está de acuerdo con el e-retailing y la decisión de compra.

Palabras clave: e retailing, decisión, compra.

## ABSTRACT

The present work entitled as "E-Retailing and its Influence on the Purchase Decision of Saga Falabella Customers in Piura, 2021", led to the questioning Of what way does e-retailing influence the purchase decision of Saga Falabella Piura customers year 2021?, for this, it was determined as a general objective to analyze the influence of e-retailing on the purchase decision of Saga Falabella Piura customers year 2021. This work consists of quantitative methods of application type, whose design is non-experimental, transversal, descriptive and causally related. The population under study are all the clients of sagafalabella.com of the City of Piura, where it has been considered according to the INEI the PEA by occupation condition is equivalent to 15 677 384 and the unemployed PEA is 779 425. In order to apply the technique of survey and observation, through the instruments of the questionnaire and the interview guide, respectively, a simple random sampling has been carried out, where the new one obtained is from 384 Clients of Sagafalabella. According to the study, it was analyzed that e retailing significantly influences the purchase decision of Saga Falabella Piura customers, with a positive coefficient that indicates that as e retailing improves, decision making improves. Getting that 31.3% agree with e-retailing and purchase decision.

Keywords: e retailing, purchase, decision.

## I. INTRODUCCIÓN

Las empresas enfrentan en la actualidad escenarios distintos, pues, 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. Uno de estos recursos vigentes es la utilización de plataformas virtuales basadas en internet para asistir 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. 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 2021 las ventas online 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 ProChile (2019): el 55% de los estadounidenses inician la exploración de sus productos en Amazon, cuyas ventas simbolizan un 44% de todas las ventas del e-commerce en los EE.UU. eBay se ubica en una distante segunda posición, con un 7% de las búsquedas y casi el 4% de la demanda al menudeo en los EE.UU. Estas cifras seguirán aumentando. En China, el 90% de las ventas récord de \$25.4 billones matriculadas en el "Singles Day" 2017 fueron completadas en móviles y las compras móviles fueron el 97% de las ventas totales en el primer instante, acreditadas principalmente por AliPay, la plataforma de procesamiento de pagos de Alibaba.

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 han incrementado dado que muchos negocios hacen ahora de manera remota Otro dato interesante es el volumen de ventas online. En el 2015 Latinoamérica realizó ventas online por 29,800 millones de dólares, cifra que pasó a 64,400 millones de dólares en el 2019 (Black Sip, 2019).

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 que entre el 2016 y el 2018 las conexiones a Internet a través de teléfonos inteligentes han aumentado significativamente, del 61% al 85%. Las oportunidades de usar cabinas y computadoras domésticas continúan. Sin embargo, si bien hay una intensa actividad en internet, esto no siempre se traduce en adquisiciones o transacciones comerciales.

Huayana (2019) indica que solo el 30.77% de los cibernautas peruanos realizan compras por internet. La misma autora afirma que entre las razones por las que los cibernautas no compran en línea, son principalmente causadas por desconfianza: que no llegue el producto, temor a revelar datos personales, temor a que el producto no sea igual al mostrado virtualmente, etc.

Datum (2019) señala que: *“el uso de aplicativos o el solicitar servicios a través del celular no son vistos como comercio electrónico por algunos de los entrevistados”*. Un dato muy significativo es el que publicó en setiembre el diario Gestión (2021) 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%.

La empresa Saga Falabella, de origen chileno viene operando en el Perú desde 1995 y se consolida como la tienda por departamentos con mejores volúmenes de venta, superando a empresas como Ripley, también chilena y a Oechsle, del grupo Intercorp. En Piura, Saga Falabella ha incursionado con éxito en esa modalidad de comercio publicitando fuertemente su marca [sagafalabella.com](http://sagafalabella.com).

Pese a la actual pandemia, se 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. Donde Gestión (2021) indica que Indecopi recibió al mes de junio a nivel nacional un total de 6,012 reclamos solo para los casos de compras electrónicas Y dentro de las empresas más reclamadas está Saga Falabella.

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 online, 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.

En ese sentido es fundamental conocer la percepción de los usuarios de su plataforma online y si esta percepción incide positivamente en su decisión de compra. Para ello, es menester verificar el nivel de complacencia con los diferentes atributos de la página web, así como la amigabilidad de los procesos de compra, los precios ofrecidos y la eficacia de la logística desplegada por la empresa objeto de esta investigación. Con el recojo y análisis de dicha información, la firma podría reformular sus estrategias en aquellos puntos que resultaran evaluados con bajos niveles de complacencia.

Este preámbulo nos conllevó a formular la siguiente pregunta como planteamiento del problema: ¿De qué manera influye el e-retailing en la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella Piura año 2021? Y como preguntas de investigación tenemos las siguientes: ¿Cómo influye la página web en la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella Piura año 2021?; ¿De qué manera influyen los procesos de compra en la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella Piura año 2021?; ¿Cómo influye los procesos logísticos en la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella Piura año 2021?; ¿Cómo influye la percepción de precios en la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella Piura año 2021?.

Habiendo descrito el problema y formulado las pertinentes preguntas de investigación es necesario señalar que 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 tienen efecto en la decisión de compra de sus usuarios. De esta manera podrá adoptar estrategias y tácticas que conlleven a ofrecer un mejor servicio a sus clientes actuales y potenciales.

Asimismo, este estudio tiene una justificación económica, pues los clientes de la empresa, una vez aplicadas las correcciones en su gestión de e-retailing se verán beneficiados con mejores precios y opciones menos onerosas en lo que se refiere a costos de fletes y cargos adicionales. De igual modo, esta investigación se justifica socialmente debido a que de los resultados que se obtengan, la empresa objeto del estudio podrá mejorar su gestión de e-retailing beneficiando de este modo a los miles de clientes que adquieren productos a través de internet, cuyo número, sin duda ha aumentado dadas las circunstancias del Covid 19.

De acuerdo con lo expuesto se plantea el siguiente objetivo general donde se tiene que analizar la influencia del e-retailing en la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella Piura año 2021. Y como objetivos específicos se tuvo que evaluar la influencia de la página web en la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella Piura año 2021; determinar la influencia de los procesos de compra online en la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella Piura año 2021; evaluar la influencia de los procesos logísticos en la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella Piura año 2021; determinar la influencia de la percepción de precios en la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella Piura año 2021.

Finalmente se formuló que la hipótesis general es que, el e-retailing influye significativamente en la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella Piura 2021 y como hipótesis específicas se comprende que, la página web influye significativamente en la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella Piura año 2021; los procesos de compra influyen significativamente en la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella Piura año 2021; los procesos de compra influyen significativamente en la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella Piura año 2021; los procesos de compra influyen significativamente en la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella Piura año 2021.

Falabella Piura año 2021; la percepción de precios influye significativamente en la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella Piura año 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

Con el fin de mostrar los avances en las investigaciones que se han hecho en diferentes latitudes con relación a las variables de esta investigación se presentaron algunos antecedentes vinculados al tema del presente estudio. Entre los antecedentes presentados existen investigaciones internacionales, nacionales y locales.

Santana (2016) 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 demuestran un elevado nivel de complacencia con ciertos procesos de e-commerce y los graduandos expresaron advertir preocupación en las empresas por satisfacer sus necesidades.

Reyes (2019) en su artículo titulado: *Incidencia de estímulos visuales y auditivos en la decisión de compra, en retail de Ropa – Guayaquil*. El objetivo es comprender cómo los estímulos sensoriales visuales y auditivos influyen en la toma de decisiones. Para la realización de esta investigación se utilizó un método exploratorio de tipo documento. Los resultados de esta investigación demuestran que la captación de clientes a través de la estimulación sensorial estimula las emociones, lo que incide directamente en su comportamiento y proceso de toma de decisiones, y representa el aumento de las ventas de las empresas que los utilizan y el apego de los clientes a la marca. El motivo para determinar el alcance de prácticas de marketing sensorial en las cadenas minoristas ecuatorianas es conectar a los clientes con la marca, incentivar las compras y fidelizar al consumidor.

Montero (2019) desarrollaron su tesis: *La influencia de la satisfacción, la confianza, el precio y la marca en la construcción de Mobile Conveniencia en los canales m-commerce en el sector retail*. El estudio propuso y probó un ajuste de modelo que tiene como objetivo definir la correlación de los canales de comercio móvil en base a variables como satisfacción, confianza, precio, marca y el establecimiento de factores de calidad en los espacios web de compras móviles del sector retail. Para adaptarnos, pensamos en investigar y prestar atención a los factores del comercio electrónico, y los trasladamos al análisis de transacciones realizado exclusivamente en dispositivos móviles. El estándar se probó analizando las contestaciones de 220 integrantes que realizaron compras a través de canales móviles en una de las principales empresas minoristas. En efecto, encontramos que las variables de marca son las que tienen mayor impacto en la construcción de conveniencia, lo que nos impulsa a analizar la percepción e imaginación de las marcas a través de la construcción del consumidor, lo que aumenta la confianza y otros valores positivos y la satisfacción. y, en última instancia, afecta directamente a la conveniencia.

Calapuja (2018) en su tesis: *El Impacto de las estrategias de comunicación de retail en la decisión de compra de los consumidores de la Empresa Kelly's Shoes S.R.L., Paucarpata y Arequipa Metropolitana*. Las afirmaciones de la investigación demuestran que el desarrollo de estrategias convenientes de comunicación minorista a largo y corto plazo puede garantizar que los clientes estén satisfechos y sean genuinamente leales a la tienda de calzado de Arequipa. Todo esto se llevó a cabo a través de una investigación cuantitativa, utilizando como técnica un cuestionario de encuesta a 385 clientes de las dos tiendas más visitadas a partir de 13 preguntas cerradas (principalmente preguntas múltiples sin opciones), utilizando también la escala estilo Likert. Los resultados muestran que la estrategia de comunicación minorista tiene un impacto positivo en el proceso de decisión de compra del consumidor, y lo produce; una experiencia de compra inolvidable, una mayor conexión con la empresa y un reconocimiento significativo de la marca aumentarán el tráfico de la tienda.

Córdova (2021) en su tesis: *La gestión del modelo de e-commerce de Productos Solidarios Help A Friend como influyente en el desempeño de empresas*

y emprendimientos sociales. Tuvo como objetivo general identificar la influencia de la gestión de un modelo de e-commerce en el desenvolvimiento de las empresas en Lima. El estudio se aplicó a la empresa citada en el título, que es una plataforma donde las compañías exhiben y comercializan sus productos con fines sociales y/o ambientales. La investigación fue de carácter exploratorio y descriptivo. Se concluye que la gestión de la relación con los clientes es la que mejor resultados ha generado para la firma.

Ascona (2019) desarrolló una tesis titulada: *E-commerce y decisión de compra de los clientes de una empresa de telecomunicaciones, Lima 2019*. Su objetivo general fue conocer cómo se relacionaban el E-commerce y la forma en que los usuarios deciden la compra en los usuarios de una compañía del sector telecomunicaciones. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, de diseño correlacional y de tipo no experimental. La técnica usada fue la encuesta para la que se diseñó un cuestionario acorde con la naturaleza del estudio. La muestra, estuvo compuesta por 80 usuarios de una empresa de telefonía ubicada en Lima. Se concluye que existe entre ambas variables una correlación positiva baja.

Cabana (2017) en su tesis *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. La investigación fue de tipo correlacional, y se aplicó mediante una encuesta a 384 clientes de plataformas de e-commerce. Concluye que existe 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.

Oblitas (2017) presentó su tesis: *Estrategia de marketing digital para la fidelización de los usuarios de consultorios Belén –Piura, año 2017*. En la Universidad César Vallejo y buscó identificar el tipo de estrategia más idónea a utilizar por dicho complejo médico con el fin de fidelizar a sus pacientes. Fue una investigación descriptiva y se utilizó la encuesta como técnica. Para ello se diseñó un cuestionario que, de un total de 1637 pacientes, se aplicó a 321 personas. La principal conclusión es que dichos consultorios no aplican una adecuada estrategia

de e-commerce y se sugiere que urgentemente deban implementarla dada la característica cambiante de los hábitos de la población.

Aza y Rázuri (2016) 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.

Habiendo mostrado antecedentes de este estudio, se aborda a continuación los fundamentos teóricos que la sustentan. La presente investigación tiene como variable independiente al e-retailing. Debe entenderse sin embargo que el e-retailing es una modalidad de e-commerce referida a negocios retail, es decir negocios cuyo público objetivo es el consumidor final. Es decir, el e-commerce puede aplicarse a todo tipo de empresas que incluyen, por ejemplo, los negocios B2B, es decir negocios entre empresas. El e-retailing solo está confinado a empresas minoristas o detallistas y en el caso del presente estudio se enfoca específicamente a una tienda por departamentos que, por su naturaleza es un típico formato retail.

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 et al. (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.



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 que ejemplificando, tienen una página web atractiva, tácticas sobre 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. Además, 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.

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 los resultados de esta investigación, no se tomarán en cuenta algunas dimensiones identificadas por Sharma, ya que, esta tesis se enfoca en la percepción del consumidor. En tal sentido las dimensiones a considerar son las siguientes:

Página web, que 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.

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 et al. 2005). Otro detalle identificado por Sharma (2008) es la insuficiente data sobre el precio y otros costos como el flete, impuestos, etc. 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).

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 forma 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

En cuanto a la decisión de compra se sabe que es un proceso por el que el consumidor pasa sobre todo cuando la adquisición que piensa realizar es significativa para él. Kotler y Armstrong (2013) indican que el consumidor, una vez detectada la necesidad sigue la siguiente ruta de procesos:

**Búsqueda de Información.** Kotler y Armstrong (2013) indican que los consumidores al momento de buscar información para decidir alguna compra, recurren a diferentes fuentes y entre ellas están amigos, familiares, conocidos, publicidad televisiva, sitios web, profesionales, datos públicos, etc. La búsqueda información motivará que el recurra a todo tipo de fuentes en el afán de disminuir la indecisión y mejorar la calidad de sus decisiones de compra.

Luego prosigue la fase en que las alternativas encontradas en la búsqueda de información son evaluadas. Kotler y Armstrong (2013) indican que es la forma en que un cliente desarrolla procesos mentales para sopesar los pros y los contras que acarrearía adquirir determinado producto o servicio. Este proceso se da cuando la data sobre los productos es digerida y luego sometida a evaluación.

A continuación, prosigue la fase de Decisión de Compra. Kotler y Armstrong (2013) Para ello el cliente sopesa la disponibilidad de dinero con que cuenta, las expectativas que tiene sobre el producto a adquirir y los beneficios que él supone obtendrá si compra el artículo objeto de análisis. Por último, está el comportamiento Post Compra. La conducta implica una evaluación de la adquisición y cómo evalúa con satisfacción o desagrado la transacción realizada.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y Diseño de Investigación**

##### **3.1.1. Tipo de Investigación**

Es aplicada, ya que, intenta solucionar dificultades, problemas o dudas conocidas y para los problemas específicos se busca hallar respuestas. De otro modo, el enfoque de la investigación aplicada es resolver problemas prácticos. El enfoque es cuantitativo, porque "usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías" (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

##### **3.1.2. Diseño de Investigación**

El diseño es no experimental, transversal, descriptivo y relacionado causalmente. Es descriptiva, porque "la investigación descriptiva se realiza sobre hechos y realidad, y su característica básica es proponer explicaciones correctas. Para la investigación descriptiva, su principal preocupación es descubrir algunas características básicas de un conjunto homogéneo de fenómenos". (Sabino, 2015).

Además, es no experimental porque se realiza sin manipulación determinada de las variables en estudio. Lo que hace el análisis no experimental es estudiar los fenómenos que suceden en el entorno y posteriormente examinarlos. (Hernández et al., 2014). También es transversal porque los datos se recolectan en un momento, una vez (Hernández y Mendoza, 2018).

Finalmente, está relacionado causalmente porque intenta explicar la relación o vínculo causal existente sobre las variables fundamentales, por medio del uso de coeficientes de correlación. Dichos coeficientes, son indicadores matemáticos que brindan información sobre el grado, la fuerza y la dirección de la relación entre las variables. (Cancera et al., 2010).

#### **3.2. Variables y Operacionalización**

##### **3.2.1. Variable independiente: E retailing**

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).

### **3.2.2. Variable Dependiente:** Decisión de compra.

Es un proceso por el que el consumidor pasa sobre todo cuando la adquisición que piensa realizar es significativa para él. Kotler y Armstrong (2013).

## **3.3. Población, muestra y muestreo**

### **3.3.1. Población:**

Se consideró como población a todos los clientes de sagafalabella.com de la Ciudad de Piura. Un aproximado según el INEI la PEA por condición de ocupación es equivalente a 15 677 384 y la PEA desocupada es de 779 425.

- **Criterios de inclusión:**

Clientes de la sagafalabella.com de Piura que hayan hecho al menos una compra online a través del portal sagafalabella.com en los últimos 12 meses.

- **Criterios de exclusión:**

Clientes de sagafalabella.com cuya modalidad de compra fue con entrega en tienda.

### **3.3.2. Muestra**

En este estudio la muestra a tomar será de 384 clientes de sagafallabella.com. El cálculo realizado para obtener dicha muestra fue con una población infinita, la cual, se presenta en la sección Anexos.

### **3.3.3. Muestreo**

Dentro de las limitaciones que genera la pandemia del COVID 19 se utilizó un muestreo aleatorio simple.

### **3.3.4. Unidad de análisis**

Cada uno de los clientes de sagafalabella.com que han hecho al menos una compra en dicho portal en los últimos 12 meses.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **3.4.1. Técnicas**

Para este proyecto se ha considerado la utilización de dos técnicas de investigación:

- **Encuesta**

Las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que especifican la identificación a priori de las preguntas a realizar, en ella, se trabaja con las personas que fueron seleccionadas en una muestra representativa de la población, para que de esta forma se puedan especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo. (Trespacios et al.,2015).

Se aplicó a los clientes de sagafalabella.com considerados en la muestra, pues para ello se ha incluido en el instrumento una serie de preguntas para poder obtener la suficiente información por parte de los clientes de sagafalabella.com.

- **Observación**

La observación científica incluye la inspección directa de ciertos hechos o fenómenos espontáneos y naturales, tiene un propósito claro de acuerdo con un plan determinado y recopila datos de manera sistemática. Incluye apreciar, observar, analizar un objeto, un tema o una situación específica, y orientar la observación bajo la guía de una guía o cuestionario. (Trespacios et al. 2015).

Se aplicará la observación a la página web de la empresa objeto del estudio con el fin de verificar las estrategias de e-retailing que aplica a fin de contrastarlas con la percepción que al respecto tiene su clientela.

#### **3.4.2. Instrumentos**

- **Cuestionario**

Como instrumento de la encuesta se elaboró un formulario de preguntas (cuestionario) que 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 22 ítems 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:

Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, Ni de acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo, Totalmente de acuerdo. Este instrumento se presenta en la sección anexos.

- **Guía de entrevista Saga Falabella**

Este instrumento sirvió de orientación para llevar una secuencia ordenada de temas a abordar en la entrevista con el funcionario de Saga Falabella. Debido al tiempo limitado que presentó el entrevistado se consideraron un total de ocho preguntas.

### **3.5. Procedimientos**

Para la entrevista en profundidad se procedió a solicitar formalmente la adaptación de la empresa objeto del estudio y de su funcionario responsable, pactándose día, hora y modalidad. Debido a las condiciones de pandemia, la propuesta fue desarrollar esta entrevista por videoconferencia utilizando la plataforma Zoom. La guía de pautas recogió la información sobre las estrategias de e retailing desplegadas por sagafalabella.com para ser contrastada con la percepción del público al respecto.

Para la encuesta se envió a los clientes seleccionados un cuestionario redactado en Google Form, dado que la coyuntura actual no permitió el desarrollo de una encuesta cara a cara. Debido a las limitaciones, la técnica de bola de nieve fue utilizada a fin de que cada cliente que acceda voluntariamente a responder el cuestionario pueda facilitar la dirección electrónica de otro elemento de la muestra completando así el número que arroja el cálculo de la muestra.

### **3.5 Método de análisis de datos**



Las respuestas obtenidas fueron adecuadamente consolidadas en una base de datos que se confeccionaron utilizando el programa SPSS versión 26. Con esta herramienta se construyó, según conveniencia, tablas y figuras correspondientes a los datos 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 otros gráficos y tablas se utilizará el programa Microsoft Excel.

La información recogida en la entrevista en profundidad fue contrastada con la data de la investigación cuantitativa ya que la encuesta recogió básicamente la percepción de los clientes en relación a la gestión de e retailing de la empresa.

### **3.6. Confiabilidad y validez de los instrumentos**

- **Confiabilidad**

Valderrama (2015) sostiene: “La confiabilidad es la técnica de medición por la que se determina el nivel de precisión y consistencia de los resultados obtenidos” (p.215).

De manera similar, Palella y Martins (2012) agregaron: Cronbach calcula la confiabilidad con base en la consistencia interna de los ítems y la entiende por el grado en que los ítems de la escala están relacionados entre sí. El coeficiente de Cronbach se usa para medir la confiabilidad a partir de la consistencia interna del proyecto. El alfa de Cronbach varía entre 0 y 1 (0 es ningún acuerdo, 1 es un acuerdo completo). (p.169).

- **Validez**

La Torre (citado por Valderrama, 2015): “El grado en el que la medición refleja con precisión el rasgo, característica o dimensión medida se interpreta como validez. La validez se da en diversos grados, y es necesario caracterizar el tipo de validez de la prueba”. (Página 206)

Para verificar el instrumento de medida, la prueba previa y posterior se someten al juicio de expertos, y los tres jueces expresarán sus opiniones sobre la misma descripción detallada y prestarán especial atención al trabajo de investigación.

### **3.7 Aspectos éticos**

Para este acápite se ha considerado los siguientes criterios: Para el desarrollo de esta investigación se tuvo en cuenta aspectos éticos que todo estudio debe contar. Destacamos la confidencialidad, ya que cada entrevistado brinda su información a los investigadores, pero no necesariamente desea compartir estos datos con otras personas. Igualmente consideraremos el consentimiento, es decir que cada persona que compone la población en este trabajo debe acceder voluntariamente a ofrecer la información requerida. No se hará uso de ninguna práctica oculta o subrepticia para conseguir los datos buscados.

También los datos fueron procesados respetando la veracidad de la información recabada sin distorsionar adrede ningún resultado obtenido. Las fuentes consultadas también son veraces y toda cita ha sido verificada en las fuentes consultadas. Igualmente, toda cita hecha fue acompañada de su respectivo autor y fuente de donde se obtuvo dicho dato. Este procedimiento se verificó con el programa de reporte de similitud Turnitin.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Influencia entre la página web y la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella Piura año 2021.

*Tabla 1 Decisión de compra en relación a la página web*

		Decisión de Compra									
		Totalmente en desacuerdo		Desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
		N	% del N	N	% del N	N	% del N	N	% del N	N	% del N
Página a Web	Totalmente en desacuerdo	0	0,0%	0	0,0%	3	0,8%	0	0,0%	2	0,5%
	Desacuerdo	0	0,0%	0	0,0%	4	1,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0,0%	3	0,8%	33	8,6%	39	10,2%	21	5,5%
	De acuerdo	2	0,5%	13	3,4%	37	9,6%	128	33,3%	35	9,1%
	Totalmente de acuerdo	0	0,0%	0	0,0%	13	3,4%	28	7,3%	23	6,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Saga Falabella Piura – 2021

La tabla anterior relaciona la decisión de compra con la dimensión de la página web, donde los clientes están de acuerdo con la página web y su decisión de compra representándose por un 33.3%, un 9.6% está de acuerdo con la página web y ni de acuerdo ni en desacuerdo con su decisión de compra, así mismo quienes están ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a la página web es un 10,2% y de acuerdo a su decisión de compra, además el porcentaje de clientes que está totalmente de acuerdo con la página web es de 7,3% y de acuerdo a su decisión de compra..

**Contrastación de la hipótesis específica 1:** La página web influye significativamente en la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella Piura año 2021.

*Tabla 2 Correlación entre la página web y la decisión de compra*

		Correlaciones		
			Pág. Web	Decisión de Compra
Rho de Spearman	Página Web	Coeficiente de correlación	1,000	,347**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Decisión de Compra	Coeficiente de correlación	,347**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

El análisis de correlación indica que la página web se relaciona en forma significativa con la decisión de compra, por consiguiente, se acepta la hipótesis de la investigación. El signo positivo de la correlación indica que en la medida que mejora la página web, mejora la decisión de compra.

#### 4.2. Influencia entre el proceso de compra y la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella Piura año 2021.

*Tabla 3 Decisión de compra en relación al proceso de compra*

		Decisión de compra									
		Totalmente en desacuerdo		desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
		N	% del N	N	% del N	N	% del N	N	% del N	N	% del N
Proceso de Compra	Totalmente en desacuerdo	0	0,0%	0	0,0%	3	0,8%	0	0,0%	2	0,5%
	desacuerdo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0,0%	0	0,0%	21	5,5%	34	8,9%	10	2,6%
	De acuerdo	2	0,5%	16	4,2%	53	13,8%	140	36,5%	45	11,7%
	Totalmente de acuerdo	0	0,0%	0	0,0%	13	3,4%	21	5,5%	24	6,3%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Saga Falabella Piura – 2021

La tabla anterior relaciona la decisión de compra con la dimensión proceso de compra, donde los clientes están de acuerdo con el proceso de compra y su decisión de compra representándose por un 36.5%, además un 11.7% está de acuerdo con el proceso de compra y totalmente de acuerdo con su decisión de compra, existe un 13.8% que está de acuerdo con el proceso de compra y con respecto a la decisión de compra ni de acuerdo ni en desacuerdo, las personas que en el proceso de compra están ni de acuerdo ni en desacuerdo y están de acuerdo en su decisión de compra es representado por el 8.6%.

**Contrastación de la hipótesis específica 2:** Los procesos de compra influyen significativamente en la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella Piura año 2021.

*Tabla 4 Correlación entre el proceso de compra y la decisión de compra*

<b>Correlaciones</b>				
			Decisión de compra	Proceso de compra
Rho de Spearman	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	1,000	,344**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Proceso de compra	Coeficiente de correlación	,344**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

El análisis de correlación indica que el proceso de compra se relaciona en forma significativa con la decisión de compra, por consiguiente, se acepta la hipótesis de la investigación. El signo positivo de la correlación indica que en la medida que el proceso de compra mejora también mejora la decisión de compra.

### 4.3. Influencia entre el proceso logístico y la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella Piura año 2021.

*Tabla 5 Decisión de compra en relación al proceso logístico*

		Decisión de Compra									
		Totalmente en desacuerdo		desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
		N	% del N	N	% del N	N	% del N	N	% del N	N	% del N
Proceso Logístico	Totalmente en desacuerdo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	desacuerdo	0	0,0%	0	0,0%	3	0,8%	0	0,0%	0	0,0%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0,0%	10	2,6%	50	13,0%	106	27,6%	32	8,3%
	De acuerdo	2	0,5%	6	1,6%	33	8,6%	73	19,0%	37	9,6%
	Totalmente de acuerdo	0	0,0%	0	0,0%	4	1,0%	16	4,2%	12	3,1%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Saga Falabella Piura – 2021

La tabla anterior relaciona la decisión de compra con la dimensión proceso logístico, donde los clientes que están ni de acuerdo ni en desacuerdo con el proceso logístico y están de acuerdo con su decisión de compra es representado por un 27.6%, además los clientes que están de acuerdo con el proceso logístico y con la decisión de compra son 19%. El 9.6% está de acuerdo con el proceso logístico y está totalmente de acuerdo con la decisión de compra.

**Contrastación de la hipótesis específica 3:** Los procesos logísticos influyen significativamente en la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella Piura año 2021.

*Tabla 6. Correlación entre el proceso logístico y la decisión de compra*

Correlaciones				
			Decisión de compra	Proceso logístico
Rho de Spearman	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	1,000	,286**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Proceso logístico	Coeficiente de correlación	,286**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

El análisis de correlación indica que el proceso logístico se relaciona en forma significativa con la decisión de compra, por consiguiente, se acepta la hipótesis de la investigación. El signo positivo de la correlación indica que en la medida que el proceso logístico mejora, la decisión de compra también mejora.

#### 4.4. Influencia entre la percepción de precios y la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella Piura año 2021.

*Tabla 7 Decisión de compra en relación a la percepción de precios*

		Decisión de Compra											
		Totalmente en desacuerdo				Ni de acuerdo, ni en desacuerdo				De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
		N	% del N	N	% del N	N	% del N	N	% del N	N	% del N		
Percepción de Precios	Totalmente en desacuerdo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%		
	desacuerdo	0	0,0%	0	0,0%	3	0,8%	10	2,6%	0	0,0%		
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0,0%	3	0,8%	42	10,9%	69	18,0%	17	4,4%		
	De acuerdo	2	0,5%	10	2,6%	35	9,1%	100	26,0%	49	12,8%		
	Totalmente de acuerdo	0	0,0%	3	0,8%	10	2,6%	16	4,2%	15	3,9%		

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Saga Falabella Piura – 2021

La tabla anterior relaciona la decisión de compra con la dimensión de la percepción de precios, donde el 26% de los clientes está de acuerdo con la percepción de precios y la decisión de compra, los que están ni de acuerdo, ni en desacuerdo según la percepción de precios, pero están de acuerdo con la decisión de compra son un 18%. Así mismo, un 12.8%, está de acuerdo con la percepción de precios y totalmente de acuerdo con la decisión de compra.

**Contrastación de la hipótesis específica 4:** La percepción de precios influyen significativamente en la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella Piura año 2021.

*Tabla 8 Correlación entre la percepción de precios y la decisión de compra*

Correlaciones				
			Decisión de Compra	Percepción de Compra
Rho de Spearman	Decisión de Compra	Coeficiente de correlación	1,000	,250**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Percepción de Compra	Coeficiente de correlación	,250**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

El análisis de correlación señala que la percepción de compra se relaciona en forma significativa con la decisión de compra, por consiguiente, se acepta la hipótesis de la investigación. El signo positivo de la correlación indica que en la medida que mejora la percepción de compra, mejora la decisión de compra.



#### 4.5. Influencia entre E-Retailing y la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella Piura año 2021.

Tabla 9 Decisión de compra en relación al E- Retailing

		Decisión de Compra									
		Totalmente en desacuerdo		desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
		N	% del N	N	% del N	N	% del N	N	% del N	N	% del N
E_Retailing	Totalmente en desacuerdo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	desacuerdo	0	0,0%	0	0,0%	3	0,8%	0	0,0%	2	0,5%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0,0%	0	0,0%	33	8,6%	57	14,8%	17	4,4%
	De acuerdo	2	0,5%	16	4,2%	47	12,2%	120	31,3%	44	11,5%
	Totalmente de acuerdo	0	0,0%	0	0,0%	7	1,8%	18	4,7%	18	4,7%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Saga Falabella Piura – 2021

La tabla anterior relaciona la decisión de compra con la variable E-Retailing, donde un 31.3% está de acuerdo con el e-retailing y la decisión de compra, los clientes que están ni de acuerdo, ni en desacuerdo con el e-retailing y de acuerdo a su decisión de compra, son un 14.8%. Un 11.5% está de acuerdo con el e-retailing y totalmente de acuerdo con la decisión de compra.

**Contrastación de la hipótesis General:** El e retailing influye significativamente en la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella Piura 2021.

Tabla 10 Correlación entre el e retailing y la decisión de compra

		Correlaciones	
		E_Retailing	Decisión de compra
Rho de Spearman	E_Retailing	Coeficiente de correlación	,372**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,372**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

El análisis de correlación indica que el e retailing se relaciona en forma significativa con la decisión de compra, por consiguiente, se acepta la hipótesis general de la investigación. El signo positivo de la correlación indica que en la medida que mejora el e retailing, mejora la decisión de compra.

## V. DISCUSIÓN

En la actualidad las empresas buscan estar actualizadas con respecto a la tecnología donde buscan las posibilidades que los clientes tomen la decisión de compras por medio del internet o también llamado e-retailing.

Este trabajo consta de cuatro (04) objetivos específicos, el primero consiste en evaluar la influencia de la página web en la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella Piura año 2021.

Para ello se obtuvo como resultados que los clientes están de acuerdo con la página web y su decisión de compra representándose por un 33.3%, un 9.6% está de acuerdo con la página web y ni de acuerdo ni en desacuerdo con su decisión de compra, así mismo quienes están ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a la página web es un 10,2% y de acuerdo a su decisión de compra, además el porcentaje de clientes que está totalmente de acuerdo con la página web es de 7,3% y de acuerdo a su decisión de compra.

Asimismo, la página web se enlaza de forma significativa con la decisión de compra, obteniendo un coeficiente de correlación positivo bajo que indica que a medida que mejora la página web, mejora la decisión de compra.

Este resultado asiente a lo establecido por Cabana (2017) en su tesis *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 y se concluye que hay una relación débil entre ambas variables por lo que se deduce que, si bien existe una influencia de una variable sobre la otra, este impacto es bastante moderado.

El objetivo siguiente consiste en determinar la influencia de los procesos de compra on-line en la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella Piura año 2021.

Obteniendo como resultados que los clientes que están de acuerdo con el proceso de compra y su decisión de compra es representado por un 36.5%, además un 11.7% está de acuerdo con el proceso de compra y totalmente de acuerdo con su

decisión de compra, existe un 13.8% que está de acuerdo con el proceso de compra y con respecto a la decisión de compra ni de acuerdo ni en desacuerdo, las personas que en el proceso de compra están ni de acuerdo ni en desacuerdo y están de acuerdo en su decisión de compra es representado por el 8.6%.

Además, el proceso de compra se relaciona en forma significativa con la decisión de compra y se obtuvo un coeficiente de correlación positivo lo que indica que a medida que el proceso de compra mejora también mejora la decisión de compra.

Dicho resultado concuerda con lo concluido por Ascona (2019) en su tesis titulada *E-commerce y decisión de compra de los clientes de una empresa de telecomunicaciones, Lima 2019*. Donde concluyó que existe entre ambas variables una correlación positiva baja.

El tercer objetivo se requiere evaluar la influencia de los procesos logísticos en la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella Piura año 2021.

Obteniéndose como resultados que los clientes que están ni de acuerdo ni en desacuerdo con el proceso logístico y están de acuerdo con su decisión de compra es representado por un 27.6%, además los clientes que están de acuerdo con el proceso logístico y con la decisión de compra son 19%. El 9.6% está de acuerdo con el proceso logístico y está totalmente de acuerdo con la decisión de compra.

Este resultado coincide con lo planteado por Aza y Rázuri (2016) quienes desarrollaron su tesis: El proyecto Plaza Vea tienda online en la Universidad de Piura, se concluye que los resultados previstos para el éxito de este tipo de negocios online son los procesos logísticos que implican requieran plataformas tecnológicas capaces de integrar la información de stocks, pedidos, devoluciones, servicio al cliente entre otros e integre plataformas informáticas que promuevan la decisión de compra, la venta, la negociación y de seguridad de transacciones financieras. Como propuesta, se plantea una revisión del modelo de e-commerce de la empresa y nivelar estas estrategias con los recursos informáticos y procesos logísticos existentes virtuales.

El último objetivo específico consiste en determinar la influencia de la percepción de precios en la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella Piura año 2021.

Los resultados que se obtuvieron fueron del 26% de los clientes está de acuerdo con la percepción de precios y la decisión de compra, los que están ni de acuerdo, ni en desacuerdo según la percepción de precios, pero están de acuerdo con la decisión de compra son un 18%. Así mismo, un 12.8%, está de acuerdo con la percepción de precios y totalmente de acuerdo con la decisión de compra.

La correlación indica que la percepción de precios se relaciona en forma significativa con la decisión de compra y a medida que mejora la percepción de compra, mejora la decisión de compra.

Este resultado asiente a lo establecido por Sharma (2008), quien afirma 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 forma podría alejar definitivamente a algún prospecto. Otro detalle a cuidares el costo beneficio. Es decir, el precio fijado y percibido por el cliente, debe estar acorde con los beneficios que el artículo ofrece.

Del mismo modo el objetivo general consiste en analizar la influencia del e retailing en la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella Piura año 2021.

Se obtuvo que un 31.3% está de acuerdo con el e-retailing y la decisión de compra, los clientes que están ni de acuerdo, ni en desacuerdo con el e-retailing y de acuerdo a su decisión de compra, son un 14.8%. Un 11.5% está de acuerdo con el e-retailing y totalmente de acuerdo con la decisión de compra.

Igualmente, el análisis de correlación indica que el e retailing se relaciona en forma significativa con la decisión de compra, con un coeficiente positivo que indica que a medida que mejora el e retailing, mejora la decisión de compra.

Dicho resultado concuerda con Ascona (2019) en su tesis titulada “E-commerce y decisión de compra de los clientes de una empresa de telecomunicaciones, Lima 2019”, quien concluye que existe entre ambas variables una correlación positiva baja.

## VI. CONCLUSIONES

1. Se evaluó que la influencia de la página web es significativa en la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella Piura, para ello se obtuvo un coeficiente de correlación positivo bajo que indica que a medida que mejora la página web, mejora la decisión de compra. Reflejándose que los clientes que están de acuerdo con la página web y su decisión de compra son representados por un 33.3%.
2. Se determinó que la influencia de los procesos de compra online es significativa en la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella Piura, además se obtuvo un coeficiente de correlación positivo lo que indica que a medida que el proceso de compra mejora también mejora la decisión de compra. Obteniendo como resultados que los clientes que están de acuerdo con el proceso de compra y su decisión de compra son representados por un 36.5%.
3. Se evaluó que los procesos logísticos influyen significativamente en la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella Piura, logrando como resultados que los clientes que están ni de acuerdo ni en desacuerdo con el proceso logístico y están de acuerdo con su decisión de compra es representado por un 27.6%.
4. Se determinó que la percepción de precios influye significativamente en la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella Piura y a medida que mejora la percepción de compra, mejora la decisión de compra. Es por ello que, el 26% de los clientes está de acuerdo con la percepción de precios y la decisión de compra.
5. Según las conclusiones de los objetivos específicos, se analizó que el e retailing influye significativamente en la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella Piura, con un coeficiente positivo que indica que a medida

que mejora el e retailing, mejora la decisión de compra. Consiguiendo que un 31.3% está de acuerdo con el e-retailing y la decisión de compra.



## VII. RECOMENDACIONES

De lo obtenido en el proceso de investigación, partimos de la premisa que Saga Falabella Piura tiene muy bien segmentado su mercado, esto debido a la acertada política de captación de clientes mediante la afiliación de tarjetas de crédito, por ello recomendamos:

1. Para mejorar la influencia de la página web y la decisión de compra se recomienda optimizar los motores de búsqueda (SEO) para llegar y atraer a más clientes, siendo una de las soluciones más útiles, fiable y apropiadas para mejorar la decisión de compra.

2. Para mejorar el proceso de compra y decisión de compra se recomienda el uso exclusivo del software análogo al Google Analytics, de criterio pagado, exclusivo y de seguridad, herramienta que permite en tiempo real análisis de su web, que proporciona datos e información para estar al tanto del tráfico que genera nuestra página web, nos permite conocer el número de visitantes, la duración de las visitas, y en qué lugar y el tiempo que se detienen, de qué red social provienen los usuarios y cómo han llegado estos hasta nuestra web. Con toda esa información permite sintonizar a los clientes.

3. Se recomienda asegurar su política logística de un e-commerce que consiste en la automatización y la digitalización de la cadena de suministro, factores fundamentales para Saga online, que activa etapas como la gestión de inventarios, el almacenamiento, el transporte logístico, entre otros, esto porque lo que propone Saga Falabella en línea debe cumplir en cuanto al stock y características técnicas que oferta, de tal modo que el cliente quede satisfecho y vuelva a comprar.

4. Para mejorar la decisión de compra por medio de la percepción de precios se recomienda resaltar y determinar aquello que lo diferencia de otras empresas,

como muchas más promociones y ofertas; además de especializarse diferenciando y enfocando en las necesidades específicas de los clientes; esto logrará que se cuide todo tipo de contacto con el cliente.

5. Para mejorar la decisión de compra por medio del e-retailing se recomienda generar la confianza en los clientes al comprar un producto se recomienda agregar testimonios de clientes satisfechos, el cuál servirá como un factor influyente para motivar la intención de compra; además se recomienda la navegación con breadcrumbs ya que resulta muy útil conocer los pasos para completar la decisión de compra.

## REFERENCIAS

- 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 de telecomunicaciones, 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.
- Becerra, C. Navarrete, F. y Cortés, A. (2017) *Factores comportamentales del consumidor que influyen en el uso del e-commerce en Bogotá*. Universidad de La Salle. Bogotá
- Cancela, R. Cea, G., Galindo, S. y Valilla, J. (2010) *Metodología de la investigación*. Universidad Autónoma de Madrid.
- Cao, M., Zhang, Q., y Seydel, J. (2005). *B2C e-commerce web site quality: an empirical examination*. *Industrial Management y Data Systems*, 105(5), 645–661. doi:10.1108/02635570510600000
- Cordero, M. (2019) *El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo*. Universidad Católica Santiago de Guayaquil
- Córdova., G. (2021) *La gestión del modelo de e-commerce de Productos Solidarios Help A Friend como influyente en el desempeño de empresas y emprendimientos sociales*. Pontificia Universidad Católica del Perú
- Datum Internacional (2019) *E-Commerce 2019*.
- E- Marketer (2015) *Retail e-commerce sales worldwide 2014 – 2019*.

- Espinoza, A. y Villanueva, R. (2017) *Estrategias de comercio electrónico y su influencia en la decisión de compra online en los clientes de la empresa costa gas Trujillo 2017*
- Espinoza, A. y Villanueva, R. (2017) *Estrategias de comercio electrónico y su influencia en la decisión de compra online en los clientes de la empresa Costa gas Trujillo 2017*
- Grijalva, M. y Rupay, M. (2019) *Factores que determinan la decisión de compra online en Plaza Vea*. Universidad Tecnológica del Perú.
- Hargrave, M. (2019) *Electronic Retailing (E-Tailing)*. Investopedia. Recuperado de <https://www.investopedia.com/terms/e/electronic-retailing-e-tailing.asp>
- Hernández, R., Fernández C. y Baptista P. (2014) *Metodología e 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 2021) Diario Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresa>
- Kam, L. (2017). *La importancia de la marca en la decisión de compra del consumidor de moda: un cuasiexperimento aplicado a las jóvenes universitarias peruanas del NSE A y B* (Tesis de licenciatura en Comunicación). Universidad de Piura. Facultad de Comunicación. Piura, Perú
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. (11va. Ed.). México: Editorial: Pearson Educación.
- Laudon, K. C., y Traver, C. G. (2009). *E-commerce: Negocios, tecnología y sociedad*. México: Pearson.
- Malca, O. (2001). *Comercio electrónico*. Lima: Universidad del Pacífico.

- Malhotra, N (2016) *Investigación de Mercados*. Pearson Editorial.
- Muntané, J. (2013) Introducción a la investigación básica. *Instituto Maimónides de Investigación de Cordoba*.
- Oblitas, R. (2018) *Estrategia de marketing digital para la fidelización de los usuarios de consultorios “Belén” –Piura, año 2017*. Universidad César Vallejo.
- Oppenheim, C., y Ward, L. (2006). *Evaluation of web sites for B2C e-commerce*. *Aslib Proceedings*, 58(3), 237–260. doi:10.1108/00012530610701022
- Paiva, C. (2018) *implementación de una aplicación web de venta online para la empresa Negocios Pequeñin Milky S.A.C. - Piura; 2018*. Universidad Los Angeles de Chimbote. Recuperado de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/6253/APLICACION\\_WEB\\_PAIVA\\_HURTADO\\_CARLOS\\_MARTIN.pdf?sequence=4&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/6253/APLICACION_WEB_PAIVA_HURTADO_CARLOS_MARTIN.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Pro Chile (2019) *Las 10 Tendencias del e-Commerce en el mundo*. Recuperado de [https://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2019/01/Las\\_10\\_Tendencias\\_del\\_ecommerce\\_en\\_el\\_mundo-cap\\_10\\_.pdf](https://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2019/01/Las_10_Tendencias_del_ecommerce_en_el_mundo-cap_10_.pdf)
- Reichheld, F. y Scheffer, P. (2000). E-loyalty: your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113. Recuperado de <https://hbr.org/2000/07/e-loyalty-your-secret-weapon-on-the-web>.
- Rojas y Garcés (2016) *Factores que determinan la decisión de compra online de los consumidores piuranos basado en el modelo business-to-consumer, Piura año 2016*. UPAO.
- Sabino, C (2015) *El proceso de la investigación*. Ed. Panamericana, Bogotá.
- Salazar, D (2019) *Uso de plataforma Marketplace (e-commerce) en Facebook y su impacto en las ventas personales del distrito de Trujillo, 2018*.
- 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.

- Savchenko, V. (2015) *Desarrollo futuro del e-commerce en Rusia y Alemania* en la Universidad Politécnica de Valencia, en España.
- 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.
- Solano, K. y Privat, R. (2019) *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.
- Talledo, J. (2019) *Plan de marketing digital para el negocio Piedad Romero Atelier, en la ciudad de Piura, 2018* Universidad Nacional de Piura.
- Trespalacios, J.; Vàsquez, R. y Bello, L (2015) *Investigación de Mercados*. International Thomson Editores

## ANEXOS

### Anexo 1

- **Cálculo del tamaño de la muestra**

La población objeto de investigación está constituida por todos los clientes de Saga Falabella y con residencia en Piura. En la tabla siguiente se muestran las ciudades donde opera Saga Falabella con su respectiva población Según la página web del Banco Sagafalabella, el número de clientes con tarjeta de crédito CMR, activos en compras online es de 1 530,008.

<b>CIUDAD</b>	<b>POBLACIÓN</b>	<b>PARTICIPACIÓN</b>
Lima	9 674 755	66.98%
Piura	484.475	3.35%
Chiclayo	630 387	4.36%
Trujillo	859 708	5.95%
Cajamarca	266 977	1.85%
Chimbote	387 798	2.68%
Ica	257 635	1.78%
Huánuco	196 627	1.36
Arequipa	912 573	6.32%
Iquitos	476 928	3.30%
Pucallpa	211 751	1.47%
Cañete	85,533	0.60
<b>TOTAL</b>	<b>14 445,147</b>	<b>100%</b>

Fuente: INEI Población estimada al 2021

Si bien no se cuenta con el dato de usuarios por ciudad, una afijación proporcional arroja que Piura tendría:

$$3.35\% \times 1\,530,008 = 51,255 \text{ clientes de sagafalabella.com}$$

Para el cálculo del tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula de poblaciones infinita:

$$n = \frac{N * Z^2 P * Q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

**Donde:**

Z: Un nivel de confianza del 95% igual a 1.96.

P: Proporción de clientes a quienes el e-retailing influye en su decisión de compra 50%.

Q: Proporción de clientes a quienes el e-retailing no influye en su decisión de compra 50%.

N: Tamaño de la población=51255.

D: Margen de error muestral de 5%.

**Resolviendo la formula se obtuvo:**

$$n = \frac{(51255) (1.96)^2 (0.50)(0.50)}{0.05^2 (51255-1) + (1.96)^2 (0.50)(0.50)}$$

$$n = 384$$



## Anexo 2

**Guía de observación:** Análisis de las características de la página web de sagafalabella.com.

	<b>ATRIBUTOS</b>	No cumple	Cumple A medias	Sí cumple
1	La página web de la empresa es amigable			
2	La página web tiene un amplio portafolio			
3	La página web ofrece productos relacionados a los que se buscan			
4	La página web me Brinda detallada información sobre los precios de los productos			
5	Hay facilidad de búsqueda en la página web			
6	La página web incluye un carrito de compras o herramienta similar			
7	La página web me permite visualizar claramente el product que busco			
8	La página web me brinda información de uso del producto que busco			
9	En la página web siempre hay stock de los productos que se muestran			
10	En la página web se ofrece la entrega física en un plazo razonable			
11	Los precios de los productos son por lo general mejores que los de la competencia			
12	La relación costo beneficio de los productos ofrecidos es óptima			
13	Encuentro descuentos y promociones en la página web de la empresa			
14	En la página web los productos están agrupados convenientemente			

### Anexo 3

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
<b>E RETAILING</b>	Modelo de negocio que tienen las empresas que se dedican a la venta minorista o retail (en inglés) de productos a través de canales virtuales (Laudon y Traver, 2017).	La variable E retailing será medida por cuatro (04) dimensiones que ayudaran en la obtención de resultados, las cuales son: Pagina web, proceso de compra online, procesos logísticos y percepción de precios.	Página web	Amigabilidad de la web Inclusión de productos relacionados Nivel de información	Ordinal
			Proceso de compra on-line	Facilidad de búsqueda Información de costos Carrito de compras Información de uso Visualización Agrupación de productos	
			Procesos logísticos	Disponibilidad de Stock Rapidez de entrega Calidad de Manipulación	
			Percepción de precios	Precio comparativo Costo beneficio Descuentos	
<b>DECISIÓN DE COMPRA</b>	Se denomina proceso de decisión de compra a las etapas que pasa el comprador para decidir la compra de productos o servicios. (Harley y Rudelius, 2015)	La variable decisión de compra será medida por cuatro (04) dimensiones que ayudaran en la obtención de resultados, las cuales son: búsqueda de información, evaluación de alternativas, toma de decisiones y comportamiento post-compra.	Búsqueda de información	Fuentes de búsqueda Percepción valorativa de fuentes	Ordinal
			Evaluación de alternativas	Valoración de la variedad Valoración de calidad Valoración de precios	
			Toma de decisiones	Elección racional Vínculo emocional	
			Comportamiento Post compra	Nivel de complacencia Nivel de inconformidad Reiteración de compra Intención de Recomendación	

<b>Anexo 4: MATRIZ DE CONSISTENCIA</b>				
<b>TEMA</b>	<b>PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>MÉTODO</b>
E- retailing y su influencia la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella en Piura, 2021	<p>Problema General:</p> <p>a) ¿De qué manera influye el e retailing en la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella Piura año 2021?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>a) Analizar la influencia del e retailing en la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella Piura año 2021</p>	<p>Hipótesis General:</p> <p>a) El e retailing influye significativamente en la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella Piura 2021.</p>	<p>Diseño de la Investigación:</p> <p>No experimental, transversal y correlacional causal</p> <p>-Tipo de Investigación</p> <p>-Investigación Aplicada</p> <p>-Enfoque: cuantitativo.</p> <p>-Población</p> <p>-Muestra</p> <p>-Técnica</p> <p>-Instrumentos</p> <p>-Método de análisis</p>
	<p>Problemas específicos:</p> <p>a) ¿Cómo influye la página web en la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella Piura año 2021?</p> <p>b) ¿De qué manera influyen los procesos de compra en la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella Piura año 2021?</p> <p>c) ¿Cómo influyen los procesos logísticos en la decisión de compra de los clientes de Saga</p>	<p>Objetivos específicos:</p> <p>a) Evaluar la influencia de la página web en la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella Piura año 2021.</p> <p>b) Determinar la influencia de los procesos de compra on-line en la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella Piura año 2021</p> <p>c) Evaluar la influencia de los procesos logísticos en la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella Piura año 2021</p>	<p>Hipótesis Específica:</p> <p>a) La página web influye significativamente en la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella Piura año 2021</p> <p>b) Los procesos de compra influyen significativamente en la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella Piura año 2021</p> <p>c) Los procesos logísticos influyen significativamente en la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella Piura año 2021</p> <p>d) La percepción de precios influye significativamente en la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella Piura año 2021</p>	

	<p>Falabella Piura año 2021?</p> <p>d) ¿Cómo influye la percepción de precios en la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella Piura año 2021?</p>	<p>d) Determinar la influencia de la percepción de precios en la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella Piura año 2021</p>		
--	--	--	--	--

## Anexo 5

### Cuestionario

#### Instrumento A. Cuestionario aplicado a clientes se sagafalabella.com

Cordiales saludos, se está realizando esta encuesta para llevar a cabo un proyecto de investigación de la Universidad, agradecemos nos conceda unos minutos de su tiempo para realizar esta encuesta, lea cuidadosamente cada ítem y marque con X la respuesta que considere sea la correcta.  
Se agradece de antemano su valiosa colaboración

1.- Cuando necesito comprar algo importante me informo de varias fuentes

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

2.- Me gusta encontrar variedad cuando busco comprar algo

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

3.- Valoro mucho la calidad de los productos al momento de comprar

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo

5.- Para elegir un producto importante me guío por la razón

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

6.- Para elegir un producto importante me guío por mi intuición

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

7.- Cuando compro algo importante siempre evalúo si he hecho una buena compra

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

<p>e) Totalmente de acuerdo</p> <p>4.Me importan mucho los precios al momento de comprar</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>8.- Si quedo contento con la compra lo más probable es que en un futuro vuelva a comprar allí.</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>
<p>9.- Si quedo contento con la compra recomendaría el producto y la tienda a mis amigos</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p> <p>10.- La página web de Saga es amigable</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p> <p>11.- Si busco un producto la página web de Saga Falabella me permite ver otros productos relacionados con el que me interesa</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo</p>	<p>14.- La página web de Saga Falabella me ofrece información precisa de los precios de los productos</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p> <p>15.- La página web de Saga Falabella me permite visualizar adecuadamente los productos</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p> <p>16.- La página web de Saga Falabella me da mucha información sobre cómo usar los productos</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo</p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo</li> <li>d) De acuerdo</li> <li>e) Totalmente de acuerdo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>e) Totalmente de acuerdo</li> </ul>
<p>12.- El nivel de información que me brinda la página web de Saga Falabella adecuado</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Totalmente en desacuerdo</li> <li>b) En desacuerdo</li> <li>c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo</li> <li>d) De acuerdo</li> <li>e) Totalmente de acuerdo</li> </ul>	<p>17.- En la página web de Saga Falabella los productos están agrupados convenientemente</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Totalmente en desacuerdo</li> <li>b) En desacuerdo</li> <li>c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo</li> <li>d) De acuerdo</li> <li>e) Totalmente de acuerdo</li> </ul>
<p>13.- Es fácil buscar productos en la página web de Saga Falabella</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Totalmente en desacuerdo</li> <li>b) En desacuerdo</li> <li>c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo</li> <li>d) De acuerdo</li> <li>e) Totalmente de acuerdo</li> </ul>	<p>18.- Siempre hay stock de los productos que solicito en la página web de Saga Falabella</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Totalmente en desacuerdo</li> <li>b) En desacuerdo</li> <li>c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo</li> <li>d) De acuerdo</li> <li>e) Totalmente de acuerdo</li> </ul>
<p>19.- Cuando compro a través de la página Web de Saga Falabella, los productos me llegan rápidamente</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Totalmente en desacuerdo</li> <li>b) En desacuerdo</li> <li>c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo</li> <li>d) De acuerdo</li> <li>e) Totalmente de acuerdo</li> </ul>	<p>21.- Cuando compro en la página web de Saga Falabella la calidad de producto que recibo justifica el precio pagado</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Totalmente en desacuerdo</li> <li>b) En desacuerdo</li> <li>c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo</li> <li>d) De acuerdo</li> <li>e) Totalmente de acuerdo</li> </ul>
<p>20.- En comparación con otros portales, página web de Saga Falabella tiene buenos precios</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Totalmente en desacuerdo</li> <li>b) En desacuerdo</li> </ul>	<p>22.- En la página web de Saga Falabella encuentro descuentos atractivos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Totalmente en desacuerdo</li> <li>b) En desacuerdo</li> </ul>

<p>c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p> <p>23. – El carrito de compras es funcional</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p> <p>24.- Recibo el producto en buenas condiciones</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>
--	---

**DATOS GENERALES**

1.Edad: a) 18 – 27 b) 28 – 37 c) 38 – 47 d) 48 – 57 e) 58 - 67

2.Nivel de ingresos: a) Menos de S/.930 b) S/. 931 – 1500 c) S/1501 – 4400 d) S/.4401 a más

3.Lugar de Residencia: a) Conjunto habitacional b) Urbanización c) Asentamiento Humano d) Otros Especifique: \_\_\_\_\_

4.Grado de Instrucción: a) Secundaria incompleta b) Secundaria completa c) Estudios técnicos incompletos d) Estudios técnicos completos e) Estudios universitarios incompletos f) Estudios universitarios completos c) Post-Grado



## Anexo 6

Variables	Dimensiones	Indicadores		Técnica/ Instrumento		
				Nº de ítems	Ítems Cuestionario	Ítems Guía de entrevista
E-RETAILING	PROCESO DE COMPRA ONLINE	X1.1	FACILIDAD DE BUSQUEDA	1	Es fácil buscar productos en la página web de Saga Falabella	1. ¿Considera que saga esta la vanguardia en los procesos de compra on line?
		X1.2	INFORMACION DE COSTOS	1	La página web de Saga Falabella me ofrece información precisa de los precios de los productos	
		X1.3	CARRITO DE COMPRAS	1	El carrito de compras es funcional	
		X1.4	INFORMACIÓN DE USO	1	La página web de Saga Falabella me da mucha información sobre cómo usar los productos	
		X1.5	VISUALIZACIÓN	1	La página web de Saga Falabella me permite visualizar adecuadamente los productos	
		X1.6	AGRUPACIÓN DE PRODUCTOS	1	En la página web de Saga Falabella los productos están agrupados convenientemente	

<b>PAGINA WEB</b>	X2.1	AMIGABILIDAD DE LA WEB	1	La página web de Saga es amigable	2. ¿Considera que la página web de saga es una ventaja competitiva?
	X2.2	INCLUSION DE PRODUCTOS RELACIONADOS	1	Si busco un producto la página web de Saga Falabella me permite ver otros productos relacionados con el que me interesa	3. ¿Considera que la página web puede atender todas las necesidades y expectativas de los clientes de saga Falabella?
	X2.3	NIVEL DE INFORMACIÓN	1	El nivel de información que me brinda la página web de Saga Falabella es adecuado	
<b>PROCESO LOGISTICO</b>	X3.1	DISPONIBILIDAD DE STOCK	1	Siempre hay stock de los productos de Saga Falabella que solicito en la página web	4. Existe política de entrega de Productos, ¿cuál es?
	X3.2	RAPIDÉZ DE ENTREGA	1	Cuando compro a través de la página Web de Saga Falabella, los productos me llegan rápidamente	5. ¿Existe coherencia en lo que se promociona en la página web con el stock que maneja saga?
	X3.3	CALIDAD DE MANIPULACIÓN	1	Recibo el producto en buenas condiciones	
<b>PERCEPCION DE PRECIOS</b>	X4.1	PRECIO COMPARATIVO	1	En comparación con otros portales, la página web de Saga Falabella tiene buenos precios	6. ¿Considera que saga se preocupa por la sociedad dando productos de calidad a precios competitivos y con las mejores facilidades?

	PERCEPCION DE PRECIOS	X4.2	COSTO BENEFICIO	1	Cuando compro en la página web de Saga Falabella la calidad de producto que recibo justifica el precio pagado	
		X4.3	DESCUENTO	1	En la página web de Saga Falabella encuentro descuentos atractivos	
DECISIÓN DE COMPRA	BUSQUEDA DE INFORMACIÓN	Y1.1	FUENTES DE BUSQUEDA	1	Cuando necesito comprar algo importante me informo de varias fuentes	7. ¿Saga analiza su competencia para dar mejores condiciones siempre?
		Y1.2	PERCEPCIÓN VALORATIVA DE PRECIOS.		Me importan mucho los precios al momento de comprar	
	EVALUACIÓN DE ALTERNATIVA	Y2.1	VALORACIÓN DE LA VARIEDAD	1	Me gusta encontrar variedad cuando busco comprar algo	

		Y2.2	VALORACIÓN DE CALIDAD	1	Valoro mucho la calidad de los productos al momento de comprar	
		Y2.3	COMPARACIÓN DE PRECIOS	1	Me importan mucho los precios al momento de comprar	
<b>TOMA DE DECISIONES</b>		Y3.1	ELECCIÓN RACIONAL	1	Para elegir un producto importante me guío por la razón	
		Y3.2	VINCULO EMOCIONAL	1	Para elegir un producto importante me guío por mi intuición	
<b>COMPORTAMIENTO POST VENTA</b>		Y4.1	NIVEL DE COMPLACENCIA	1	Cuando compro algo importante siempre evalúo si he hecho una Buena compra	8. ¿Saga realiza seguimiento Post Venta a sus clientes?
		Y4.2	NIVEL DE INCOFORMIDAD	1	Si quedo contento con la compra lo más probable es que en un futuro vuelva a comprar allí.	
		Y4.3	REITERACIÓN DE COMPRA			
		Y4.4	INTENCIÓN DE RECOMENDACIÓN	1	Si quedo contento con la compra recomendaría el producto y la tienda a mis amigos	

## Anexo 7

Variables	Dimensiones	Indicadores		Instrumento	
				GUÍA DE OBSERVACIÓN	
				N° de ítems	Ítems
E-RETAILING	PROCESO DE COMPRA ONLINE	X1.1	FACILIDAD DE BUSQUEDA	1	5
		X1.2	INFORMACION DE COSTOS	1	4
		X1.3	CARRITO DE COMPRAS	1	6
		X1.4	INFORMACIÓN DE USO	1	8
		X1.5	VISUALIZACIÓN	1	7
		X1.6	AGRUPACIÓN DE PRODUCTOS	1	14
	PAGINA WEB	X2.1	AMIGABILIDAD DE LA WEB	1	1
		X2.2	INCLUSION DE PRODUCTOS RELACIONADOS	1	3
	PROCESO LOGISTICO	X3.1	DISPONIBILIDAD DE STOCK	1	9
		X3.2	RAPIDÉZ DE ENTREGA	1	10

	<b>PERCEPCION DE PRECIOS</b>	X4.1	PRECIO COMPARATIVO	1	11
<b>E-RETAILING</b>	<b>PERCEPCION DE PRECIOS</b>	X4.2	COSTO BENEFICIO	1	12
		X4.3	DESCUENTOS	1	13

## Anexo 8

### Escala: Encuesta Piloto

<b>Resumen del procesamiento de los casos</b>			
		N	%
	Válidos	38	100,0
Casos	Excluidos	0	,0
	Total	38	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Interpretación: En este cuadro es el resumen de las preguntas o ítems analizados, en este caso hay 38 ítems, y como se puede observar no hay valores perdidos o excluidos.

<b>Estadísticos de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,937	24

Interpretación: Este es el estadístico de prueba alfa de Cronbach la cual tiene una aceptación excelente del 0.937 que equivale al 93.7% de confiabilidad de los datos.

---

**Estadísticos total-elemento**

---

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento- total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
1. Cuando necesito comprar algo importante me informo de varias fuentes	91,13	151,090	,546	,935
2. Me gusta encontrar variedad cuando busco comprar algo	90,74	161,821	,068	,940
3. Valoro mucho la calidad de los productos al momento de comprar	90,84	150,731	,629	,934
4. Me importan mucho los precios al momento de comprar	91,11	149,448	,624	,934
5. Para elegir un producto importante me guío por la razón	91,45	148,957	,552	,935
6. Para elegir un producto importante me guío por mi intuición	92,05	160,321	,059	,944

---



7. Cuando compro algo importante siempre evalúo si he hecho una buena compra	91,18	151,398	,519	,936
8. Si quedo contento con la compra lo más probable es que en un futuro vuelva a comprar allí.	90,84	148,569	,750	,933
9. Si quedo contento con la compra recomendaría el producto y la tienda a mis amigos	90,84	149,434	,701	,933
10. La página web de Saga es amigable	91,53	146,364	,761	,932
11. Si busco un producto la página web de Saga Falabella me permite ver otros productos relacionados con el que me interesa	91,50	149,554	,669	,934
12. El nivel de información que me brinda la página web de Saga Falabella es adecuado	91,55	148,794	,656	,934
13. Es fácil buscar productos en la página web de Saga Falabella	91,42	146,791	,836	,931

14. La página web de Saga Falabella me ofrece información precisa de los precios de los productos	91,53	142,526	,861	,930
15. La página web de Saga Falabella me permite visualizar adecuadamente los productos	91,58	145,061	,836	,931
16. La página web de Saga Falabella me da mucha información sobre cómo usar los productos	92,03	145,161	,698	,933
17. En la página web de Saga Falabella los productos están agrupados convenientemente	91,42	146,142	,833	,931
18. Siempre hay stock de los productos que solicito en la página web de Saga Falabella	92,37	150,671	,503	,936
19. Cuando compro a través de la página Web de Saga Falabella, los productos me llegan rápidamente	91,89	145,394	,684	,933
20. En comparación con otros portales, la página web de Saga Falabella tiene buenos precios	91,74	151,064	,568	,935

21. Cuando compro en la página web de Saga Falabella la calidad de producto que recibo justifica el precio pagado	91,53	154,851	,448	,936
22. En la página web de Saga Falabella encuentro descuentos atractivos	91,53	155,661	,376	,937
23. El carrito de compras es funcional	91,55	151,281	,690	,934
24. Recibo el producto en buenas condiciones	91,34	151,691	,616	,934

Interpretación: En este cuadro es escala si se elimina el elemento, con esto queremos decir si es que queremos incrementar el alfa de Cronbach en base a la eliminación de un ítems. En este caso no eliminarías ningún ítem ya que ninguno tiene un alfa mayor al obtenido ósea ninguno mayor al 93.7% a la vez se observa la eficiencia de las preguntas mediante la correlación total del elemento corregido.

## Anexo 9

### Estadística Descriptiva

#### Tabla de frecuencia

<b>1. Cuando necesito comprar algo importante me informo de varias fuentes</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	14	3,6	3,6	3,6
desacuerdo	9	2,3	2,3	6,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	3,1	3,1	9,1
Válidos De acuerdo	164	42,7	42,7	51,8
Totalmente de acuerdo	185	48,2	48,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Saga Falabella Piura – 2021

Del total de los encuestados, podemos observar que el 48,2 % están totalmente de acuerdo en informarse de varias fuentes cuando van a comprar algo importante, además el 42,7 % de igual manera están de acuerdo. Por otra parte, el 6% no está de acuerdo en informarse antes de la compra y el 3.1% respondió no estar de acuerdo ni en desacuerdo.

<b>2. Me gusta encontrar variedad cuando busco comprar algo</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	13	3,4	3,4
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	,8	,8
	De acuerdo	116	30,2	30,2
	Totalmente de acuerdo	252	65,6	65,6
	Total	384	100,0	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Saga Falabella Piura – 2021

Del 100% de los encuestados, el 65% está totalmente de acuerdo en encontrar variedad cuando van a comprar algo y el 30,2% también está de acuerdo. Por el contrario, el 3,4% respondió estar totalmente en desacuerdo.

<b>3. Valoro mucho la calidad de los productos al momento de comprar</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	18	4,7	4,7
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	1,6	1,6
	De acuerdo	113	29,4	29,4
	Totalmente de acuerdo	247	64,3	64,3
	Total	384	100,0	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Saga Falabella Piura – 2021

Del total de los clientes, el 64,3% respondió estar totalmente de acuerdo en valorar la calidad de los productos al momento de comprar, asimismo el 29,4%

está de acuerdo, mientras el 4,7% está totalmente en desacuerdo en valorar la calidad del producto al momento de la compra y un mínimo porcentaje del 1,6% está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

<b>4. Me importan mucho los precios al momento de comprar</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	15	3,9	3,9	3,9
	desacuerdo	3	,8	,8	4,7
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	30	7,8	7,8	12,5
	De acuerdo	158	41,1	41,1	53,6
	Totalmente de acuerdo	178	46,4	46,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Saga Falabella Piura – 2021

Del 100% de los clientes, el 46,4% y el 41,1% están totalmente de acuerdo y de acuerdo respectivamente al momento de comprar que el precio sea muy importante, mientras el 7,8% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo finalmente, el 3,9% restante está totalmente en desacuerdo.

<b>5. Para elegir un producto importante me guío por la razón</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	11	2,9	2,9	2,9
	desacuerdo	9	2,3	2,3	5,2
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	48	12,5	12,5	17,7
	De acuerdo	185	48,2	48,2	65,9
	Totalmente de acuerdo	131	34,1	34,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Saga Falabella Piura – 2021

El 82.3% de los clientes están de acuerdo en guiarse por la razón al elegir un producto, además el 12,5% está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 5,2% restante está en desacuerdo.

<b>6. Para elegir un producto importante me guío por mi intuición</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	16	4,2	4,2	4,2
	desacuerdo	80	20,8	20,8	25,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	92	24,0	24,0	49,0
	De acuerdo	138	35,9	35,9	84,9
	Totalmente de acuerdo	58	15,1	15,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Saga Falabella Piura – 2021

Del total de los clientes encuestados, el 35,9% está de acuerdo en dejarse guiar por su intuición al elegir un producto, asimismo el 15,1% está totalmente de acuerdo. Por otra parte, el 24% está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 20,8% respondió estar en desacuerdo.

<b>7. Cuando compro algo importante siempre evalúo si he hecho una buena compra</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	9	2,3	2,3	2,3
	desacuerdo	9	2,3	2,3	4,7
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	25	6,5	6,5	11,2
	De acuerdo	199	51,8	51,8	63,0
	Totalmente de acuerdo	142	37,0	37,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Saga Falabella Piura – 2021

Del 100% de los encuestados, el 51,8% está de acuerdo en evaluar si ha hecho una buena compra y el 37% está totalmente de acuerdo, mientras que, un 6,5% se refirió estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 4,7% restante respondió estar en desacuerdo.

**8. Si quedo contento con la compra lo más probable es que en un futuro vuelva a comprar allí.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	5	1,3	1,3	1,3
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	1,8	1,8	3,1
	De acuerdo	132	34,4	34,4	37,5
	Totalmente de acuerdo	240	62,5	62,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Saga Falabella Piura – 2021

De la tabla de frecuencia se puede observar que el 62,5% está totalmente de acuerdo en que si queda contento con la compra lo más probable es que en un futuro vuelva a comprar allí, además el 34,4% respondió estar de acuerdo mientras, el 1,8% está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 1,3% restante está totalmente en desacuerdo.

**9. Si quedo contento con la compra recomendaría el producto y la tienda a mis amigos**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	8	2,1	2,1	2,1
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	2,3	2,3	4,4
	De acuerdo	139	36,2	36,2	40,6
	Totalmente de acuerdo	228	59,4	59,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Saga Falabella Piura – 2021

De la tabla de frecuencia, se puede observar que el 59,4% de los clientes está totalmente de acuerdo en recomendar el producto y la tienda a sus amistades, además el 36,2% está de acuerdo con recomendar, mientras el 2,3% está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 2.1% restante respondió estar totalmente en desacuerdo.

<b>10. La página web de Saga es amigable</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	5	1,3	1,3	1,3
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	110	28,6	28,6	29,9
	De acuerdo	193	50,3	50,3	80,2
	Totalmente de acuerdo	76	19,8	19,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Saga Falabella Piura – 2021

Del 100% de los encuestados, el 50,3% está de acuerdo que la página web es amigable, el 28,6% respondió estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, además el 19,8% está totalmente de acuerdo y el 1,3% restante está totalmente en desacuerdo.

<b>11. Si busco un producto la página web de Saga Falabella me permite ver otros productos relacionados con el que me interesa</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	5	1,3	1,3	1,3
	desacuerdo	10	2,6	2,6	3,9
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	55	14,3	14,3	18,2
	De acuerdo	240	62,5	62,5	80,7
	Totalmente de acuerdo	74	19,3	19,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Saga Falabella Piura – 2021

Del total de los clientes encuestados, el 62,5% respondió estar de acuerdo con respecto a que la página web de Saga Falabella le permite ver otros productos relacionados con el que le interesa, el 19,3% está totalmente de acuerdo y el 14,3% respondió estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, además el 3,9% restante está en desacuerdo.



<b>12. El nivel de información que me brinda la página web de Saga Falabella es adecuado</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	8	2,1	2,1
	desacuerdo	16	4,2	6,3
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	79	20,6	26,8
	De acuerdo	229	59,6	86,5
	Totalmente de acuerdo	52	13,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Saga Falabella Piura – 2021

De la tabla de frecuencia el 59,6% de los clientes están de acuerdo con el nivel de información que le brinda la página web de Saga Falabella, el 20,6% respondió estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, además el 13,5% está totalmente de acuerdo con el adecuado nivel información que les brinda la página.

<b>13. Es fácil buscar productos en la página web de Saga Falabella</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	5	1,3	1,3
	desacuerdo	3	,8	2,1
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	65	16,9	19,0
	De acuerdo	228	59,4	78,4
	Totalmente de acuerdo	83	21,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Saga Falabella Piura – 2021

Del total de encuestados, el 59,4% está de acuerdo con la facilidad que tiene la página web de Saga Falabella en la búsqueda de sus productos, además el 21,6% está totalmente de acuerdo y el 16,9% restante respondió estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

**14. La página web de Saga Falabella me ofrece información precisa de los precios de los productos**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	5	1,3	1,3	1,3
	desacuerdo	16	4,2	4,2	5,5
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	60	15,6	15,6	21,1
	De acuerdo	211	54,9	54,9	76,0
	Totalmente de acuerdo	92	24,0	24,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Saga Falabella Piura – 2021

De la tabla de frecuencia se puede observar que el 54,9% está de acuerdo con la información precisa de los precios de los productos que ofrece la página web Saga Falabella, el 24% está totalmente de acuerdo, mientras el 15,6% respondió estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

**15. La página web de Saga Falabella me permite visualizar adecuadamente los productos**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	8	2,1	2,1	2,1
	desacuerdo	9	2,3	2,3	4,4
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	57	14,8	14,8	19,3
	De acuerdo	242	63,0	63,0	82,3
	Totalmente de acuerdo	68	17,7	17,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Saga Falabella Piura – 2021

De la tabla de frecuencia se puede observar que el 63% de los clientes está de acuerdo con que la página web de Saga Falabella les permite visualizar adecuadamente los productos, el 17,7% de los clientes está totalmente de acuerdo con que la página web de Saga Falabella les permite visualizar adecuadamente los productos, les sigue el 14,8% de clientes, quienes están ni de acuerdo, ni en desacuerdo con que la página web de Saga Falabella les permite visualizar los productos adecuadamente, el 2,3% está en desacuerdo con que la página web les permita visualizar de una manera adecuada y finalmente el 2,1% de clientes está totalmente en desacuerdo.

**16. La página web de Saga Falabella me da mucha información sobre cómo usar los productos**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	8	2,1	2,1	2,1
	desacuerdo	47	12,2	12,2	14,3
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	133	34,6	34,6	49,0
	De acuerdo	156	40,6	40,6	89,6
	Totalmente de acuerdo	40	10,4	10,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Saga Falabella Piura – 2021

De la tabla de frecuencia se puede visualizar que el 40,6% de clientes está de acuerdo con que la página web de Saga Falabella les da mucha información sobre cómo usar los productos, el 34,6% de los clientes esta ni de acuerdo, ni en desacuerdo con que la página web les de mucha información sobre cómo usar los productos, el 12,2% de los clientes se encuentra en desacuerdo con que la página web de Saga Falabella les de mucha información sobre cómo usar los productos, el 10,4% de los clientes está totalmente de acuerdo con que la página web les da mucha información sobre cómo usar los productos y por ultimo solo el 2,1% de los clientes está totalmente en desacuerdo.

**17. En la página web de Saga Falabella los productos están agrupados convenientemente**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	5	1,3	1,3	1,3
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	73	19,0	19,0	20,3
	De acuerdo	239	62,2	62,2	82,6
	Totalmente de acuerdo	67	17,4	17,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Saga Falabella Piura – 2021

De la tabla de frecuencia podemos observar que el 62,2% de los clientes está de acuerdo con que en la página web de Saga Falabella los productos estén agrupados convenientemente, el 19,0% de los clientes esta ni de acuerdo, ni en desacuerdo con que en la página web de Saga Falabella los productos estén agrupados convenientemente, el 17,4% de los clientes está totalmente de acuerdo

con que en la página web de Saga Falabella los productos estén agrupados convenientemente, y solo el 1,3% de los clientes está totalmente en desacuerdo con que en la página web de Saga Falabella los productos estén agrupados convenientemente.

<b>18. Siempre hay stock de los productos que solicito en la página web de Saga Falabella</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	6	1,6	1,6	1,6
	desacuerdo	99	25,8	25,8	27,3
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	156	40,6	40,6	68,0
	De acuerdo	94	24,5	24,5	92,4
	Totalmente de acuerdo	29	7,6	7,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Saga Falabella Piura – 2021

De la tabla de frecuencia podemos observar que el 40,6% de los clientes esta ni de acuerdo, ni en desacuerdo con que siempre hay stock de los productos que solicitan en la página web de Saga Falabella, el 25,8% de los clientes está en desacuerdo con que siempre hay stock de los productos que solicitan en la página web de Saga Falabella, el 24,5% de los clientes está de acuerdo con que siempre hay stock de los productos que solicitan en la página web de Saga Falabella, el 7,6% de los clientes está totalmente de acuerdo con que siempre hay stock de los productos que solicitan en la página web de Saga Falabella y finalmente solo el 1,6% de los clientes está totalmente en desacuerdo con que siempre hay stock de los productos que solicitan en la página web de Saga Falabella.

<b>19. Cuando compro a través de la página Web de Saga Falabella, los productos me llegan rápidamente</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	desacuerdo	61	15,9	15,9	15,9
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	124	32,3	32,3	48,2
	De acuerdo	147	38,3	38,3	86,5
	Totalmente de acuerdo	52	13,5	13,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Saga Falabella Piura – 2021

De la tabla de frecuencia podemos visualizar que el 38,3% de los clientes está de acuerdo con que cuando compran a través de la página web de Saga Falabella, los productos les llegan rápidamente, el 32,3% de los clientes esta ni de acuerdo, ni en desacuerdo con que cuando compran a través de la página web de Saga Falabella, los productos les llegan rápidamente, el 15,9% de los clientes está en desacuerdo con que cuando compran a través de la página web de Saga Falabella , los productos les llegan rápidamente y finalmente el 13,5% de clientes está totalmente de acuerdo con que cuando compran a través de la página web de Saga Falabella , los productos les llegan rápidamente.

<b>20. En comparación con otros portales, la página web de Saga Falabella tiene buenos precios</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	4	1,0	1,0	1,0
	desacuerdo	32	8,3	8,3	9,4
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	154	40,1	40,1	49,5
	De acuerdo	139	36,2	36,2	85,7
	Totalmente de acuerdo	55	14,3	14,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Saga Falabella Piura – 2021

De la tabla de frecuencia podemos observar que el 40,1% de los clientes esta ni de acuerdo, ni en desacuerdo con que la página web de Saga Falabella tenga buenos precios, en comparación con otros portales, el 36,2% de los clientes está de acuerdo con que la página web de Saga Falabella tenga buenos precios, en comparación con otros portales, el 14,3% de los clientes está totalmente de acuerdo con que la página web de Saga Falabella tenga buenos precios, en comparación con otros portales, el 8,3% de los clientes está en desacuerdo con que la página web de Saga Falabella tenga buenos precios, en comparación con otros portales, y por último el pequeño porcentaje del 1% está totalmente en desacuerdo con que la página web de Saga Falabella tenga buenos precios, en comparación con otros portales.

<b>21. Cuando compro en la página web de Saga Falabella la calidad de producto que recibo justifica el precio pagado</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	desacuerdo	18	4,7	4,7	4,7
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	119	31,0	31,0	35,7
	De acuerdo	193	50,3	50,3	85,9
	Totalmente de acuerdo	54	14,1	14,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Saga Falabella Piura – 2021

De la tabla de frecuencia se puede visualizar que el 50,3% de los clientes está de acuerdo con que cuando compran en la página web de Saga Falabella, la calidad del producto que reciben justifica el precio pagado, el 31% de los clientes esta ni de acuerdo, ni en desacuerdo con que cuando compran en la página web de Saga Falabella, la calidad del producto que reciben justifica el precio pagado, el 14,1% de los clientes está totalmente de acuerdo con que cuando compran en la página web de Saga Falabella, la calidad del producto que reciben justifica el precio pagado, y solo el 4,7% de los clientes está en desacuerdo con que cuando compran en la página web de Saga Falabella, la calidad del producto que reciben justifique el precio pagado.

<b>22. En la página web de Saga Falabella encuentro descuentos atractivos</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	desacuerdo	12	3,1	3,1	3,1
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	98	25,5	25,5	28,6
	De acuerdo	210	54,7	54,7	83,3
	Totalmente de acuerdo	64	16,7	16,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Saga Falabella Piura – 2021

De la tabla de frecuencia podemos ver que el 54,7% de los clientes está de acuerdo con que en la página web de Saga Falabella encuentran descuentos atractivos, el 25,5% de los clientes esta ni de acuerdo, ni en desacuerdo con que en la página

web de Saga Falabella encuentren descuentos atractivos, el 16,7% de los clientes está totalmente de acuerdo con que en la página web de Saga Falabella encuentran descuentos atractivos y finalmente el 3,1% de los clientes está en desacuerdo con que en la página web de Saga Falabella encuentren descuentos atractivos.

<b>23. El carrito de compras es funcional</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	119	31,0	31,0	31,0
	De acuerdo	218	56,8	56,8	87,8
	Totalmente de acuerdo	47	12,2	12,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Saga Falabella Piura – 2021

De la tabla de frecuencia podemos visualizar que el 56,8% de los clientes está de acuerdo con que el carrito de compras es funcional, el 31% de clientes esta ni de acuerdo, ni en desacuerdo con que el carrito de compras sea funcional, y por último el 12,2% de los clientes está totalmente de acuerdo con que el carrito de compras es funcional.

<b>24. Recibo el producto en buenas condiciones</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	66	17,2	17,2	17,2
	De acuerdo	233	60,7	60,7	77,9
	Totalmente de acuerdo	85	22,1	22,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Saga Falabella Piura – 2021

De la tabla de frecuencia podemos visualizar que el gran porcentaje del 60,7% de los clientes está de acuerdo con que recibe el producto en buenas condiciones, el 22,1% de los clientes está totalmente de acuerdo con que recibe el producto en buenas condiciones y finalmente el 17,2% de clientes esta ni de acuerdo, ni en desacuerdo con que recibe el producto en buenas condiciones.

## “E- retailing y su influencia la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella en Piura 2021”

### FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES	
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96		
<b>ASPECTOS DE VALIDACION</b>		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100		
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																					96	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																					96	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																					96	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																					96	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																					96	





### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Groover Valenty Villanueva Butrón con DNI N° 02842722 Magister en Ciencias Económicas con mención en Economía de Empresas y Doctor en Administración, de profesión Ingeniero Industrial con especialidad en Investigación de Operaciones desempeñándome actualmente como DTC en la C.P. de Administración – UCV Piura

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento:

Cuestionario.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario aplicado a los clientes de Sagafalabella.com	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					<b>X</b>
2. Objetividad					<b>X</b>
3. Actualidad					<b>X</b>
4. Organización					<b>X</b>
5. Suficiencia					<b>X</b>
6. Intencionalidad					<b>X</b>
7. Consistencia					<b>X</b>
8. Coherencia					<b>X</b>
9. Metodología					<b>X</b>

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los veinte días del mes de octubre del dos mil veintiuno.



Dr. : Groover Valenty Villanueva Butrón  
DNI : 02842722  
Especialidad : Ingeniero Industrial  
E-mail : gvillanuevabu@ucvvirtual.edu.pe

## “E- retailing y su influencia la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella en Piura 2021”

### FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																80					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																80					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																80					
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																80					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad																80					
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del																					

	tema de la investigación																							
7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																					80		
8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																					80		
9.Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																					80		

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 27 de setiembre de 2021.



Mg.: ERICKA JULISSA SUYSUY CHAMBERGO  
DNI: 45361468  
Teléfono: 990073448  
E-mail: esuysuyc@ucvvirtual.edu.pe

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, ERICKA JULISSA SUYSUY CHAMBERGO con DNI 45361468 Magister en GESTION PUBLICA N° ANR: 13324 de profesión LICENCIADA EN ADMINISTRACION desempeñándome actualmente como DOCENTE en UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

#### Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 27 días del mes de setiembre del dos mil Veintiuno.

Mgtr.: ERICKA JULISSA SUYSUY CHAMBERGO  
DNI: 45361468  
Especialidad: LICENCIADA EN ADMINISTRACION  
E-mail: esuysuyc@ucvvirtual.edu.pe

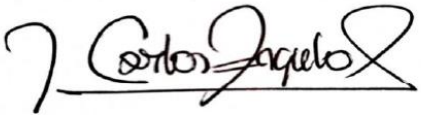
## “E- retailing y su influencia la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella en Piura 2021”

### FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
<b>ASPECTOS DE VALIDACION</b>		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				98	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				97	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			95		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				98	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad																				97	
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la																				96	

	investigación																			
7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																			98
8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																			95
9.Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																			96

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

<p>Piura, 29 de setiembre de 2021.</p>	 <p>Mba.: Carlos Angulo Corcuera.  DNI: 06437510.  Teléfono: 947055845.  E-mail: anguloa@ucv.edu.pe.</p>
--	---





### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Carlos Antonio Angulo Corcuera con DNI 06437510 Magister en Administración de negocios N° ANR: 18480, de profesión Licenciado en administración, desempeñándome actualmente como DOCENTE en UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO.

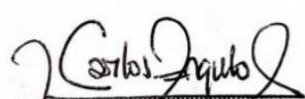
Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

#### Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 29 días del mes de setiembre del dos mil Veintiuno.

  
MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera  
Magister en Administración de Negocios  
Licenciado en Administración  
CLAD. N° 18480

Mba.: Carlos Antonio Angulo Corcuera.  
DNI: 06437510  
Especialidad: Marketing  
E-mail: anguloa@ucv.edu.pe.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, JIMENEZ CHINGA REGINA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "E- Retailing y su Influencia la Decisión de Compra de los Clientes de Saga Falabella en Piura, 2021.", cuyo autor es GARCES ARELLANO MARIA ALEXANDRA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 27.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

PIURA, 13 de Diciembre del 2021

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
JIMENEZ CHINGA REGINA <b>DNI:</b> 02654918 <b>ORCID:</b> 0000-0003-4048-0929	Firmado electrónicamente por: RJIMENEZCH el 21- 12-2021 14:29:54

Código documento Trilce: TRI - 0221825