



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADEMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

DE EMPRESAS

Percepción del servicio de ventas on-line en la página web de Saga Falabella en la ciudad de Trujillo 2018.

TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

Cabanillas Rojas, Yan Carlos

ASESOR METODOLOGO:

Mg. Jenny Alva Morales

ASESOR ESPECIALISTA:

Dr. José Guevara Ramírez

LINEA DE INVESTIGACION:

MARKETING

Trujillo – Perú 201

Página del Jurado

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'J. Alexander', written over a horizontal line.

Dr. Guevara Ramírez José Alexander

Presidente

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Olenka', written over a horizontal line.

Dra. Espinoza Rodríguez Olenka

Secretaria

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Jenny', written over a horizontal line.

Mg. Alva Morales Jenny

Vocal

Dedicatoria

A Dios:

Porque con su bendición me ha haberme brindado salud para poder llegar a mis objetivos y metas, además de llenar mi alma de amor y su infinita sabiduría que me ha brindado lo necesario para mi desarrollo.

A mi familia:

A mi padre, por darme el acojo necesario para poder trabajar con tranquilidad y dedicación, a mi madre por la motivación, las palabras y los consejos recibidos a diario que me ayudaron a ser una persona de bien, además de los valores inculcados y verlos siempre como un ejemplo de lucha y constancia a seguir, y mi hermano que con su alegría es mi motivo de ser.

A mis maestros:

Por ser cada uno de ellos un pilar importante en la formación de mis conocimientos, facilitándome el apoyo incondicional que me ha permitido poder llevar exitosamente el desarrollo de mi carrera y la elaboración de esta tesis.

Yan Carlos Cabanillas Rojas

Agradecimiento

Quiero expresar mi gratitud a mi familia por estar siempre presente, llenar siempre mi vida de amor, paz y alegría, a Dios, que con su omnipresencia ha guiado mi camino con salud y prosperidad.

Mi agradecimiento a la Universidad Cesar Vallejo, a los docentes que, con su experiencia en cada una de sus ramas, me han podido guiar y lograr que pueda crecer con mucho enfoque de grandeza.

Declaratoria de Autenticidad

Yo, Yan Carlos Cabanillas Rojas, identificado con D. N. I. 47573946 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de grados y títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Trujillo, 04 de Diciembre del 2018.



Yan Carlos Cabanillas Rojas

Presentación

El presente trabajo lleva como título “Percepción del Servicio De Ventas On-Line en la página web de Saga Falabella en la ciudad de Trujillo 2018” está enfocado al estudio del servicio de ventas que realiza la tienda para sus clientes digitales en una plataforma virtual, cabe resaltar que si bien la tecnología está presente en las nuevas generaciones aún existe gran parte de ciudadanos que se están acoplando a las nuevas formas y este sector es justamente quien toma las decisión final, es por ello que el estudio realizado se enfoca en la experiencia de usuarios que experimentaron una compra en este canal de ventas y cuál es su percepción del servicio de ventas y de cada una de sus dimensiones que se ha propuesto. En la investigación se muestra un recorrido por el contexto que engloba toda la problemática con la finalidad de conocer como los clientes van adaptándose a los cambios de tendencias en los últimos años, además de conocer las conclusiones de estudios previos en donde se muestra claramente que la implementación de tiendas digitales es ahora una realidad, así mismo se diseña toda la parte metodológica desde el tipo de investigación, definiendo nuestra muestra, creando para la recolección de datos el instrumento correspondiente, adecuado y supervisado por especialistas en el tema planteado, pasando por la etapa de confiabilidad, de esta manera se da viabilidad a la recolección de la información, enfocando los resultados obtenidos concerniente al análisis que fueron sometidos los clientes de la plataforma digital, se recabó información y se realizó de manera ordenada el análisis.

Luego del análisis de los puntos nos ayudaran a corroborar nuestros objetivos planteados por consiguiente generará un contexto de discusión y contrastación con la finalidad de que el estudio sea de apoyo para investigaciones posteriores.

Índice

| | |
|--|-----|
| Página del Jurado | ii |
| Dedicatoria | iii |
| Agradecimiento | iv |
| Declaratoria de Autenticidad | v |
| Presentación | vi |
| Resumen | ix |
| Abstract | x |
| I. Introducción | 1 |
| 1.1. Realidad Problemática: | 1 |
| 1.2 Trabajos Previos:..... | 6 |
| 1.3 Teorías Relacionada al tema: | 10 |
| 1.3.1 Ventas..... | 10 |
| 3.1.2 Servicio de Ventas..... | 14 |
| 3.1.3. Ventas Virtuales | 16 |
| 3.1.4. Desarrollo actual de las ventas Virtuales | 16 |
| 3.1.5 Pagos con Tarjeta de crédito | 17 |
| 3.1.6 Mecanismos de promoción y ofertas..... | 18 |
| 3.2 Formulación de Problema. | 19 |
| 3.3 Justificación Del Estudio:..... | 19 |
| 3.3.1 Conveniencia..... | 19 |
| 3.3.2 Teórica..... | 19 |
| 3.3.3 Implicación Práctica | 19 |
| 3.3.4 Relevancia Social | 20 |
| 3.3.5 Utilidad Metodológica..... | 20 |
| 3.4 Hipótesis..... | 20 |
| 3.5 Objetivos: | 20 |
| 3.5.1 Objetivo General: | 20 |
| 3.5.2 Objetivos Específicos:..... | 20 |
| II. Método | 22 |
| 2.1. Diseño de Investigación | 22 |
| 2.1.1. Tipo de Investigación | 22 |
| 2.3. Método de Muestreo..... | 24 |
| 2.3.1. Población..... | 24 |
| 2.3.2. Criterios..... | 24 |

| | | |
|-------------|--|-----------|
| 2.3.3. | Muestra..... | 24 |
| 2.3.4. | Unidad de Análisis | 26 |
| 2.4. | Rigor científico..... | 26 |
| 2.4.1. | Técnicas de Recolección de Datos | 26 |
| 2.4.2. | Validez del Instrumento | 27 |
| 2.4.3. | Confiabilidad del Instrumento..... | 27 |
| 2.5. | Métodos de Análisis de Datos..... | 28 |
| 2.5.1. | Uso de estadística Descriptiva..... | 28 |
| 2.6. | Aspectos Éticos | 29 |
| III. | Resultados | 30 |
| 3.1 | Objetivo Especifico 1:..... | 30 |
| 3.2 | Objetivo Especifico 2:..... | 31 |
| 3.3 | Objetivo Especifico 3:..... | 32 |
| 3.4 | Objetivo Especifico 4:..... | 33 |
| 3.5 | Objetivo General: | 34 |
| IV. | Discusión | 35 |
| V. | Conclusiones | 39 |
| VI. | Recomendaciones | 40 |
| IV. | Propuesta | 41 |
| 7.1 | Fundamentación | 41 |
| 7.2 | Objetivo..... | 41 |
| 7.3 | Objetivos específicos..... | 41 |
| 7.4 | Estrategias | 41 |
| 7.5 | Metas | 42 |
| 7.6 | Presupuesto | 42 |
| 7.8 | Financiamiento | 42 |
| 7.9 | Responsable..... | 42 |
| | Referencias | 43 |
| | Anexos | 48 |

Resumen

Las nuevas tecnologías están enfocadas en facilitarle los procesos al consumidor, ahorrarle tiempo, espacio, dinero y esfuerzo. Por consiguiente, el servicio de ventas en el mundo digital es muy importante para conocer a detalle que es lo que busca cada cliente, debido a esto se realizó el estudio de los clientes de la página web de Saga Falabella y saber cuál es el nivel de percepción con respecto a los servicios de venta. Para realizar esta investigación se ahondo en la información y obtuvimos 4 aspectos básicos tales como: Variedad de Productos, Tipos de despacho, Medios de pago y Eventos y promociones, estos ítems nos ayudaran a obtener respuestas concernientes al nivel de percepción de cada cliente que experimento una compra digital.

Palabras claves: Ventas, Servicio, Comercio Electrónico

Abstract

New technologies are focused on facilitating consumer processes, saving time, space, money and effort. Therefore, the sales service in the digital world is very important to know in detail what each client is looking for, due to this, the study of the clients of the web page of Saga Falabella was made and to know what is the level of perception with respect to sales services. To carry out this research, we delved into the information and obtained 4 basic aspects such as: Variety of Products, Types of dispatch, Means of payment and Events and promotions, these items will help us obtain answers concerning the level of perception of each client that experiences a digital purchase.

Keywords: Sales, Service, Electronic Commerce

I. Introducción

1.1. Realidad Problemática:

En la actualidad el hombre está rodeado por el uso de la tecnología, creando y desarrollando una tendencia a la globalización que permite el uso de los medios como: sitios web, correo electrónico y transacciones virtuales y pasando a segundo plano el lugar o tiempo donde estén en ese momento. Esto supone un cambio considerable en el uso de la tecnología para los negocios, lo que sería un factor clave emplear un modelo nuevo de cultura empresarial que implica operaciones y transacciones que mejoren los servicios de los clientes.

Tomas et al (2016) refiere que el servicio de ventas online busca obtener nuevos clientes y negocios, aprovechando los sistemas virtuales en internet, utilizados por el ámbito empresarial como un medio de globalización de ventas. Actualmente se ha desarrollado una fuerte e intensa competencia entre las diferentes empresas, por lo cual el comercio retail es más competitivo y donde el consumidor o usuario, es como en todo negocio lo más importante considerando que ahora cuenta con mayor alcance de información, por consiguiente tiene exigencias mayores y perspectivas superiores, dependemos del cliente para que se impongan ciertas condiciones en el ejercicio comercial, las cuales se deben tratar de cumplir por parte de las organizaciones.

José Manuel Fernández, Coordinador de la Mesa de Comercio de Madrid, afirma que la compra por internet ha ido derribando barreras progresivamente. Primero fueron los vuelos, hoteles, entradas de ocio, seguido por ropa, calzado, menaje del hogar. Los alimentos frescos son la próxima frontera, aunque las ventas online de alimentos perecederos son aún muy escasas, sin embargo, ningún sector queda a salvo de la adaptación al comercio electrónico.

Azañedo, (2018), en su conferencia afirma que el Perú está preparado para seguir la tendencia de compra y contrasta con la encuesta realizada por Ipsos Perú, las compras por internet son una tendencia mundial que no exime al Perú, estimando que el e-commerce crecería un 16% en 2018.

En el Perú tener un negocio online es algo novedoso, teniendo una inversión no muy grande en comparación con una tienda física. El internet en el Perú, es una herramienta eficaz para contactar clientes, en tan solo segundos se puede tener acceso al mundo del comercio digital; además dentro de los servicios de ventas online se pueden agilizar las transacciones financieras con los clientes ofreciendo sistemas y métodos de pago a través de la navegación en la web; con la finalidad de que las empresas logren reducir costos fijos, gastos de inventarios y aumentar la liquidez en ventas, por lo tanto se conserva la iniciativa de implementar un nuevo modelo en servicio de ventas on-line.

Algo muy importante de mencionar son los hábitos de consumo lo menciona Howard (2006) donde refiere que si bien los jóvenes son quienes pasan mayor tiempo inmersos en la red, solamente lo hacen para indagar sobre precios de productos que desean adquirir, no obstante, no tiene el poder de decisión de compra, por consiguiente, se debería enfocar la publicidad personalizada mediante correos electrónicos dirigidos hacia las personas encargadas de tomar la decisión de compra.

Según el artículo publicado en el diario Gestión (2017): "Casi 2 millones de peruanos realizan sus compras online desde su celular". Asegura que el 58% de los clientes online adquieren moda, calzado y ropa, y un 47% buscan electrónica, celulares y accesorios. El boom tecnológico está cambiando la manera en que se busca, recibe y procesa abundante cantidad de información digital, siendo un 42% de la población total del Perú la que utiliza el servicio de internet y la opción más utilizada son los celulares, la música y los videos son uno de los primeros productos encargados de comercializarse de manera digital Reynolds (2013), por consiguiente, las empresas están constantemente enfocando sus fuerzas de ventas a la tendencia ya instalada en el consumidor peruano.

Flores (2018), afirma que las ventas online de zapatillas, televisores y Smartphone ha repuntado en lo que va del año, sin embargo, el crecimiento que se estima para Perú es de 30,2%, record nunca antes alcanzado por nuestro país. Otros productos que han logrado un crecimiento inesperado son las cajas chinas, cuyas ventas aumentaron 2,5 veces más frente al 2017.

En el Perú las empresas que utilizan el e-commerce digital se encuentran dentro de un mercado globalizado, teniendo una ventaja competitiva y características de innovación en tecnologías, sistema de calidad y productos modernos. De tal manera brindar un valor agregado a sus clientes. Scotti (2012) afirma que una de las ventajas es la rapidez, no solo para una compra minorista, además para compras corporativas.

Gómez (2017) considera que para crear estrategias de desarrollo para una empresa es necesario plantear ante todo concordancia y definir la relación del producto físico y como se quiere llevar hacia el mundo virtual.

En la ciudad de Trujillo el servicio de ventas online es una herramienta en desarrollo, por lo cual las empresas locales todavía no se atreven a pasar de lo tradicional a lo digital. Además, es muy poco habitual en la localidad de Trujillo encontrar gente que adquieran productos mediante las páginas web, esto se debe a la desinformación que existe sobre los servicios de ventas online.

Según el Diario Gestión es su artículo " Uso de Internet en Trujillo es Mayor que en Lima". Afirma que las empresas no estarían orientando sus mensajes a públicos por ciudad. Además, los cibernautas son menos fans de marcas que los de Lima, sugiriendo elaborar campañas de internet para cada ciudad, sabiendo que los jóvenes están pensando en ocio y entretenimiento; pero los más adultos buscan información relacionada a sus responsabilidades.

Las empresas retail están siguiendo una ruta de evolución en las ventas de la mano con la tecnología, donde los servicios de ventas online es una herramienta potencial para buscar y captar más clientes que utilizan la tecnología para adquirir sus productos o servicios. Por lo tanto, debemos desarrollar un sistema de ventas online que puedan persuadir al cliente con plataformas virtuales actualizadas, productos de calidad e innovación, información correcta y facilidad de compra. En el campo de la tecnología aún existe desconfianza en algunas personas al realizar las compras on-line; es por ello que debe existir un servicio online de excelencia y a la vez tener una experiencia de compra inolvidable, de tal manera generar en los clientes la fidelidad a través de una herramienta tecnológica que pueda ser fácil y segura.

En Trujillo la tienda on line de Saga Falabella del Mall Aventura Plaza Trujillo está enfocado a la venta de productos nacionales e importados teniendo en una sola ventana digital las diferentes áreas que podemos observar en tienda física. La tienda on line promociona su tarjeta CMR (Banco Falabella) con la finalidad de acceder a mejores descuentos en eventos o promociones exclusivas de la tienda.

Se observará la percepción de los clientes frente a los servicios de ventas online que brinda la página web de saga Falabella en la ciudad de Trujillo, es por ello que se analizara las opiniones de los clientes al utilizar la página web de saga Falabella.

La empresa Saga Falabella está ubicada en la ciudad de Trujillo-Perú. Organización que llego al Peru en el año 1955 con el nombre de Sears Roebucks del Peru S. A, abriendo una de las primeras tiendas por departamento de lima, en el distrito de San Isidro. Este local fue una tendencia al ser una de las primeras en vender con un novedoso sistema al crédito, así como una infraestructura de primer nivel y modernidad con grandes estacionamientos. Al comenzar el año 1984, decide terminar sus actividades comerciales en el peru y es vendida a una empresa colombiana " Sociedad Andina de los Grandes Almacenes S.A (SAGA).

Iniciando el año 2001 se abrió la primera tienda en la ciudad de Trujillo " Saga Falabella Express", siendo un total éxito inclusive superando a las empresas de Lima, pasaron los años y siguió expandiéndose en las diferentes provincias. Actualmente tiene más de 15 tiendas repartidas por rodo el peru entre lima y provincias, además de brindar trabajo a las personas de los alrededores donde se instala una tienda.

Luego de haber profundizado en el contexto y realidad problemática se formularon las siguientes preguntas de investigación:

¿Cuál es la percepción del servicio de ventas on-line que brinda saga Falabella Trujillo con respecto a la variedad de productos?

¿Cuál es la percepción servicio de ventas on-line que brinda saga Falabella Trujillo en relación al tipo de despacho?

¿Cuál es la percepción del servicio de ventas on-line que brinda saga Falabella Trujillo con respecto a los medios de pago?

¿Cuál es la percepción del servicio de ventas on- line que brinda saga Falabella Trujillo con respecto a los eventos y promociones?

1.2 Trabajos Previos:

Nacional:

Balarezo (2012), en su tesis "Desarrollo de un sistema de información de pedidos para ventas usando dispositivos móviles", para optar el título de Ingeniero Informático de la Universidad Católica del Perú, se puede decir la siguiente conclusión que la creación de una plataforma virtual está ayudando a las empresas comercializadoras a realizar gestiones o transacciones de una forma más rápida, confiable y tener la posibilidad de los reportes de ventas realizadas en la web. También desarrollan una novedosa idea planteada como negocio y hacer más efectiva la labor de fuerzas de ventas; desarrollando herramientas comercializadoras de productos electrónicos teniendo acceso en cualquier momento y ofrecer una alternativa útil y a un bajo costo para el usuario del sistema.

García et al (2008), en su programa de maestría "Marketing Experiencial: importancia de lograr el contacto y relacionamiento con el cliente", para optar el grado académico de master en administración de empresas de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas del Perú, se puede mencionar que el desarrollo del sector retails en el Perú se ha desarrollado por la aparición de los centro comerciales , utilizando el marketing tradicional y el no tradicional (correo electrónico, plataforma virtual y ventas online) ; lo más importante para las empresas retail es poder tener un factor de emociones y sentimientos que evocan al consumidor una experiencia de compra única. Las organizaciones deben realizar lo posible para que los clientes adquieran una experiencia de compra positiva con buenas experiencias de manera física o virtual, lo que cual se traduce el incremento de fidelidad y el nivel de ingreso de ventas de manera tradicional o no tradicional (online). El marketing experimental dentro de una plataforma virtual tiene una ventaja competitiva sostenible, lo cual mantiene al usuario conectado las 24 horas del día; de tal manera crear en la mente del consumidor que puede diferenciar productos diferenciados, incremento del valor de la marca, recordación e influye en la decisión de compra en corto plazo.

Pezo (2012) en su tesis "Diseño e implementación de un sistema informático para mejorar el proceso de ventas para la tienda AYABACA de la ciudad de Tarapoto 2012", para optar el grado de técnico profesional en computación e informática del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado Amazónico, llegando a la siguiente conclusión que el diseñar un sistema de ventas online a través de una plataforma de hardware y software facilita la administración y costos de los componentes o productos que se desea desarrollar en el sistema de manera más organizada. Llegando a un mayor número de personas e informando sobre los contenidos que se necesitan visualizar y los beneficios sin tener dificultad en su manejo para el cliente, esta plataforma virtual debe estar en constante revisión y actualización lo cual resulta de gran aporte y beneficioso para el usuario y asegurar el éxito del sistema.

Falcón (2015) en su tesis "Comercio electrónico en el Perú: Retails" en su estudio concluyó que la gran oportunidad para los retails peruanos es que el crecimiento del comercio electrónico se acelere, así mismo asegura que debemos considerar que es una plataforma adyacente a la actividad principal de cualquier empresa, los consumidores aceptan cada vez más el medio; y considera que el crecimiento deberá ser en gran escala y como hemos visto: el comercio electrónico en el Perú ya no es más el futuro, se ha convertido en el presente. Brindando así un punto de contacto que las personas utilizan para tener información y comparar con la competencia; creando una experiencia de compra inolvidable.

Internacional:

Ramírez et al (2012) con el título "Estudio de Factibilidad Comercializadora on-line en Colombia", en su estudio para optar el título de administración de negocios Internacionales de la Universidad del Rosario, Colombia, se puede llegar a decir que el departamento de ventas aun no experimento el ejercicio comercial en una plataforma web, en Colombia es un mercado que no es común por consiguiente no ha sido explotado, en lo cual es una gran oportunidad de negocio. Las empresas tendrán que brindar un servicio con un nivel de calidad optimo en su experiencia de compra, ya que existe variables que se toma en

cuenta al momento de comprar tales como: pagos, seguridad, productos transporte y soporte. Las ventas on-line están dirigidas a un consumidor joven familiarizado con plataformas electrónicas y con la web en general; según la investigación existen productos que están dispuestos a comprar por internet son tecnología (47%), ropa (22%), películas (9%). Accesorios (9%), artículos de belleza (5%) y libros (4%). Sin embargo existe un mercado adulto por explotar ya que no están familiarizado con el uso de una plataforma virtual, por lo cual el tiempo de entrega es primordial y se fluctúan en 3 – 4 días para entregar productos nacionales e internacionales en 14 días.

Del Barrio (2011) con su tesis “Eficiencia de la Promoción de Ventas on-line” en su tesis Doctoral – Grupo de Investigación “ADEMAR” de la universidad de Granada-España, se llega a la conclusión que las promociones de ventas on-line es una herramienta eficaz para alcanzar objetivos y es susceptible a la imagen y fidelidad de la marca; es capaz de incitar al consumidor a realizar un comportamiento concreto a corto plazo. La venta on-line lleva al consumidor a tomar decisiones rápidas y a crear conciencia de valor, facilitándole la decisión en el cada vez que se desea comprar. Las Promociones en la venta on-line permite al consumidor ahorrar tiempo en la brusquedad, selección y evaluación de alternativas de producto. Además, le permite al usuario estar conectado en cualquier momento del día o de la noche, desde cualquier lugar. Sabiendo que el internauta es un comprador compulsivo que presenta actitudes positivas hacia la publicidad y el marketing, por lo tanto, la web debe ser una herramienta de comunicación útil para promocionar la marca, facilitar las diferentes formas de encontrar alternativas y la toma de decisiones a la hora de comprar.

Bigne et al (2005) en su investigación titulada “Antecedentes de la decisión de compra en los entornos virtuales. Propuesta de un modelo descriptivo en la compra interactiva”, de la Universidad de Valencia – España. Se logró encontrar que las oportunidades que ofrece la compra del comercio electrónico resulta cada vez más relevante, la tecnología permite al individuo realizar cualquier comprar sin importar el tipo de productos o ya sea un servicio sin importar la hora y sin necesidad de dirigirse a la tienda física. El consumidor digital tiene un perfil característico aprovechando esto las empresas deciden

colocar un nuevo canal para satisfacer la necesidad de los consumidores, predecir la demanda y establecer estrategias virtuales en el negocio. Se identificó cuatro perfiles digitales diferentes de compradores virtuales en función de los motivos que generan impulso a realizar una compra electrónica (online); estos motivos pueden ser: comodidad, amplitud de información y surtido, posesión inmediata de los productos y servicios, y necesidad de interacción social. Disponer de una gran variedad en los plazos de entrega y facilidades en las transacciones electrónicas.

Rivera et al (2015) en su proyecto de investigación "Preferencia de las personas hacia las compras por Internet", licenciado en Administración y Gestión de empresas de la Universidad Politécnica de San Luis, Potosí – México. Se concluye con las siguientes afirmaciones que las ventas por internet se mantienen en constante crecimiento en México, lo cual se valoran diferentes aspectos tales como: Asesoramiento, buscar y generar ideas, comparar precios, características y valoraciones de otros consumidores, el cliente puede llegar hasta pedir la opinión de su entorno cercano y no tan cercano en las redes sociales. Las empresas o negocios atienden gran parte de sus clientes en línea, y así de tal manera pueden reducir sus costos de producción, y solo se pagará el almacén de productos; en los clientes se da la facilidad de poder pagar los servicios, de una manera efectiva, desde la comodidad de su casa. Las personas pueden ahorrar largas filas en las sucursales para poder efectuar pagos y artículos que adquieren con sus tarjetas de crédito o débito.

1.3 Teorías Relacionada al tema:

1.3.1 Ventas

1.3.1.1 Definición de ventas

Según Vega (2005) venta significa realizar una acción de traspaso a una persona una propiedad a cambio de un precio monetario establecido, es decir, es el intercambio de dinero por bienes que se realiza todos los días desde que se compra cosas en una bodega hasta la adquisición de propiedades se habla también del objetivo que en este caso es vender el producto que tiene o produce la empresa con la finalidad de agotar el stock para darle paso a nuevas creaciones o productos que permitan que el comercio en determinado rubro aumente sus ganancias.

Para la AMA (2017) el proceso de venta significa conocer las necesidades del cliente para poder satisfacerlas a través de productos o servicios con la finalidad de beneficiarse tanto el cliente como el vendedor. Al conocer el tipo de necesidad que requiere cada cliente es más probable que se realice una venta exitosa siempre y cuando se realicen las preguntas de sondeo para cubrir de manera más eficaz las necesidades y resolver inquietudes a través de preguntas constantes.

En el diccionario de Marketing de Pujol (2005) se encuentra que la venta también es vista como un contrato en donde la persona que ofrece el servicio está en la obligación de transmitir una cosa o bien a cambio de una determinada cantidad de dinero, además es un proceso interpersonal en donde el vendedor influye en la decisión de compra. López (2015) refiere que para mejorar los resultados apuntados en la formación debe plantearse siguiendo un esquema preciso y claro, en el que se hayan tenido en cuenta los objetivos organizativos que se persiguen y los medios de que se dispone para asegurar la mejora en el rendimiento en ventas

3.1.1.2 Teorías del proceso de ventas

Aptiva soluciones (2008) propone 3 teorías con respecto a las fases y finalidad del proceso de venta:

3.1.1.2.1 Teoría formulista

Esta teoría está constituida en 4 etapas:

Atención, que es donde el vendedor tiene la obligación de acaparar la atención del consumidor durante el primer contacto si fuese un medio digital el creador de la página web deberá realizar un diseño único e innovador que ofrezca a los posibles clientes todas las características visuales de los productos plasmando también los atributos, características especiales y beneficios con los que cuenta con la finalidad de captar a la persona.

Interés, suele desarrollarse con la fase anterior, aquí el vendedor o desarrollador web fundamentar los motivos para adquirir el producto se utiliza aquí las preguntas de sondeo y los denominados filtros en el entorno digital que permitan tener una perspectiva más amplia y holística para conseguir la satisfacción total de la necesidad comercial del cliente.

Deseo, aquí se debe convencer al cliente de que el producto que va a adquirir será capaz de satisfacer todas sus necesidades probablemente el cliente muestre dudas respecto al producto y para eliminar la incertidumbre es importante abordar todos los puntos del producto

Y finalmente la Acción, es el resultado de las fases anteriores donde el cliente ya cierra el trato y adquiere el producto.

3.1.1.2.2 Teoría estímulo - respuesta

Se puede destacar su similitud con la teoría anterior, aquí la persona encargada de vender es quien dirige y hace un control eficaz de la situación debe tener iniciativa, esta

teoría se basa en que cuando enviamos determinado estímulo la respuesta que se reciba será de igual magnitud.

La finalidad es encontrar estímulos específicos que permitan un acercamiento eficaz con todos los clientes, es decir, que todos los clientes responderán igual debido a que sus necesidades son iguales.

En realidad, esta teoría todas las personas son generalizadas sin tener en cuentas la individualidad de los consumidores pues el único objetivo es vender lo que produce la empresa.

3.1.1.2.3 Teoría de la necesidad – satisfacción

En esta teoría el agente primordial es el cliente, pues el objetivo es conocer y predecirlas necesidades tanto actuales como futuras para ser satisfechas de una forma óptima.

Aquí la venta es en dos direcciones, tanto vendedor como comprador con la finalidad de llegar a la satisfacción de la necesidad a través de los beneficios del producto. La importancia es que se busca conseguir relaciones duraderas del cliente con la marca para que ambos salgan beneficiados, además establece una lista de formas de actuar:

- La búsqueda y posterior análisis de lo que necesita el cliente: Se usan preguntas para descubrirlas y de este modo sea más sencillo para el vendedor brindar alternativas adecuadas.

- Analizar la manera en la que se cubren las necesidades: El vendedor debe indagar sobre cómo están siendo cubiertas esas necesidades para determinar si son viables o no y si la respuesta fuese positiva, ver la forma en optimizar al producto.

-Brindar un producto que realmente cubra las necesidades: Gracias a las fases anteriores será sencillo ofrecer una terna de productos y ofertas para que el cliente logre la satisfacción total.

-Acción o inducción a la compra: En este punto se inflencia a la persona en la adquisición del producto evitando que se sientan coaccionados o presionados a hacerlo.

-Control de satisfacción: El monitoreo de los sentimientos y pensamientos que obtuvo el cliente durante todo el procedimiento de la compra.

3.1.1.3 Tipos de ventas

Thompson (2010) explica algunos tipos de ventas:

3.1.1.3.1 **Venta directa:** Es aquella donde el vendedor trabaja directamente con las personas, y pone en práctica tanto su conocimiento como sus habilidades sociales con la finalidad de concretar ventas.

Ongallo (2007) indica además que la tecnología ha eclipsado la venta directa, por consiguiente cada vez se utiliza los medios digitales, refiere también que a pesar del desarrollo siempre es necesario el corazón de un vendedor entusiasta.

3.1.1.3.2 **Venta a distancia:** No hay un contacto entre vendedor y comprador, en este tipo se encuentran:

Automática, se trata de máquinas expendedoras que solo cobran y despachan el producto.

Catálogo, donde los clientes reciben una descripción detallada de un sin número de productos y para realizar un pedido deberán llenar un formulario establecido pero el tiempo de entrega a veces es de 2 a más días dependiendo de la distancia del punto de distribución.

Suscripción, usado comúnmente por las editoriales o libros y el pago se realiza periódicamente.

3.1.1.3.3 **Venta multinivel:** Se trata de una cadena donde un distribuidor le vende a una persona quien posteriormente realizará lo mismo y la secuencia se repite consecutivamente a menudo se entregan incentivos por convencer a personas para que se unan a la red de ventas.

3.1.1.3.4 **Venta personal:** relación personal vendedor - cliente y existen dos formas: dentro de un establecimiento donde están las tradicionales tiendas, autoservicios, etc.; y las fuera del establecimiento como a domicilio, en reuniones, ambulantes.

3.1.1.3.5 **Venta por comercio:** es la más común porque posee un margen de ventas elevado al por menor aquí esta inmersos la venta tradicional y la venta en régimen de libre servicio en donde el comprador elige el producto del establecimiento y o paga en una caja a la salida lo que comúnmente se ve en los supermercados y tiendas por departamento.

3.1.1.3.6 **Televenta:** Presentación de un producto o servicio a través de televisión con la finalidad de captar más clientes además se facilita un número telefónico para efectuar el pedido.

3.1.1.3.7 **Venta por internet:** Aquí se utiliza una computadora para tener acceso a los datos, realizar consultas y operaciones básicas.

3.1.2 Servicio de Ventas

Aquino (2014) afirma lo siguiente "Expresa que el servicio de ventas al cliente permite conocer más cerca en los gustos y preferencias de los consumidores teniendo relación directa, utilizando instrumentos como páginas web entre otras. Se tiene que definir el concepto de mercado

dirigido para saber qué instrumentos se deben utilizar y así la empresa llegue a sus ventas esperadas. ” (p. 90)

Diez (2001) menciona que, en numerosos casos, el conjunto de las operaciones comerciales, compras, pago, entrega, servicio postventa— puede ser realizado bajo forma electrónica. De esta manera puede modificar así totalmente la manera de conducir una actividad económica. No solamente se puede vender y comprar sobre una página web sino que se pueden realizar las actividades de inventario, logística y análisis del comportamiento de los consumidores de manera mucho más eficaz por la integración de una aplicación web.

Esto debe ser aprovechado a cabalidad por las empresas, el servicio de ventas tiene que ser la mejor ventana para la extracción de datos considerables para mejorar los resultados, se debe tratar de personalizar con cada cliente para que se logre una data indicando cuales son los gustos y preferencias de cada cliente, por consiguiente, se tendrán ventas más efectivas y reduciendo costos.

A continuación, se mencionan algunas características y son:

- Las actividades correlacionadas y opciones que ofrece un vendedor o tienda con la finalidad de que el consumidor obtenga lo requerido en el momento y tiempo que él desea, además de realizar un seguimiento post venta.
- Priorizar no solamente la entrega del producto, además de ellos establecer una comunicación con el cliente para obtener la mayor información posible de su experiencia

3.2.1.1 Venta directa o domicilio

La venta personal es una herramienta poderosa debido a que permite persuadir al cliente, aclarar dudas y concretar o cerrar la venta del producto o servicio.

3.2.1.2. Venta Online

La venta online o tienda virtual consiste en exponer todos los productos o servicios de una empresa con tiendas física en una

página web, los pagos se realizan a través de tarjeta de crédito o débito, se realiza una serie de pasos para la confirmación de un pedido específico, información como dirección, datos personales, números de teléfono para ejecutar a entrega de la mercancía en el lugar pautado por el cliente.

Esto concierne a las nuevas maneras de realizar comercio, este canal se está estableciendo en más comercios cada día, la adaptación puede ser lenta o rápida dependiendo del sector y a quienes están dirigidos.

3.- Venta al detalle

La venta minorista, conocida como venta al detalle, consisten en la venta de servicios y productos a los consumidores finales para su uso personal. Las tiendas por departamento están incluidas en este sector, venden a gran cantidad con un rango de ganancia regular, es por ello que una de la principal tienda en acoplarse a un mercado virtual son las grandes cadenas.

3.1.3. Ventas Virtuales

Conde (2007) afirma que cualquier forma de ejercicio comercial que se realice entre un proveedor de servicios o bienes a cambio de un pago que se realizara de forma electrónica en lugar del tradicional contacto físico, es esto lo denomina una venta virtual, se realiza a través de un servidor que puede ser una página web o correo electrónico y se comercializa cualquier tipo de producto sin importar las características o tamaño.

Las actividades definidas en una tienda virtual están relacionadas a la visualización, recolección, cobranza y despacho; estos dos últimos se han convertido en un retardante para la aceptación de los consumidores, las compañías que ejercen esta actividad buscan la manera de reducir los tiempos de entrega y seguridad para sus clientes.

3.1.4. Desarrollo actual de las ventas Virtuales

Thomas et al (2016) refiere que el desarrollo de la tecnología sirve para lograr una comunicación rápida y eficiente entre un comprador y un

vendedor logrando de esta manera una interacción inmediata que además sirve para la recolección de datos sumamente importantes para tomar decisiones y plantear estrategias, todo el proceso de venta al consumidor se puede automatizar gracias al internet detallando las características de los productos además de ello tratando de reducir el tiempo de entrega o despacho en los pedidos, la automatización también es válida para las transacciones con el fin de reducir costos y aprovecharlas en áreas de desarrollo. El objetivo es vender y captar información relevante de los usuarios que participan en este canal. Esto puede parecer obvio, pero hay negocios donde la venta recurrente es casi nula, y por tanto debemos olvidarnos de cualquier distracción, y otros donde tener a los usuarios registrados nos da un mayor potencial de ventas recurrentes y, por tanto, podemos permitirnos perder algunas ventas a cambio de tener más información de los usuarios y poderles enviar correos para obtener esa recurrencia.

La distribución del producto o servicio puede ser mejorada, esto se da gracias al hecho de utilizar la Web haciendo que las empresas y los clientes puedan interactuar directamente, eliminando, por lo tanto, a los intermediarios y haciendo que las entregas sean de manera inmediata. Esto en términos de tiempo representa un gran ahorro. Reducción de costos en la transacción, se eliminan los formularios para pedidos, cotizaciones y otros y esto incide en muchos procedimientos, que en algunos casos desaparecen. En este contexto, los costos de la operación de compra venta bajan notablemente por no tener que procesar toda la información de los formularios y evita, además, la duplicidad de pedidos.

3.1.5 Pagos con Tarjeta de crédito

Galán (2015) indica que los sistemas de pago constituyen la infraestructura básica para que los mercados puedan operar eficientemente, por lo que su adecuado funcionamiento depende de los procedimientos y reglas establecidas por las autoridades para que los usuarios puedan liquidar la adquisición de bienes, servicios y activos de manera sencilla. De esta manera, el sistema de pagos es definido como el conjunto de instrumentos

y procedimientos para que las transferencias de dinero puedan circular eficientemente.

El pago con este medio refiere dos alternativas; débito y crédito. Ambas opciones dirigidas claramente al consumidor, al comercio y a una entidad bancaria que es el soporte para realizar una transacción, Santomá (2014).

Para el comercio electrónico y el servicio de ventas es un punto favorable para el desarrollo, así como también genera desconfianza por parte del consumidor que no está acostumbrado siendo esto una de las principales barreras para el crecimiento del sector.

Para llevar a cabo un pago seguro y confiable utilizando tarjetas, se deben tener en cuenta una serie de propiedades como la Validez de la tarjeta en ella se debe corroborar que la tarjeta presentada es un medio de pago válido y asegurarse que el usuario que emite los datos para efectuar la transacción sea el propietario, por lo cual se implementa una serie de preguntas asociadas a los datos retenidos por la entidad bancaria, es importante que los detalles de la transacción sean de exclusivo uso personal, de esta manera se evitará fraudes evitando así virus informáticos, Pecoy (2011).

3.1.6 Mecanismos de promoción y ofertas

Uno de los factores más importantes que atraen a los clientes de una tienda Online e influyen en la decisión de compra es el precio el precio de los productos debe estar siempre bien visible. Pero alrededor de una captación de clientes por el precio tenemos varias estrategias comerciales que pasan por la aplicación de promociones o descuentos especiales sobre los productos.

Las promociones y las ofertas deben comunicarse de una forma clara, resaltando el precio de la oferta y mostrando junto a él, el precio no rebajado. La Tienda Online debe disponer de un módulo de descuentos y promociones que permitan definir de forma puntual descuentos personalizados por categorías de producto, tipos de cliente, etc. tanto a nivel de porcentaje como cantidad fija a aplicar sobre el precio de venta del producto.

3.2 Formulación de Problema.

El servicio de ventas on-line en la actualidad es una herramienta potencial donde las empresas están invirtiendo tiempo y dinero, para obtener clientes potenciales en las cuales le guste tener acceso a una tienda virtual las 24 horas del día y puedan adquirir sus productos o servicios de su gusto y preferencia.

¿Cuál es el nivel de percepción del servicio de ventas online que ofrece la tienda Saga Falabella del Mall Aventura Plaza Trujillo, 2018?

3.3 Justificación Del Estudio:

3.3.1 Conveniencia

La investigación se realizará con el objetivo de que la empresa saga Falabella del mall aventura plaza Trujillo 2018, pueda evaluar el nivel servicio de venta online que brinda la tienda. De tal manera estos datos puedan tomarse en cuenta para seguir mejorando en el servicio y post venta.

3.3.2 Teórica

Con esta investigación se pretende estudiar la percepción del servicio de ventas on-line en la página web de saga Falabella, que servirá para poder descubrir la familiarización de los usuarios con el nuevo canal de ventas que se está realizando en el sector retail. Además, analizar si la página on line de la tienda está cumpliendo con un servicio adecuado, teniendo en cuenta la información de los productos que se visualizan en la web, descripciones correctas, facilidades de pago y tipos de despachos para los productos más solicitados por los clientes potenciales.

3.3.3 Implicación Práctica

Como se sabe en la actualidad la tecnología está siendo utilizada en las ventas por las empresas retail, llamada Omnicanalidad. La investigación permitirá averiguar si la tienda brinda un buen servicio de venta on-line, así poder brindar solución a los servicios de compra online y tener como resultado una experiencia digital excelente.

3.3.4 Relevancia Social

Con este nuevo modelo de canal de ventas se incentiva a las empresas retail a evangelizar y persuadir al consumidor o clientes en las ventas on-line, así mismo brindar diversas estrategias de marketing utilizando las redes sociales e instrumentos tecnológicos para conectar con el público y de esa manera guiarlos al mundo virtual.

3.3.5 Utilidad Metodológica

En este contexto la investigación servirá para realizar aportes futuros a investigaciones sobre el nivel de servicio de ventas online, debido a que la tecnología no es muy cercana a los clientes es por ello que debemos familiarizar y darles confianza a los usuarios que las ventas on-line son algo fácil, barato y seguro.

3.4 Hipótesis

La hipótesis se encuentra implícita en los objetivos

3.5 Objetivos:

3.5.1 Objetivo General:

Analizar el nivel del servicio de las ventas on-line de la página virtual de Saga Falabella del Mall Aventura Plaza Trujillo, 2018.

3.5.2 Objetivos Específicos:

- O₁** Identificar el nivel del servicio de ventas on-line con respecto a la variedad de productos y visibilidad de la tienda Saga Falabella del Mall Aventura Plaza Trujillo, 2018
- O₂** Identificar el nivel del servicio ventas on-line con respecto a los tipos de despacho de la tienda Saga Falabella del Mall Aventura Plaza Trujillo, 2018
- O₃** Identificar el nivel del servicio de ventas on-line con respecto a los medios de pago de la tienda Saga Falabella del Mall Aventura Plaza Trujillo, 2018

O₄ Identificar el nivel del servicio de ventas on- line con respecto a los eventos on line de la tienda Saga Falabella del Mall Aventura Plaza Trujillo, 2018

II. Método

2.1. Diseño de Investigación

No experimental:

Hernández (2014), afirma que son investigaciones que se elaboran sin el manejo deliberado de las diferentes variables y donde solamente se estudiara los sucesos en su ambiente o espacio natural para analizarlos de manera objetiva (p.152).

Transversal

Pineda, Alvarado y Hernández. (1994), menciona que una investigación se define como transversal cuando se realiza el estudio en momento específico, haciendo un corte en el tiempo. (p.81).

2.1.1. Tipo de Investigación

Descriptiva

Hernández (2014), aduce que tiene como finalidad analizar los modelos además de los niveles de una variable en específico o de varias en una población. El método se realiza ubicando en una o más variables a un grupo de personas, situaciones, comunidades, y con la finalidad de proporcionar su descripción (p.155).



Dónde:

M1: Servicio de Ventas Online de la tienda Saga Falabella Trujillo

O1: Consumidores de la tienda Saga Falabella Trujillo

2.2. Variables, operacionalización

Tabla 2.2 Matriz de operacionalización de la Variable Servicio de Ventas

| Variable | Definición conceptual | Definición Operacional | Dimensiones | Indicador | Escala de Medición |
|----------------------------|---|--|-----------------------|--|--------------------|
| SERVICIOS DE VENTAS | De acuerdo a Thomas et al (2016) y Barroeta et al el servicio de ventas de define en las dimensiones de Variedad de Productos, Tipos de despacho, Medios de pago y eventos on line. | Para el análisis de esta variable se recolectara información y datos de los usuarios que utilizan la web de saga Falabella, donde existe: productos, tipos de despacho, medios de pago, y eventos on line. | Variedad de Productos | Variedad de productos | Ordinal |
| | | | Tipos de despacho | Retiro en tienda Envió a domicilio | |
| | | | Medios de pago | Tarjetas débito y crédito Pago contra entrega | |
| | | | Eventos On Line | Promociones y descuentos | |

Nota: La definición conceptual fueron extraídos del libro Vtas 4.

2.3. Método de Muestreo

2.3.1. Población

Son todos los usuarios que utilizan la página web de saga Falabella Trujillo; la cantidad usualmente es de 200 usuarios mensuales que realizan compras, según los reportes obtenidos de la base de datos de los asistentes click and collect.

2.3.2. Criterios

Inclusión: Los clientes son consumidores de la tienda por departamento Saga Falabella del Mall Aventura Plaza en su página web, con un nivel socioeconómico A, B Y C.

Exclusión: Visitantes y Consumidores de las tiendas que se encuentran alrededor, personal de seguridad, vendedores de las tiendas y personal de limpieza.

2.3.3. Muestra

Carrasco (2016), menciona que la muestra es una porción simbólica, donde su particularidad esencial es la plena objetividad, de esta manera los productos obtenidos y rescatados en la muestra puedan englobar a todos los componentes que constituyen dicha población” (p. 237), ahora bien, la vital importancia de una muestra bien definida radica en que a partir de ella, se puedan hacer deducciones sobre las propiedades de toda la población, para lo cual se pueda obtener y detallar valoraciones válidas para la investigación.

Para determinar la muestra, se utilizará la fórmula de población conocida.

$$n = \frac{Z^2 2Npq}{e^2 (N-1) + (Z^2 pq)} = 132$$

Donde:

n: Tamaño de muestra

Z: 1.96

p: Proporción éxito

q: Probabilidad fracaso

e: 0.05

2.3.3.1. Muestra Probabilística

Sánchez y Reyes (2017), resalta que "El muestreo siempre es probabilístico al momento que se puede calcular con anticipación la fiabilidad de conseguir cada una de las muestras a partir un universo o población" (p.157).

2.3.3.2. Muestreo Aleatorio Simple

Carrasco, S. (2016). Define que " En esta clase de muestra cada elemento de la población mantiene una probabilidad independiente e igual de ser elegido como parte de la muestra. Si el muestreo es aleatorio, la población y la muestra deberían tener las características muy parecidas" (p.241).

2.3.4. Unidad de Análisis

Un consumidor de la tienda on line de la tienda por departamento Saga Falabella del Mall Aventura Plaza Trujillo a quien se le aplicara el cuestionario.

2.4.Rigor científico

2.4.1. Técnicas de Recolección de Datos

Sánchez y Reyes (2017), refiere que " Las técnicas se convirtieron en los medios por donde se recolecta la información requerida para analizar un fenómeno o una realidad planteada, relacionándose con los objetivos planteados de la investigación. (p.163).

En esta investigación se ha decidido utilizar dos instrumentos para la recolección de datos:

Técnica de la encuesta y el instrumento será el cuestionario.

Con este instrumento se evaluará 4 Dimensiones sobre el Servicio de Ventas, Como primer punto se explicará brevemente la utilidad del cuestionario con la finalidad de que los participantes sientan libertad al momento de contestar. Además, se solicitará que la persona responda con sinceridad las interrogantes que se ha planteado, mencionando el tipo de escala de Liker en su rango de 1 – 5, donde 1 es menor frecuencia o desacuerdo y 5 es mayor frecuencia y totalmente de acuerdo. El instrumento se constituyó en 12 ítems, bajo el estudio de las dimensiones en las cuales está basada la investigación,

Técnica del análisis y el instrumento será guía de observación.

Con este instrumento servirá de apoyo para obtener datos reales de clientes que ya experimentaron una compra digital, además de la recolección de datos digitales desdoblado en las 5 dimensiones ya mencionada con indicadores digitales y extraídos de manera virtual.

2.4.2. Validez del Instrumento

Carrasco (2016), menciona que " La veracidad, precisión, objetividad y autenticidad son atributos de los instrumentos de investigación la cual son usados para la función medible de las variables de estudio. (p.336)

Para definir la validez del contenido del cuestionario, se tomará las observaciones y correcciones de las preguntas, evaluados y recomendados por el juicio de los expertos.

Docentes:

Mg. Jenny Alva Morales

Mg. Gustavo Ugarriza Gross

Mg. Antonio Rodríguez Abraham

2.4.3. Confiabilidad del Instrumento

Con la finalidad de obtener la confiabilidad se aplicó una muestra piloto de 30 personas consumidores de la tienda por departamento Ripley, del Mall aventura Plaza Trujillo, donde se calculó el coeficiente de alfa de Cronbach del instrumento ya que la encuesta fue elaborada en una escala basada en tipo Likert con cinco alternativas de respuesta.

Se obtuvo un alfa de Cronbach de 0.814 para el instrumento de Comportamiento digital de los consumidores de las tiendas por departamento, lo que indica que la encuesta presenta un nivel de confiabilidad respetable (ver anexo N 03).

Resumen de procesamiento de casos

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Casos | Válido | 31 | 100,0 |
| | Excluido ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 31 | 100,0 |

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de | N de |
|----------|-----------|
| Cronbach | elementos |
| ,814 | 12 |

2.5. Métodos de Análisis de Datos

El proceso que lleva a cabo la investigación y todos los datos en recepción se realizara a través del estudio.

2.5.1. Uso de estadística Descriptiva

El análisis de datos es de forma cuantitativo, en la cual se realizará la técnica de encuesta conformada por 12 ítems. Utilizando la estadística descriptiva se podrá analizar el nivel del servicio de la página web de la tienda por departamento Saga Falabella del Mall Aventura Plaza Trujillo, 2018. Para la Medición y el entendimiento se utilizará cuadros y gráficos, facilitando la presentación de los resultados e interpretar los datos del resultado.

2.6.Aspectos Éticos

La presente investigación considera la veracidad de la información y resultados futuros, declarando la autenticidad del estudio por parte de los autores, respetando la propiedad intelectual y ética; protegiendo y salvaguardando la identidad de los participantes en esta investigación.

III. Resultados

En este capítulo se plasmará los resultados obtenidos mediante el cuestionario dirigido a los clientes on line de la tienda Saga Falabella, a continuación, se presentará la descripción de tablas basadas en 132 encuestados con la finalidad de obtener a detalle las dimensiones planteada.

3.1 Objetivo Especifico 1: Identificar el nivel del servicio de ventas on-line con respecto a la variedad de productos y visibilidad de la tienda Saga Falabella del Mall Aventura Plaza Trujillo, 2018.

Tabla 3.1

Nivel de percepción de variedad de productos y visibilidad en el servicio de ventas de la tienda virtual de Saga Falabella del Mall Aventura Plaza Trujillo

| Nivel | Nº Encuestados | % |
|---------|----------------|------|
| Bueno | 20 | 15% |
| Regular | 100 | 76% |
| Malo | 12 | 9% |
| Total | 132 | 100% |

Nota: datos extraídos mediante la aplicación de una encuesta.

Se observa que los datos mostrados en la tabla 3.1 muestra que el 15% considera que el nivel del servicio con respecto a la variedad y visibilidad es bueno, el 76% cree que es regular y el indicador más bajo de percepción es 9%.

3.2 Objetivo Especifico 2: Identificar el nivel del servicio ventas on-line con respecto a los tipos de despacho de la tienda Saga Falabella del Mall Aventura Plaza Trujillo, 2018

Tabla 3.2

Nivel de percepción de tipos de despacho en el servicio de ventas de la tienda virtual de Saga Falabella del Mall Aventura Plaza Trujillo.

| Nivel | N° Encuestados | % |
|---------|-------------------|------|
| Bueno | 31 | 23% |
| Regular | 84 | 64% |
| Malo | 17 | 13% |
| Total | 132 | 100% |

Nota: datos extraídos mediante la aplicación de una encuesta.

Los datos mostrados en la tabla 3.2 muestra que el 23% considera que el nivel del servicio con respecto a los tipos de despacho es bueno, el 64% percibe regularidad y solo un 13% asume que es malo.

3.3 Objetivo Especifico 3: Identificar el nivel del servicio de ventas on-line con respecto a los medios de pago de la tienda Saga Falabella del Mall Aventura Plaza Trujillo, 2018

Tabla 3.3

Nivel de percepción de medios de pago en el servicio de ventas de la tienda virtual de Saga Falabella del Mall Aventura Plaza Trujillo

| Nivel | N° Encuestados | % |
|---------|----------------|------|
| Bueno | 13 | 10% |
| Regular | 87 | 66% |
| Malo | 32 | 24% |
| Total | 132 | 100% |

Nota: datos extraídos mediante la aplicación de una encuesta.

Se observa los datos mostrados en la tabla 3.3 en la cual observamos que el 10% considera bueno el nivel del servicio con respecto a los medios de pago, el 66% percibe regularidad y el 24% asume que es malo.

3.4 Objetivo Especifico 4: Identificar el nivel del servicio de ventas on- line con respecto a los eventos on line de la tienda Saga Falabella del Mall Aventura Plaza Trujillo, 2018

Tabla 3.4

Nivel de percepción de eventos on line en el servicio de ventas de la tienda virtual de Saga Falabella del Mall Aventura Plaza Trujillo

| Nivel | N° Encuestados | % |
|---------|----------------|------|
| Bueno | 16 | 12% |
| Regular | 89 | 67% |
| Malo | 27 | 20% |
| Total | 132 | 100% |

Nota: datos extraídos mediante la aplicación de una encuesta.

Analizando los datos mostrados en la tabla 3.4 muestra que el 12% percibe que el nivel del servicio con respecto a los eventos on line es bueno el 67% percibe regularidad y el 20% asume que es malo.

3.5 Objetivo General: Identificar el nivel de servicio de las ventas on-line de la página virtual de Saga Falabella del Mall Aventura Plaza Trujillo, 2018.

Tabla 3.5

Nivel se percepción del servicio de ventas on line de la página web de Saga Falabella del Mall Aventura Plaza Trujillo

| Nivel | N° encuestados | % |
|---------|----------------|------|
| Bueno | 37 | 28% |
| Regular | 85 | 64% |
| Malo | 10 | 8% |
| Total | 132 | 100% |

Nota: datos extraídos mediante la aplicación de una encuesta.

La tabla 3.5 muestra que el 28% percibe bueno el servicio de ventas de la tienda on line, el 64% considera que es regular y un mínimo del 8% asume que es malo.

IV. Discusión

La investigación tuvo como objetivo analizar el servicio de ventas on line de la tienda Saga Falabella de Trujillo en el año 2018, así mismos también se buscó analizar y determinar el nivel de percepción de los clientes en referencia a las dimensiones planteadas con respecto al servicio de ventas on line.

Los resultados de esta investigación se obtuvieron por medio de un instrumento elaborado exclusivamente para extraer lo más relevante de la experiencia de compra en la tienda virtual a través de una encuestas dirigida a clientes de la tienda saga Falabella de Trujillo, esta herramienta fue aprobada bajo la supervisión de tres especialistas en el tema, quienes con su juicio experto hicieron recomendaciones y coadyuvaron a la mejora hasta lograr la optimización para la obtención de los resultados requeridos, se realizó un análisis de fiabilidad con un alfa de cronbach de 0.814, para dar validez absoluta de la viabilidad del cuestionario y asegurar valor a los resultados.

Los resultados obtenidos corresponden al estudio del servicio de ventas de la tienda virtual de Saga Falabella Trujillo, esto muestra que la variedad de productos es muy importante ya que tuvo una percepción regular con el 76% de los encuestados (tabla 3.1), enfocado a la diversificación que existe en el canal virtual. Esto se relaciona con que el servicio de ventas permite conocer preferencias y gustos de los clientes y que ellos deben ser utilizados para lograr sus objetivos y metas en el área de ventas (Aquino, 2014), por consiguiente ratifica los resultados obtenidos, además esta tendencia va mejorando cada año, los consumidores van adaptándose a las nueva tendencias y modos de compra, se afirma que hay un repunte de ventas del 30% en zapatillas, televisores y Smartphone en el 2018, en comparación al año anterior (Flores 2018), justamente productos que están dentro de las distintas categorías que ofrece la tienda virtual. Es posible que los trujillanos estemos adaptando de manera progresiva a los cambios tecnológicos y las nuevas maneras de adquisición, es por ello que cada año el uso de la tienda on línea de Saga Falabella aumenta su usabilidad, los clientes van generándose confianza y perdiendo en miedo al uso de medios no tangible como es el internet.

El común denominador de las empresas hoy en día es buscar siempre producir a gran escala con la finalidad de reducir costos para mejorar la rentabilidad y es justamente el uso de medios virtuales lo que permite vender a bajo costo y con un mayor alcance, trabajar con mayor eficiencia, reducir desperdicio de tiempo, esfuerzo humano, recursos económicos y materiales (García, 2011), reafirmando la teoría de Thomas (2017) donde refiere que el ejercicio comercial se automatiza gracias al mundo digital justamente para la reducción de todos estos elementos que generar esfuerzo y costo adicional, destinando así, la reinversión de los recursos económicos en otras áreas. Saga Falabella se aprovechó el concepto de mejorar la productividad siendo una de las primeras tiendas por departamento que implemento su canal on line. Contrastando con (López, 2013) indica que es primordial para el desarrollo de las empresas, entendiendo que dicho canal es complementario al método tradicional. De esta manera se asume que al ser una tienda retail ya establecida y con mucho prestigio sería ilógico pensar que el canal digital tendría que remplazar a la tienda física, por lo contrario, se debe ir implementando y mejorando con las exigencias de los clientes.

Por otro lado, en cuanto a las opciones de despacho se observa que el 64% considera que el servicio es regular y 23% es bueno esta percepción es favorable (Tabla 3.2) ya que presenta dos opciones para la entrega; retiro en tienda y entrega a domicilio (ver anexo 4, figura 3).

En relación a esto se identificó también que el 66% percibe de manera regular los medios de pago y el 24 % indica que es malo (Tabla 3.3), avalando de esta manera lo expuesto por Santomá (2014) donde enfoca que el sistema de medios de pagos virtuales trae beneficios a la empresa, también genera desconfianza por consiguiente es una barrera para el crecimiento del comercio electrónico, por otro lado se debe tomar en cuenta que existe bastante adaptación a este método de compra y lo que conlleva a realizarlo pero también que se debe realizar un seguimiento a todos los clientes con el fin de asegurar que su experiencia en el canal sea buena y tratar de reducir los pasos para efectuar la compra, el cliente tiene que pasar por 4 ventanas para finalizar la compra cuando se podría realizar en la mitad evitando llenar campos innecesarios y datos no relevantes para una compra. Se ha identificado también la importancia de los eventos on línea que requiere esta página virtual, se identificó que para la mayoría de clientes es muy llamativo acceder a descuentos y promociones, es muy relevante para animar a los usuarios a utilizar la plataforma, los clientes encuestados además aprueban regularmente el servicio en cuanto

a eventos on line (tabla 3.4) por consiguiente se afirma que justamente las promociones y descuentos generaron un gran cambio en la mente de los consumidores asiduos en categoría de viaje y ocio (Vegas 2017), además estos resultados se contrastan y se reafirman con la teoría de Del Santo (2012) en donde hace referencia que es muy importante tener concordancia entre el canal off line y el on line, por consiguiente la tienda saga ofrece la misma variedad de productos en ambos canales con el plus de las promociones on line. Hace algunos años las personas realizaban su transacción directamente en una agencia con la finalidad de poder asegurar todos los pormenores de su viaje, con la llegada de la tecnología y la navegación rápida, se implementó un sistema de promociones y hoy en día se puede acceder a mejores precios mediante la compra on line, dicho suceso ya está implantado en la mente del consumidor de esta categoría.

Nuestro estudio demuestra que el 64% de los consumidores perciben que el servicio es regular (tabla 3.5) considerando que las dudas en su experiencia de compra digital en cuanto a producto y variedad, despacho, pagos y ofertas van mejorando con el pasar del tiempo y de manera considerable con años anteriores, esto se asemeja a los resultados obtenidos por Falcón (2015), y afirma que los clientes se están acoplando cada vez en mayor frecuencia al comercio electrónico, asegura también que las ventas digitales ya no es el futuro, ahora es el presente. Lo cual promueve e impulsa el desarrollo de las empresas en nuestra ciudad, aprovechando el auge y la globalización de la tecnología y en particular de la red de navegación. La percepción del cliente se reafirma con la mención de Ramírez, et al (2012) refiere que las empresas deberán facilitar al cliente un servicio con un nivel de calidad óptimo en su experiencia durante la compra, teniendo en cuenta que existe variables que infieren al momento de la decisión de compra tal como: pagos y seguridad, producto, transporte y soporte. Por un lado, esta investigación corrobora la dirección del estudio que realizamos en dos puntos asociados a los objetivos: el análisis de medios de pago y tipos de despacho, el primero tiene que ver con la seguridad que transmite el canal en todo el proceso de pago, para el cliente trujillano aun no es muy común realizar un pago por adelantado sin tener el producto físico, confiar datos sobre cuentas y tarjetas con el temor de no recibir lo esperado es por ello que Saga Falabella detalla minuciosamente la descripción de sus productos y además añade calidad de imagen en las fotografías a un nivel que el consumidor pueda ver el mínimo detalle de lo que desea adquirir, así como distintas opciones por si el producto no fue el esperado (Ver anexo 4, figura 1 y 2), corroborando el enfoque de Thomas et al (2016) donde sugiere que

gracias a la información obtenida por la empresa y al desarrollo tecnológico es factible suministrarle al cliente un intercambio de detalles para persuadir y promover la compra.

El servicio de ventas on línea de la tienda saga Falabella de Trujillo, se encuentra en un proceso de aceptación por parte de los clientes además está logrando progresivamente crear aspectos importantes con respecto a cada punto tratado, en cuanto a la variedad de productos las categorías son muy similares a las de la tienda física, por consiguiente los tipos de entrega o despacho se tendrá que ir mejorando en cuanto a logística puesto que el mercado digital empezara a crecer, la página web tiene algunos procesos demás, por lo cual este estudio servirá para mostrar que aún hay clientes que no están conforme con el proceso de pago por otro lado el canal también cuenta con aspectos positivos para aliviar las dudas al momento de comprar como por ejemplo la opción de devolver el producto.

Es importante mencionar que la presente investigación aplicada en la tienda por departamento de Saga Falabella de Trujillo, puede ser aplicada en las diferentes sedes de la tienda a nivel nacional, con respecto a otras tiendas del mismo rubro los resultados no serían concordantes puesto que el servicio on line varia depende de las tiendas y las diferentes opciones de servicio de ventas.

V. Conclusiones

Realizada la investigación con respecto a la percepción del servicio de ventas de la tienda on line de Saga Falabella se concluye que:

- 5.1 Se puede constatar que en cuanto a la variedad de productos el 76% percibe regularidad, esto se debe a que casi la mayoría de productos que están en tienda, también están en la página web con una descripción detallada y una imagen de alta calidad. (Tabla 3.1)
- 5.2 Se verifica que en su gran mayoría los clientes divisan que el servicio de despacho es regular al percibir que la tienda les brinda dos opciones para el retiro y/o entrega del producto. (Tabla 3.2)
- 5.3 Es importante resaltar las opciones que facilita la página web al momento de realizar el pago, un 67 % considera regular este servicio, se volvió primordial el aceptar cualquier tipo de tarjeta, además le genera confianza al usuario mencionándole que existe la posibilidad de devolución. (Tabla 3.3)
- 5.4 Se considera que las promociones son vitales para atraer mayor cantidad de clientes a esta plataforma esto se ve detallado con un porcentaje mínimo de 8%, considera malo el servicio en cuanto a promociones on line. (Tabla 3.4)
- 5.5 De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación se puede afirmar que el nivel de percepción es regular para el servicio de ventas en general, esto demuestra que la experiencia de compra está siendo aceptada por los clientes, en su gran mayoría vienen acoplándose a la tendencia digital y dando cabida al manejo de la información ayudado por la tecnología. también se puede observar que aún existe usuarios disconformes con el servicio en un mínimo porcentaje. (Tabla 3.5)

VI. Recomendaciones

Al gerente de omnicanalidad de Saga Falabella

- 6.1 Es imprescindible que se empiece a utilizar las plataformas de medios virtuales para lograr el desarrollo de las organizaciones, si bien genera cada vez más aceptación sería recomendable que se personalice el servicio asociando a cada cliente gustos y preferencias de tal manera que se pueda tener en primera vista las opciones de compra de cada cliente.
- 6.2 Mejorar la visibilidad de los productos implementando la opción de 360° con la finalidad de no perder ningún ángulo de vista en cuanto a visibilidad y de generar interactividad con el cliente.
- 6.3 Asegurar la mayor comodidad del cliente al usar esta plataforma reduciendo para productos de menor tamaño el costo de envío a domicilio, para ello se deberá establecer un listado de determinados productos que cumplan parámetros establecidos en cuanto a tamaño, peso y fragilidad.
- 6.4 Para mejorar la confianza y evitar la demora en la realización de los pagos, se deberá acortar los pasos para la confirmación de la compra, se deberá procurar darle al cliente la menor cantidad de formularios.
- 6.5 Los consumidores en general buscan comprar a menor precio, por eso es primordial aumentar la promoción de eventos on línea, sin que estos coincidan con alguna promoción en tiendas física, para de esta manera canalizar al cliente a usar este medio de compra.
- 6.6 A futuros investigadores se recomienda realizar estudios explicativos con diseño experimental, donde se aplique estrategias on line para mejorar el nivel de ventas de las empresas dedicadas al comercio retail.

IV. Propuesta

7.1 Fundamentación

Se realizó un análisis de lo que perciben los clientes con respecto a un servicio, se ha verificado que el mercado trujillano está acoplándose de manera progresiva a los nuevos métodos de compra, La página web de Saga Falabella busca, así como aumentar el número de ventas desde un canal nuevo, también reducir el costo de ventas, para ello la interacción de los clientes con su página on line debe tener que ser didáctica y de fácil uso para los clientes en cada uno de los pasos que este deba seguir para realizar alguna compra, se debe tomar en cuenta que los usuarios en su mayoría son mayores de edad con poder de decisión de compra y que cada uno de ellos cuenta con un teléfono móvil con tecnología avanzada y que se debe aprovechar los tiempos para promocionar el uso de la tienda virtual, por consiguiente planteamos implementar una app exclusiva para compras on line de Saga Falabella con la finalidad de minimizar el tiempo en el proceso de compra.

7.2 Objetivo

Aumentar la usabilidad de la plataforma virtual desde una aplicación móvil.

7.3 Objetivos específicos

- O₁ Reducir tiempo del proceso de compra
- O₂ Disminuir los pasos en el proceso de compra
- O₃ Generar la personalización del cliente.
- O₄ Aumentar el porcentaje de ventas on line

7.4 Estrategias

Gestionar la creación de una aplicación para el uso de dispositivos móviles, esta aplicación deberá contar con un sistema que permita personalizar los gustos e intereses de cada cliente, así como guardar datos personales para el uso en su próxima compra, se debe tener alta calidad tanto en detalles de productos como en calidad de imagen.

Para la creación se realizará aplicando tercerización, el desarrollo promedio de una app es de 600 a 800 horas, para los cuales se realizará la inversión.

La promoción de esta aplicación debe ser en todas las tiendas a través de banners en cada una de los centros de pago, página de Facebook y pagina web.

7.5 Metas

- Aumentar el número de ventas desde plataformas virtuales con respecto al año anterior de la creación de la aplicación móvil.
- Establecer un periodo de medición para verificar el aumento de usabilidad del aplicativo móvil.
- Recaudar la mayor información posible de los gustos e intereses de cada cliente a través de la aplicación móvil.

7.6 Presupuesto

| Cantidad | Descripción | P. Unit (S/.) | Total (S/.) |
|--------------------------------------|--------------------|----------------------|---------------------|
| Recursos materiales y Humanos | | | |
| 1 | Aplicación Movil | 50 soles | 30 000 Soles |
| | Precio por Horas | | |
| 1 | Publicidad | 3 000 soles | 3 000 soles |
| Total | | | 33 000 soles |

7.8 Financiamiento

La tienda Saga Falabella realizara el financiamiento

7.9 Responsable

Gerente de Saga Falabella

Gerente de Ventas

Referencias

- AECEM (s.a.). *Libro blanco del comercio electrónico*. Recuperado de: https://www.ramonmillan.com/documentos/bibliografia/LibroBlancoComercioElectronico_AECEM.pdf
- Archive, A. (2014). *Crece Negocios*. Recuperado de : <http://www.crecenegocios.com/estrategias-de-ventas/>
- Barroeta, H. et al. (s.a.). *Libro blanco de logística para comercio electrónico*. Recuperado de: <https://www.adigital.org/media/lb-logistica-2016.pdf?fbclid=IwAR3ANObN2bPLW15hINcMycK1GIuycShRuiWuI5qQQ2WoteGs2isVthuvUgM>
- BrainSINS (2013). *Dominando el embudo de ventas eCommerce*. Recuperado de: <https://wp3-cdn.brainsins.com/es/wp-content/uploads/2015/08/dominando-embudo-ventas-ecommerce.original.pdf>
- Castellanos, C. & Bacca, P. (2014). *Importancia calidad del servicio en la industria cosmética*. Bogotá: Universidad Militar Nueva Granada
- Crece Negocios. (2008). *Conceptos y ejemplos de estrategias de marketing*. Recuperado de: <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing>.
- Del Santo, O. & Alva, D. (2012). *Marketing de atracción 2.0*. Recuperado de: <https://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2012/06/Marketing-de-Atraccion-20.pdf>
- Diario El Comercio (2018). *Comercio electrónico peruano alcanzará récord por Rusia 2018*. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/peru/comercio-electronico-peruano-alcanzara-record-rusia-2018-noticia-519528>
- Diario El País (2018). *Vender 'online' o desaparecer*. Recuperado de: https://elpais.com/ccaa/2018/09/20/madrid/1537468939_866031.html

- Diario Gestión (2018). *Ventas por Internet: ¿Perú está preparado para seguir la tendencia mundial?* Recuperado de: <https://gestion.pe/tecnologia/ventas-internet-peru-preparado-seguir-tendencia-mundial-234682>
- Diario Gestión (2015). *Uso de Internet en Trujillo es mayor que en Lima.* Recuperado de: <https://gestion.pe/tendencias/internet-trujillo-mayor-lima-91114>
- Diario Gestión (2017). *Casi 2 millones de peruanos realizan sus compras online desde su celular.* Recuperado de: <https://gestion.pe/tendencias/2-millones-peruanos-realizan-compras-online-celular-143284>
- Diario Gestión (2018). *Ventas por internet: ¿Perú está preparado para seguir la tendencia mundial?* Recuperado de: <https://gestion.pe/tecnologia/ventas-internet-peru-preparado-seguir-tendencia-mundial-234682>
- Díez de Castro, J., & Miranda, F. (2001). *Internet y el comercio electrónico.* Revista Galega de Economía,. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39110218>
- Durango, R. et al. (2004). *La logística de distribución aplicada a la entrega de artículos adquiridos en Ecuador a través de tiendas virtuales.* Cisco Network. Recuperado de: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/224/1/382.pdf>
- Edits
- Ferrer, J. et al. (s.a.). *Sistemas de pago electrónico.* Recuperado de: [https://www.exabyteinformatica.com/uoc/Informatica/Comercio_electronico/Comercio_electronico_\(Modulo_2\).pdf](https://www.exabyteinformatica.com/uoc/Informatica/Comercio_electronico/Comercio_electronico_(Modulo_2).pdf)
- Galán, J. & Venegas, F. (2016). *Impacto de los medios electrónicos de pago sobre la demanda de dinero.* Recuperado de: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/601/60144179003/index.html>
- García, A. (1995). *Productividad y reducción de costos: para la pequeña y mediana industria.* Madrid: Trillas
- Gómez Cruz, E., & Lara, T. (2010). *Cultura Digital: Razón y Palabra.* Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199514908001>

- Gómez, A. (2017). *Estrategias de Internet*. Bogotá: Ecoe Ediciones
- Hartline, M. (2006). *Estrategias de Marketing*. México. Internacional Thomson
- Howard, P. & Jones, S. (2005). *Sociedad on-line*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya
- Ingram, T et. al. (2016). *VTAS 4 - 4LTR Press*. Recuperado de: <http://www.ebooks7-24.com/book.aspx?i=2002>
- Kotler, P. (2007). *Marketing*. España: Editorial Pearson
- López, A. (2013). *La importancia del mundo digital en las ventas*. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2013/03/04/importancia-mundo-digital-ventas/>
- Miranda, E & Cabrera, L (2017). *Aplicación del marketing Digital y su Influencia en el Proceso de Decisión de Compra de los Clientes del Grupo HE y Asociados S.A.C. Kallma Café Bar, Trujillo 2017*. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Muñoz, J., & Olarte, Y. (2011). *Plataforma virtual asociativa de comercio electrónico*. Tecnura. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=257020887011>
- Nieto, P. (2010). *Nociones generales sobre el comercio electrónico*. Recuperado de: http://www.derecho.usmp.edu.pe/cedetec/articulos/el_comercio_electronico.pdf
- O'Shaughnessy, J. (1991). *Marketing Competitivo*. España. Ediciones Días de
- Ongallo, C. (2007). *El libro de la venta directa*. España: Ediciones Díaz de Santos
- Pecoy, M. (2011). *Delito en el Comercio Electrónico*. Prisma Jurídico. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93420939012>
- Pezo, J. & Sánchez, R. (2012). *Diseño e implementación de un sistema informático para mejorar el proceso de ventas para on-line*. Tarapoto: Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado Amazónico.

- Ramírez, N. et al. (2012). *Estudio de Factibilidad Comercializadora on-line en Colombia*. Colombia: Universidad del Rosario
- Reynolds, J. (2013). *E-Business: una perspectiva de gestión*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya
- Rivassanti.net. (s.f.). *Servicio al cliente: Definición*. Recuperado de: <http://www.rivassanti.net/curso-ventas/servicio-al-cliente.php>
- Rodríguez, I., et al. (2008). *El comercio electrónico en perspectiva: dinámica y desencadenantes*. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274120249003>
- Roldán, S. (2016). *Community Managment 2.0*. Bogotá: Ecoe Ediciones
- Rosales, L. (2010). *Componentes esenciales del trabajo en equipo y el servicio al (a la) cliente interno y externo*. Recuperado de: [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/383-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1329-1-10-20110728%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/383-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1329-1-10-20110728%20(2).pdf)
- Saga Falabella (2018). *Polo Ralph Lauren Miscel Hombre* [Ilustración]. Recuperado de: <https://www.falabella.com.pe/falabella-pe/product/16219397/Polo-Miscel-Hombre/16219415#longDescription>
- Santomá, J. (2004). *Nuevos medios de pago electrónicos: hacia la desintermediación bancaria*. Recuperado de: http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_813_101-114__5ACDD1FA3D1C6E0664C6B4116A8D24A2.pdf
- Santos S.A.
- Sastre, M. (2012). *Disposición y venta de producto*. España: Paraninfo.
- Scotti, L. (2012). *Contratos electrónicos: un estudio desde el derecho internacional privado argentino*. Buenos Aires: Eudeba
- Silva, R. (2009). *Beneficios del comercio electrónico. Perspectivas*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942160008>

Vega, V. (2017). *Soluciones y limitaciones de la tienda virtual de Saga Falabella*. Lima: Universidad de Lima.

Vila-Lopez, N., et al. (2015). *Formación para fuerza de ventas mexicana*. México: Revista de Ciencias Sociales.

Villalba, F. (2005). *La promoción de ventas y los beneficios percibidos del consumidor*. España: Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa.

Anexos

Anexo N 01: Matriz de consistencia

| Matriz de Consistencia | | | |
|---|---|--|-----------------------|
| TÍTULO: PERCEPCION DEL SERVICIO DE VENTAS ON-LINE EN LA PÁGINA WEB DE SAGA FALABELLA EN LA CIUDAD DE TRUJILLO 2018 | | | |
| Problemas | Objetivos | Hipótesis | Variable |
| 1. Problema General: | 1. Objetivo General: | 1. Hipótesis General: | Cualitativa |
| ¿Cuál es el nivel de percepción del servicio de ventas online que ofrece la tienda Saga Falabella del Mall Aventura Plaza Trujillo, 2018? | Analizar el servicio de las ventas on-line de la página virtual de Saga Falabella del Mall Aventura Plaza Trujillo, 2018. | La percepción del servicio de ventas on-line se encuentra en un nivel bueno, ya que contamos con variedad de productos de innovación, despachos óptimos, medios de pago accesibles y eventos con descuento | Servicio de ventas |
| 2. Problemas Específicos: | 2. Objetivos Específicos | 2. Hipótesis Específicas (opcional): | Cualitativa |
| ¿Cuál es el nivel de percepción del servicio de ventas on-line de saga Falabella Trujillo en cuanto a la variedad de productos? | Analizar el servicio de ventas on-line de saga Falabella Trujillo con respecto a la variedad de productos | | Variedad de productos |
| ¿Cuál es el nivel de percepción del servicio de ventas on-line de saga Falabella Trujillo respecto a los tipos de despacho? | Analizar el servicio de ventas on-line de saga Falabella Trujillo con respecto a los tipos de despacho | | Despacho |
| ¿Cuál es el nivel de percepción del servicio de ventas on-line de saga Falabella Trujillo respecto a los medios de pago? | Analizar el servicio de ventas on-line de saga Falabella Trujillo con respecto a los medios de pago | | Medio de pago |
| ¿Cuál es el nivel de percepción del servicio de ventas on-line de saga Falabella Trujillo respecto a los eventos on line? | Analizar el servicio de ventas on-line de saga Falabella Trujillo con respecto a los eventos on line | | Eventos y promociones |

Anexo N 02: Instrumento

Percepción del servicio ventas on-line en la página web de Saga Falabella del Mall Aventura Plaza, Trujillo 2018

La presente encuesta se realiza con la finalidad de determinar la percepción del servicio de ventas que tengan los clientes de Saga Falabella. Con la información que se obtenga de esta encuesta se realizara un estudio para demostrar cual es el nivel de percepción. Por favor complete la encuesta cuidadosamente al leerla por completo

Por favor lea las instrucciones y conteste la alternativa que más se acerca a lo que usted piensa. Sus respuestas son confidenciales y serán reunidas junto a las respuestas de muchas personas que están contestando este cuestionario en estos días. Muchas gracias.

INSTRUCCIONES:

Responda según sus preferencias en cada escala asignada del 1 a 5 y encierre en un círculo la alternativa que más se parece a lo que usted piensa.

SEXO: M

F

EDAD:

Caso A: Donde 1 es nunca, 2 raras veces, 3 a veces, 4 casi siempre y 5 es siempre.

A. VARIEDAD

| TEMA | Producto y visibilidad | | | | |
|---|------------------------|-------------|---------|--------------|---------|
| | Nunca | Raras veces | A veces | Casi siempre | Siempre |
| 1. Las descripciones de los productos, ¿fueron suficientes para tomar una decisión de compra? | | | | | |
| 2. ¿Te gusta la manera en que se exhiben los productos en este sitio? | | | | | |
| 3. ¿Te parece que este sitio ofrece una buena relación precio-calidad? | | | | | |
| 4. ¿ Te parecen atractivos los productos que se ofrecen en este sitio? | | | | | |
| 5. ¿Existe variedad de productos que se ofrecen en este sitio? | | | | | |

Caso B: Donde 1 es muy difícil, 2 difícil, 3 neutral, 4 fácil y 5 Muy Fácil.

B. DESPACHO

| TEMA | RETIRO EN TIENDA | | | | |
|---|------------------|---------|---------|-------|-----------|
| | Muy Difícil | Difícil | Neutral | Fácil | Muy Fácil |
| 6. ¿Qué tan fácil fue completar tu orden de compra en este sitio? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7. ¿Fue fácil para usted el proceso de retiro en tienda? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8. ¿Es más factible realizar el pago por la entrega a domicilio? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Caso C: Donde 1 es Totalmente en desacuerdo, 2 es en desacuerdo, 3 es ni en acuerdo ni desacuerdo, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

C. MEDIO DE PAGO

| TEMA | Medios de pago | | | | |
|---|--------------------------|---------------|--------|------------|-----------------------|
| | Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Neutro | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |
| 9. ¿Fue confiable para usted realizar el pago con su tarjeta de crédito o débito? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10. ¿Considera que el pago contra entrega es la mejor opción? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Caso D: Donde 1 es nunca, 2 raras veces, 3 a veces, 4 casi siempre y 5 es siempre.

D. EVENTOS ON LINEA

| TEMA | Eventos on line | | | | |
|---|-----------------|-------------|---------|--------------|---------|
| | Nunca | Raras veces | A veces | Casi siempre | Siempre |
| 11. ¿La tienda le mantiene informado acerca de los diferentes eventos on línea? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12. ¿Considera justo los descuentos aplicados en este tipo de eventos? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Anexo 03: Escala de valoración de Alfa de Cron Bach

| Valor Alfa de Cronbach | Apreciación |
|-------------------------------|-------------------------|
| [0,95 a + > | Muy elevado o excelente |
| [0,90-0,95> | Elevada |
| [0,85-0,90> | Muy Buena |
| [0,80-0,85> | Buena |
| [0,75-0,80> | Muy Respetable |
| [0,70-0,75> | Respetable |
| [0,65-0,70> | Mínimamente Respetable |
| [0,40-0,65> | Moderada |
| [0,00-0,40> | Inaceptable |

Fuente: De Vellis (1991)

Los resultados obtenidos en la prueba piloto nos muestran un resultado de 0.814, encontrándose en el rango de apreciación de Buena.

Anexo N 04: Validación - Cuestionario

1. Los Instrumentos deberán ser validados por lo menos 3 especialistas
 - Dos (2) Expertos del área del conocimiento al que este enfocada la investigación
 - Un (1) Experto en Metodología

2. Al validador deberá suministrarle, además de los instrumentos de validación
 - La página contentiva de los Objetivos de Investigación
 - El cuadro de Operacionalización de las variables

3. Una vez reportadas las recomendaciones por los sujetos validadores, se realiza una revisión y adecuación a las sugerencias suministradas

4. Finalizado este proceso puede aplicar el Instrumento

5. Validar un instrumento implica la correspondencia del mismo con los objetivos que se desean alcanzar. Operacionalización de las variables (variables, dimensiones e indicadores)

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, GUSTAVO UGARITA ROSA, titular
del DNI. N° 18181673, de profesión
ING. INDUSTRIAL, ejerciendo
actualmente como DOCENTE, en la
Institución UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los consumidores de las tiendas por departamento Saga Falabella y Ripley del mall aventura plaza Trujillo, 2018

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

| | DEFICIENTE | ACEPTABLE | BUENO | EXCELENTE |
|------------------------|------------|-----------|-------|-----------|
| Congruencia de Ítems | | | ✓ | |
| Amplitud de contenido | | | ✓ | |
| Redacción de los Ítems | | | ✓ | |
| Claridad y precisión | | | ✓ | |
| Pertinencia | | | ✓ | |

En Trujillo, a los 09 días del mes de NOVIEMBRE del
2018


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Antonio Rafael Rodríguez Abraham, titular del DNI. N° 180843710, de profesión Economista, ejerciendo actualmente como Docente, en la Institución UCV

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los consumidores de las tiendas por departamento Saga Falabella y Ripley del mall aventura plaza Trujillo, 2018

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

| | DEFICIENTE | ACEPTABLE | BUENO | EXCELENTE |
|------------------------|------------|-----------|-------|-----------|
| Congruencia de Ítems | | | / | |
| Amplitud de contenido | | | / | |
| Redacción de los Ítems | | | / | |
| Claridad y precisión | | | / | |
| Pertinencia | | | / | |

En Trujillo, a los 09 días del mes de noviembre del 2018


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Jenny Alva Morales, titular
del DNI. N° 43223670, de profesión
Ingeniera en Estadística, ejerciendo
actualmente como Docente, en la
Institución Universidad César Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los consumidores de las tiendas por departamento Saga Falabella y Ripley del mall aventura plaza Trujillo, 2018

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

| | DEFICIENTE | ACEPTABLE | BUENO | EXCELENTE |
|------------------------|------------|-----------|-------|-----------|
| Congruencia de Ítems | | | | ✓ |
| Amplitud de contenido | | | | ✓ |
| Redacción de los Ítems | | | ✓ | |
| Claridad y precisión | | | | ✓ |
| Pertinencia | | | | |

En Trujillo, a los 10 días del mes de octubre del
2018


Firma

Anexo N 05: Figuras

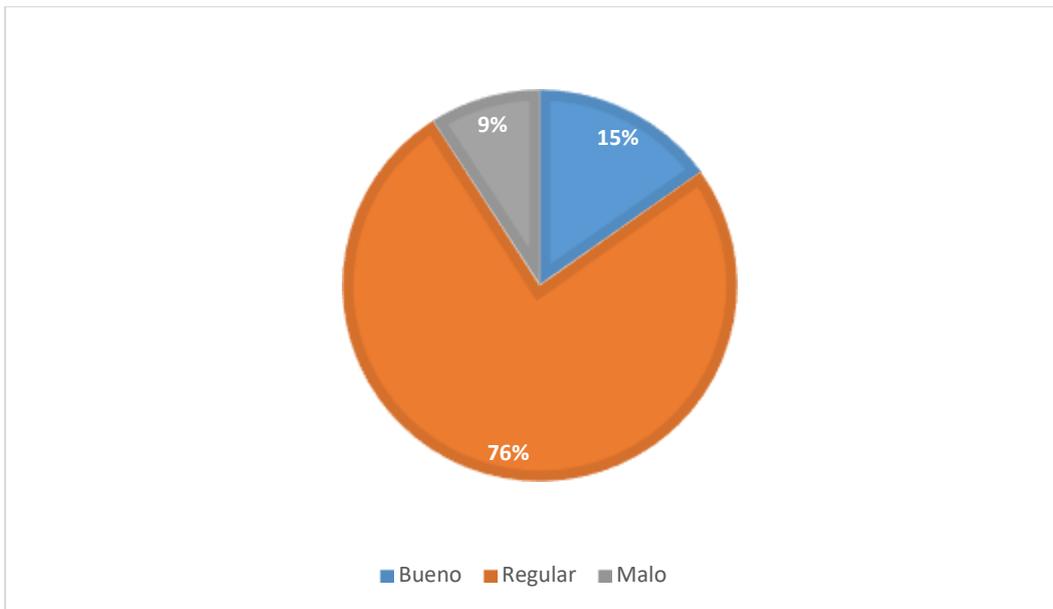


Figura 3.1: Percepción de la variedad de productos en la tienda on line de Saga Falabella en la ciudad de Trujillo

Los clientes encuestados tienen la percepción de que la variedad de productos que tiene la página web se asemeja con regularidad a los productos que presentan en la tienda física logrando así captar cada vez un mayor número de consumidores que utilizan esta plataforma.

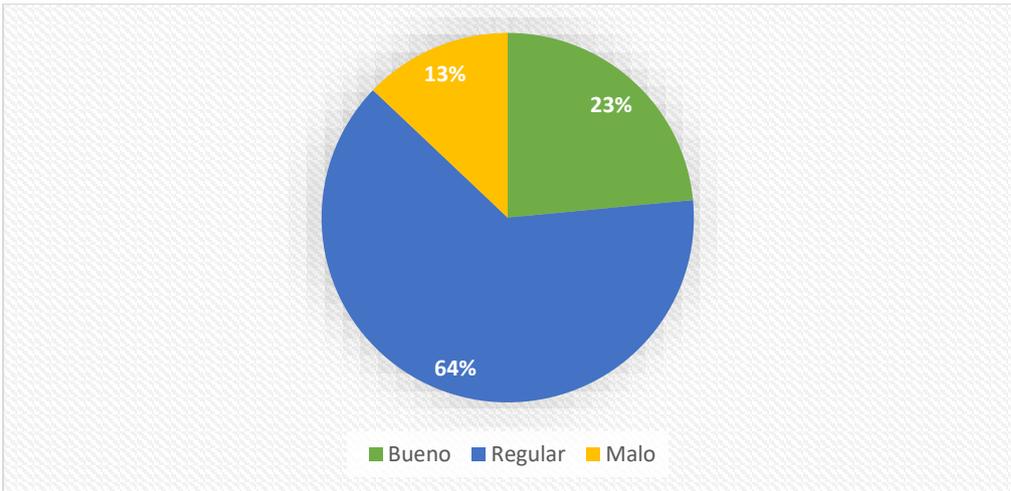


Figura 3.2: Percepción de los tipos de despacho en la tienda on line de Saga Falabella en la ciudad de Trujillo.

Las dos opciones de despacho que presenta la tienda ayudan a que el cliente en su mayoría asuma que el servicio es regular, por este motivo la tienda on line cada vez tiene mayor aceptación entre los trujillanos.

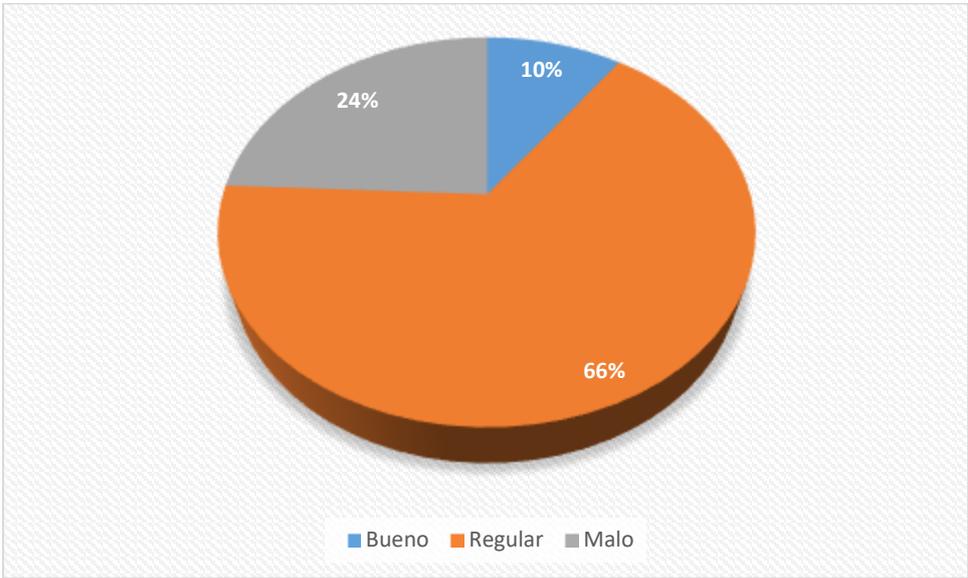


Figura 3.3: Percepción de los medios de pago en la tienda on line de Saga Falabella en la ciudad de Trujillo.

Los medios de pago son de vital importancia para la transacción comercial, si bien la mayoría de clientes sometidos a la investigación asumen que es regular el servicio, existe una minoría que expresa dudas al momento de realizar los pagos, será de vital importancia para la tienda tratar de brindarle seguridad a los clientes.

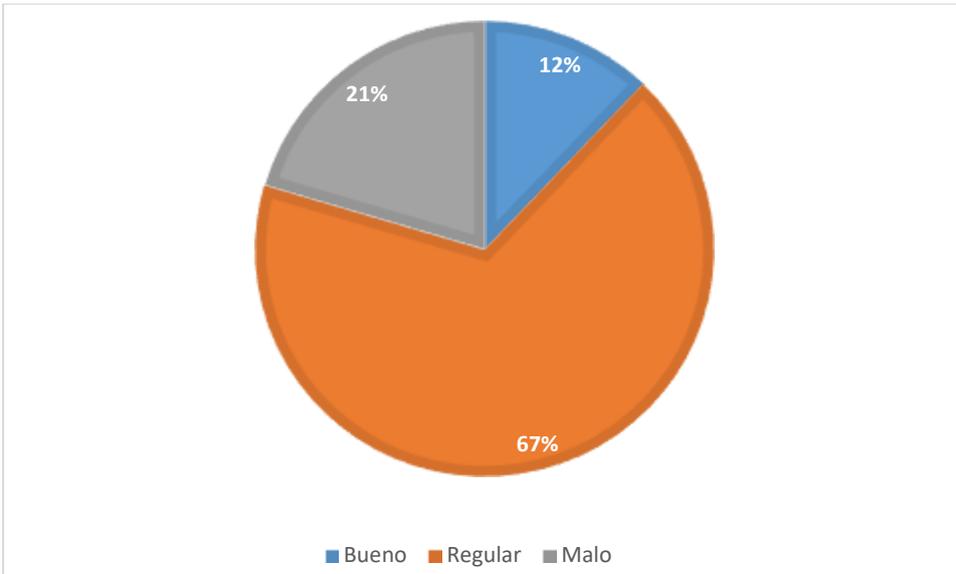


Figura 3.4: Percepción de los eventos on line en la tienda virtual de Saga Falabella en la ciudad de Trujillo.

El cliente considera positivo las promociones y descuentos utilizados para esta plataforma virtual, se considera que es la manera más efectiva de captar clientes, asumiendo que en su mayoría buscan mejores precios.

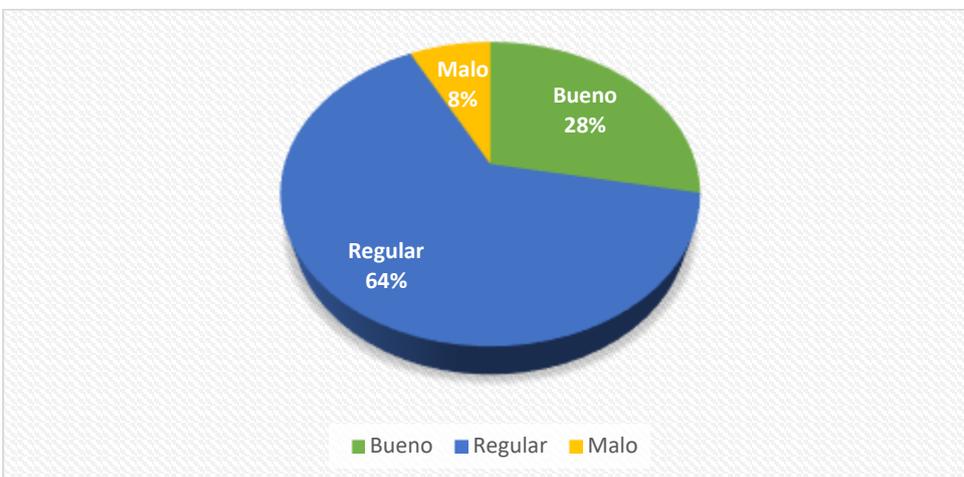


Figura 3.5: Percepción del servicio de ventas on line de Saga Falabella en la ciudad de Trujillo.

Con respecto al servicio de ventas en general, los clientes perciben que es un servicio regular, acoplándose cada día a las tendencias, además el estudio nos muestra que en su minoría que aún existen dudas.

Anexo N° 06: Figuras



Figura 1: Imagen tomada de la pagina on line de Saga Falabella, detallando las opciones que ofrece en el proceso de compra virtual con respecto a las especificaciones y opcion de devolucion.



Figura 2: Imagen tomada de la pagina on line de Saga Falabella, detallando las opciones que ofrece en el proceso de compra virtual con respecto a la calidad de imagen y modificaciones de producto.

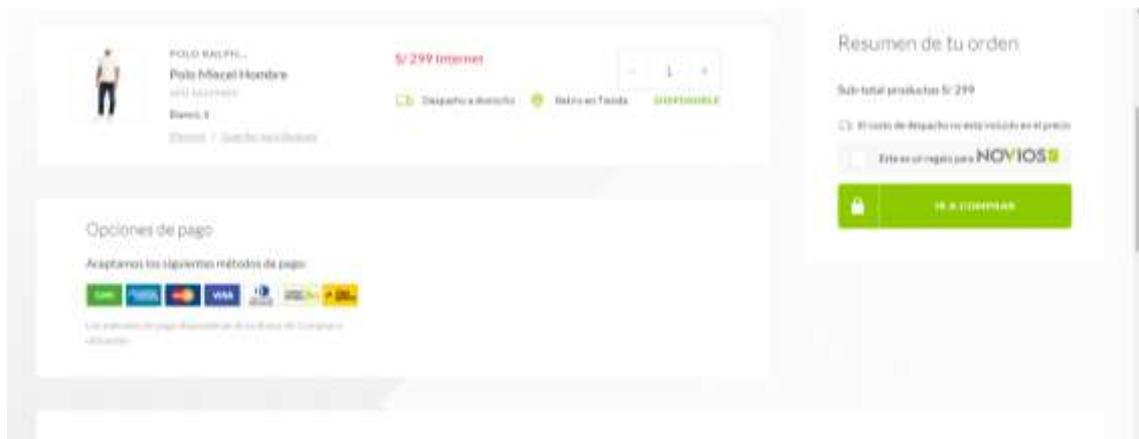


Figura 3: Imagen tomada de la pagina on line de Saga Falabella, detallando las opciones de despacho que ofrece en el proceso de compra virtual.

