

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE GESTIÓN Y ALTA DIRECCIÓN



**Análisis de la experiencia del usuario en la plataforma web para la
compra de calzado deportivo en Runa Store**

Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Gestión con mención en
Gestión Empresarial presentada por:

ALVAREZ GARCÍA, Cynthia Beatriz
ROSALES OLIVAS, Adriana Nicole

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión con mención en
Gestión Empresarial presentada por:

VALERA LALANGUI, Luis Fernando Lucas

Asesoradas por: Mgtr. Romy Barbel Ruth Guardamino Baskovich

Lima, julio de 2020

La tesis

Análisis de la experiencia del usuario en la plataforma web para la compra de calzado deportivo en Runa Store

ha sido aprobada por:

Dr. Mario Marcello Pasco Dalla Porta

[Presidente del Jurado]

Mgtr. Romy Barbel Ruth Guardamino Baskovich

[Asesor Jurado]

Mgtr. Rosa Amparo Guimaray Ribeyro

[Tercer Jurado]

A mi familia, especialmente a mis padres, mi madrina y mi abuelita. Al deporte, por darme disciplina y ayudarme a continuar estudiando cuando no tuve el sustento. A mi casa de estudios, por permitirme conocer profesores que me inspiran y amigos que son para toda la vida. Y, finalmente, a Luis, Adriana, Romy, y todos los profesionales que nos apoyaron para llevar a cabo la tesis.

Cynthia Alvarez

Dedico este trabajo a mi familia, en especial a mis padres quienes me dieron educación, consejos y me apoyaron en cada paso que daba en la carrera. Gracias por escuchar y respaldar cada una de mis ideas y por motivarme a seguirlos. También dedico este trabajo a mis amigos y profesores que me apoyaron y alentaron para escribir y concluir esta tesis.

Adriana Rosales

Agradezco a toda mi familia, especialmente a mis papás y mi hermano que siempre me apoyaron en mis proyectos personales. Agradezco a Dios por brindarme salud y el camino para aprender desde la reflexión. Agradezco a Cynthia, Adriana y a cada uno de los profesores que nos enseñan y motivan a lograr lo que nos proponemos. Finalmente, agradezco a la universidad y a la facultad de gestión por ser mi espacio de formación en el que tuve la dicha de ser parte como me propuse desde el colegio y todas las experiencias que me brindó.

Luis Valera

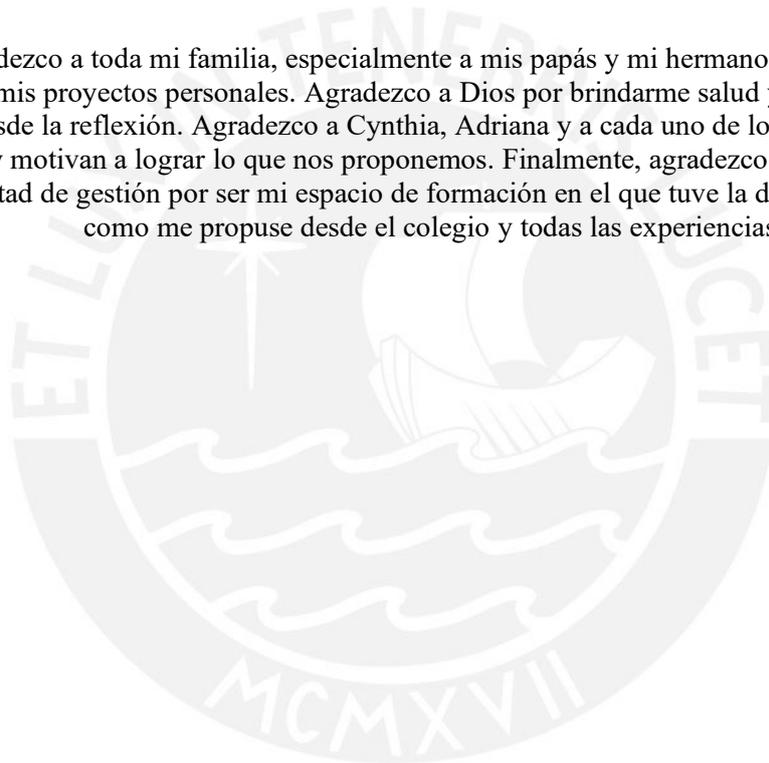


TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1. Problema.....	3
2. Preguntas de investigación.....	5
2.1. Pregunta Principal.....	5
2.2. Preguntas Secundarias	5
3. Objetivos de investigación.....	5
3.1. Objetivo general	5
3.2. Objetivos específicos.....	5
4. Justificación.....	6
5. Alcances y limitaciones	7
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	9
1. Marketing experiencial	9
2. Experiencia web	12
2.1. Definición de experiencia web.....	12
2.2. Modelos de experiencia web.....	13
3. Modelo de experiencia de compra web de López	18
4. Comercio electrónico.....	28
CAPÍTULO III: MARCO CONTEXTUAL.....	33
1. Entorno Externo.....	33
1.1. Evolución del retail en el Perú.....	33
1.2. Análisis PESTEL del contexto en el retail peruano	35
1.3. Retail en el entorno online y el consumidor peruano	38
1.4. El consumidor peruano y el calzado deportivo a través del retail online.....	39
2. Entorno interno	39
2.1. Descripción de la empresa	40

2.2. Runa Store y su entrada al canal online	43
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	49
1. Alcance de la investigación	49
2. Enfoque de la investigación	49
3. Diseño de Investigación.....	50
4. Técnicas de recolección	51
4.1. Encuestas	51
5. Marco muestral	53
6. Hipótesis	54
CAPÍTULO V: ANÁLISIS DE RESULTADOS	58
1. Características generales de los encuestados.....	58
2. Hallazgos a partir de estadística descriptiva de los ítems analizados	63
3. Resultados a partir de la modelación de ecuaciones estructurales	76
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	92
1. Conclusiones de la investigación	92
2. Recomendaciones de la investigación.....	94
REFERENCIAS.....	96
ANEXO A: Guía de entrevistas a profesionales de Runa Store.....	105
ANEXO B: Nuevas Aperturas planificadas de retail Perú hasta el 2018	108
ANEXO C: Valor del internet retailing por categorías entre 2013-2019	109
ANEXO D: Ventas de retail en Perú	110
ANEXO E: Participación de mercado store retailing Perú	111
ANEXO F: Participación de mercado sin tiendas retailing Perú	112
ANEXO G: Ventas calzado deportivo Perú en USD.....	113
ANEXO H: Público Objetivo definido para Runa Store	114
ANEXO I: Modelo de negocio de Athletic Depor.....	115
ANEXO J: Ranking Runa Store	116
ANEXO K: Ranking Marathon.store	117

ANEXO L: Ranking Adidas Perú	118
ANEXO M: Cuestionario de encuesta aplicado	119
ANEXO N: Listado de expertos consultados para el análisis metodológico	132
ANEXO O: Sorteo realizado para la investigación	133
ANEXO P: Matriz de consistencia de la investigación	134



LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Diferencias entre marketing transaccional y marketing experiencial.....	9
Tabla 2: Proveedores de experiencia y sus parámetros para el sector retail.....	10
Tabla 3: Categorías que permiten evaluar la experiencia web	13
Tabla 4: Variables de la experiencia web	13
Tabla 5: Las tres categorías del modelo de experiencia de compra web de López (2015).....	19
Tabla 6: Definición de las variables de la categoría estímulo (Antecedentes) del modelo de experiencia de compra web de López (2015).....	20
Tabla 7: Definición de las variables de la categoría estímulos (antecedentes) que generan el órgano (mediador) Control Percibido del modelo de experiencia de compra web de López (2015).....	21
Tabla 8: Definición del estímulo (antecedente) socialización del modelo de experiencia de compra web de López (2015).....	23
Tabla 9: Definición de los organismos (Mediadores) del modelo de experiencia de compra web de López (2015)	24
Tabla 10: Definición de las respuestas (Consecuencias) del modelo de experiencia de compra web de López.....	25
Tabla 11: Inconvenientes del comercio electrónico.....	31
Tabla 12: Tiendas físicas de Runa Store y porcentaje de ventas en 2018	40
Tabla 13: Constructos, ítems y codificación de los estímulos (antecedentes).....	63
Tabla 14: Constructo “Estética general”.....	64
Tabla 15: Constructo “Facilidad de uso”.....	65
Tabla 16: Constructo “Personalización de contenido”	66
Tabla 17: Constructo “Demostrabilidad”	66
Tabla 18: Constructo “Socialización”	67
Tabla 19: Constructo “Calidad del contenido”	68
Tabla 20: Constructo “Atención al cliente”	68
Tabla 21: Constructos, ítems y codificación de los Organismo (Mediadores).....	69
Tabla 22: Constructo “Nivel de Implicación Afectiva”	71
Tabla 23: Constructo “Control Percibido”	71
Tabla 24: Constructo “Confianza”	72
Tabla 25: Constructo “Flow”	73
Tabla 26: Constructos, ítems y codificación de las respuestas (consecuencias)	73
Tabla 27: Constructo “Satisfacción”	74
Tabla 28: Constructo “Intención de volver a visitar”	75
Tabla 29: Constructo “Intención de volver a comprar”	75
Tabla 30: Constructo “Intención de recomendar”	76

Tabla 31: Análisis de Skewness y Kurtosis	77
Tabla 32: Análisis KMO y Test de Bartlett	78
Tabla 33: Análisis de Alpha de Cronbach	78
Tabla 34: Análisis de Cronbach si se elimina el ítem	78
Tabla 35: Total de varianza explicada por factor.....	79
Tabla 36: Resumen del Model Fit inicial	81
Tabla 37: Estimados del modelo inicial.....	81
Tabla 38: Resumen del Model Fit sin “estética general” (EG)	83
Tabla 39: Estimados del modelo sin “estética general” (EG)	83
Tabla 40: Resumen del Model Fit sin “estética general” (EG) y “calidad” (CAL).....	85
Tabla 41: Resumen del Model Fit con el modelo de medición.....	86
Tabla 42: Resultados del modelo final	88



LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo empírico de experiencia de compra online de Rose et al. (2012)	14
Figura 2: Modelo de experiencia de compra online del consumidor según Klaus (2013).....	16
Figura 3: Modelo de la experiencia del usuario propuesto por Galvis, Muñoz y López (2018)..	17
Figura 4: Modelo explicativo de experiencia de compra online de moda de López (2015).....	19
Figura 5: Organigrama de Runa Store.....	42
Figura 6: Etapas del diseño de la investigación	51
Figura 7: Hipótesis del modelo explicativo de experiencia de compra online de moda de López (2015).....	57
Figura 8: Muestra agrupada por sexo	59
Figura 9: Rangos de edad de los encuestados.....	59
Figura 10: Experiencia de compra de productos a través de internet	60
Figura 11: Frecuencia de compra de calzado deportivo en el último año	60
Figura 12: Compra de calzado deportivo a través de internet en el último año	61
Figura 13: Grado de interés por el calzado deportivo en general.....	61
Figura 14: Marcas de artículos elegidas en la página web Runa Store	62
Figura 15: Valoración personal de la página web Runa Store	62
Figura 16: Modelo inicial de López en el Amos Graphics	80
Figura 17: Modelo de López sin el efecto de “estética general” (EG)	82
Figura 18: Modelo de López sin el efecto de “estética general” y “calidad” (CAL).....	84
Figura 19: Modelo de medición	85
Figura 20: Modelo final.....	87

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación tiene como objetivo evaluar la experiencia del usuario en la plataforma web de comercio electrónico de la marca Runa Store a partir del modelo explicativo de experiencia de compra web de López (2015), modelo centrado específicamente en el sector de moda.

Runa Store, sujeto de estudio, presenta un bajo nivel de ventas a través de su plataforma web, lo cual representa un problema para la organización y, de esta forma, resulta importante el análisis de la plataforma para generar información relevante sobre la situación actual. Así, prioriza acciones de marketing enfocadas en mejorar su imagen; entre ellas, las remodelaciones de las tiendas físicas y la creación de su página web. Sin embargo, en esta última no se obtuvieron los resultados esperados y la hipótesis de los investigadores es que se explique por la falta de incorporar criterios de experiencia de compra de usuario. Así, existe un relevante sustento teórico que argumenta que la experiencia que el usuario recibe influye en la decisión de compra de un producto y/o servicio a través de la web. Más aún, existen distintas variables de la experiencia web que permiten su evaluación como el modelo propuesto por López de experiencia de compra online de moda.

Previo al análisis, se realizó una recolección de datos a través de un conjunto de entrevistas a personas claves de la organización sobre la gestión del canal online de la marca para el mejor conocimiento de los esfuerzos realizados en dicha plataforma. Luego, se realizaron encuestas estructuradas a clientes potenciales de Runa Store para conocer y analizar la experiencia recibida en la página web. Por último, se llevaron a cabo entrevistas a expertos en herramientas y análisis cuantitativo con el fin de obtener su punto de vista sobre cómo abordar la evaluación del problema encontrado y recibir retroalimentación sobre el análisis realizado bajo las ecuaciones estructurales con el modelo elegido.

Dicho modelo de López propone que determinadas características de la página web producen, a través de ciertos mediadores, respuestas en los usuarios en torno a la experiencia que reciben. Así, como aporte a la literatura y futuras investigaciones, se encontró como resultado del análisis la aplicabilidad del modelo mediante la experiencia evaluada en el usuario durante la compra de calzado deportivo en la empresa, provocando como consecuencia las variables satisfacción y lealtad. Sin embargo, también se demostró la no relación de la variable “demostrabilidad” hacia “control percibido”, “atención al cliente” hacia “control percibido”, “estética general” hacia “nivel de implicación afectiva”, “calidad” hacia “nivel de implicación afectiva” y “nivel de implicación afectiva” hacia “satisfacción”.

INTRODUCCIÓN

A partir del crecimiento del mundo online en los últimos años, cada vez cobra mayor relevancia la evaluación de la experiencia del usuario en las páginas web y Runa Store no se encuentra ajena a ello. De esta manera, el presente estudio es relevante ya que aporta a la literatura y futuras investigaciones que giren en torno a la experiencia web del usuario en plataformas de comercio electrónico de Perú.

Así, el primer capítulo contextualiza el problema de investigación y las preguntas y objetivos que se plantean a partir de este. Además, se presenta la viabilidad y justificación de la investigación. Finalmente, se presentan los alcances y las limitaciones que impactan en el análisis de la investigación.

El segundo capítulo presenta literatura sobre el marketing experiencial y uno de sus proveedores de experiencia, la experiencia web. Además, se muestran diversos modelos de experiencia web como el modelo de Constantinides y Geurts (2006), el modelo empírico de experiencia de compra online de Rose, Hair y Clark (2011), el modelo de experiencia de compra online del consumidor según Klaus (2013), el modelo de la experiencia del usuario propuesto por Galvis, Muñoz y López (2018) y el modelo de experiencia de compra web de Elisa López (2015) seleccionado por su fundamento teórico, su aplicación en años recientes en el sector moda (categoría que guarda bastante relación con el objeto de estudio), su aplicación en tiempo real para la experiencia web al realizar el trabajo de campo, y la profundización que poseen las variables seleccionadas de acuerdo a lo propuesto en la presente investigación. Además, se delimita el comercio electrónico, espacio donde se analiza la aplicación de experiencia web.

El tercer capítulo, por su parte, argumenta la relevancia de generar una experiencia web de comercio electrónico a través de la presentación del contexto en el que se encuentra la plataforma web, ilustrando las acciones realizadas por el sujeto de investigación, así como su competencia y el sector.

El cuarto capítulo, presenta el alcance de la investigación, su enfoque, el diseño de investigación, la técnica de recolección utilizada que en esta oportunidad es la encuesta, el marco muestral y, finalmente, se detallan las hipótesis bajo la estructura del modelo de experiencia web de López (2015).

Por último, en el quinto capítulo se presentan los resultados de las encuestas realizadas en la muestra seleccionada y el análisis de las variables expresadas en el modelo de experiencia web a través de ecuaciones estructurales mediante el programa estadístico AMOS y enfoques

estadísticos que fundamentan los resultados. Con todo ello, se presentan las conclusiones y recomendaciones obtenidas en la presente investigación.



CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En este capítulo se expone el planteamiento del problema, el cual estará justificado por argumentos relevantes que sustenten el motivo de elección, así como las preguntas y objetivos que guían la investigación, justificación y alcances y limitaciones que esta presenta.

1. Problema

En la actualidad, internet es una herramienta importante del comercio minorista y ha alterado la manera en la que los consumidores buscan información sobre un producto y realizan compras mediante alternativas más versátiles (Wagner, 2015). Específicamente en el Perú, se ha llegado a estimar, para el tercer trimestre del 2019, una conectividad del 93,7% en la población con al menos una TIC (celular o teléfono fijo o internet o TV por cable) brindando potencial crecimiento al uso de internet (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2018a). Además, cabe recalcar que, la ciudad con mayor uso de dicho servicio fue Lima Metropolitana con 80,1% del área cubierta, y, a nivel nacional, se estima que para el resto urbano es de 63,1% y para el área rural un 22,5% (INEI, 2018a). Más aún, se espera que para el 2023, exista un crecimiento de 5.2 puntos porcentuales de acceso a internet a nivel nacional (PWC, 2019).

Respecto a la situación actual del comercio electrónico en Perú, se evidencia un vasto potencial, ya que, a nivel nacional, seis millones de personas compran por internet y las transacciones online B2C (business to consumer, lo cual en español significa de empresa a consumidor) son de aproximadamente 2800 millones de dólares (más del 40% de las compras son de personas que se encuentran entre los 25 y 34 años de edad) y se espera un aumento sustancial en los próximos cinco años. Así, en el comercio electrónico el 50% de las compras provienen de la capital, Lima, y a nivel nacional, tenemos que el 30% de las compras son por celular y el 55% paga con tarjeta, dejando el efectivo de lado (Montenegro, 2019).

Es de esta forma que, al momento de realizar compras a través de una plataforma de comercio electrónico, el usuario se encuentra rodeado de información, donde cada vez es más común ser selectivo al elegir una empresa que permita solucionar sus necesidades adecuadamente (RD Station, 2017). En ese sentido, las organizaciones deben buscar maneras más creativas para poner en práctica acciones competitivas de manera continua, incluyendo capacidades para generar demanda y conquistar nuevos mercados con la potenciación de la idea por la cual fueron creadas (Kim & Mauborgne, 2018). Así, el canal digital toma mayor relevancia en el contexto actual al permitir que el usuario tenga mayor accesibilidad en la oferta de productos y/o servicios y haciendo llegar información a usuarios que quizá en el mundo físico no hubiera sido posible.

Por ello, el canal digital puede servir como soporte donde las empresas pueden obtener mayor presencia (Lorente, 2013). Existen distintas categorías de venta en el comercio electrónico. La que más ha prosperado a nivel nacional según las cifras es la categoría ropa y calzado, con 260.8 millones de soles en venta por internet en el último año (Euromonitor, 2019b). Como parte de dicha categoría, son referentes en ventas por internet dentro del mercado peruano marcas como Adidas y Nike, las cuales han llegado al Perú en los últimos 20 años (Contreras, 2018).

Sin embargo, existen empresas que, al introducirse en el sector del comercio electrónico de forma acelerada, desaprovechan el impacto que dicha herramienta puede lograr (Rojas, 2017). Así, empresas locales y familiares que se encuentran presionadas por las tendencias de mercado solo revisan ratios como el nivel de afluencia de una página web (el cual no garantiza la generación de compra) y no se percatan del impacto que la experiencia puede generar (KPMG, 2017).

En dicho contexto, Runa Store es la marca de una empresa familiar que ha ingresado al comercio electrónico sin tomar en consideración la experiencia que percibe el usuario debido a la alta competitividad y presión del mercado (comunicación personal, 8 de agosto de 2019). En ese sentido, Runa Store actualmente posee presencia en plataformas de comercio electrónico como Juntoz, Linio y Lumingo, y recientemente ha invertido en la elaboración de su propia plataforma web. Sin embargo, el bajo nivel de ventas que la plataforma ha conseguido por ahora representa un problema para la empresa y conlleva a su análisis para generar información relevante sobre la situación actual y de esta forma encontrar, en un futuro, una forma pertinente de abordarla y justificar la inversión realizada hasta la fecha, ya que actualmente no ha pasado (comunicación personal, 8 de agosto de 2019).

Actualmente, la empresa ya se encuentra enfocada en mejorar su imagen mediante la remodelación de las tiendas físicas y la creación de su página web (comunicación personal, 17 de agosto de 2019). Respecto a la página web, se sabe que los clientes que compran son mayormente recurrentes (comunicación personal, 17 de agosto de 2019). Por ello, la cantidad de personas que culminan el proceso de compra en comparación con la cantidad de visitantes que llegan a la página web es mínima (comunicación personal, 17 de agosto de 2019).

Además, contar con una plataforma web de comercio electrónico no asegura el éxito pues, como señala Hurst (2002) sin un enfoque en el entendimiento de las percepciones del usuario en la experiencia, esta no logrará aumentar la fidelidad de los mismos ni la posibilidad de aumentar las ventas o beneficios obtenidos. Es así que, resulta sumamente importante considerar la experiencia que recibe el usuario al visitar la página web para incrementar la posibilidad de cerrar mayores ventas a través del canal online (Arbaiza & Rodríguez, 2016).

Con todo ello, la percepción del usuario hacia la experiencia web toma mayor relevancia ya que se considera que la simple creación de la página resultará insuficiente si no se evalúa lo que el usuario recibe en la experiencia de compra web de Runa Store. A partir del énfasis evidenciado en las ventas online por parte de la organización, la presente investigación se centrará en dicha oportunidad (comunicación personal, 17 de agosto de 2019).

2. Preguntas de investigación

2.1. Pregunta Principal

¿Cuál es el resultado de la evaluación de la experiencia del usuario en la plataforma web Runa Store empleando el modelo explicativo de experiencia de compra online de López?

2.2. Preguntas Secundarias

- ¿Qué modelos teóricos y variables permiten elaborar un diagnóstico de la experiencia web de compra que una empresa brinda al usuario?
- ¿Cuál es la situación de la empresa Runa Store en el sector retail de calzado deportivo?
- ¿Cuál es la percepción del usuario en la experiencia de compra web de Runa Store bajo las variables del modelo explicativo de López?
- ¿Qué correlaciones poseen las variables planteadas por el modelo explicativo de López para la experiencia web de Runa Store?

3. Objetivos de investigación

3.1. Objetivo general

Evaluar la experiencia del usuario en la plataforma web Runa Store empleando las variables del modelo explicativo de experiencia de compra online de López.

3.2. Objetivos específicos

- Identificar los modelos teóricos y variables que permitan elaborar un diagnóstico de la experiencia web de compra que una empresa brinda al usuario.
- Describir la situación de la empresa Runa Store en el sector retail de calzado deportivo.
- Describir la percepción del usuario en la experiencia de compra web de Runa Store bajo las variables del modelo explicativo de López.
- Explicar las correlaciones que poseen las variables planteadas por el modelo explicativo de López para la experiencia web de Runa Store.

4. Justificación

Partiendo del ámbito académico, en las ciencias de la gestión, la experiencia del usuario en una plataforma de comercio electrónico es relevante debido a que se pueden identificar las variables que desencadenan un posible incremento de las ventas y poder posteriormente emplearlas en la estrategia de ventas.

Existen varios modelos que permiten realizar el análisis de la experiencia web, pero pocos son los estudios empíricos que lo demuestran. Sin embargo, su relevancia incide en los resultados; Hogan, Laufer, Truog, Willsea, y Birrell encuentran que una estrategia de experiencia del usuario posee el potencial para aumentar las tasas de conversión hasta en un 400% (2016). Por ello, es importante la investigación para validar su efectividad desde las ciencias de la gestión.

Respecto al contexto, el retail online en Perú se mueve en escenarios interesantes, con eventos estratégicos para incentivar las compras online como Cyber Days y Cyber Wow (BLACKSIP, 2019). Sin embargo, en Perú aún existen barreras para un ingreso más acelerado al comercio electrónico como el temor a no recibir el producto o que sea diferente (GFK, 2017).

En dicho escenario, aplicar el modelo para el análisis de una página de comercio electrónico en Perú es propicio e interesante para determinar las variables relevantes de la experiencia del usuario en la categoría de calzado deportivo, empleando como caso de estudio a la marca Runa Store pues permite profundizar en la información que servirá como fuente para futuras tomas de decisiones en cuanto a este nuevo escenario. Así, las plataformas online abarcan la gestión de la experiencia del usuario, es decir, es relevante que la empresa considere la percepción que genera a través de su plataforma y finalmente esperar una posible mejora en la rentabilidad del negocio (Escamilla, 2019).

Respecto al ámbito social, el incremento del comercio electrónico en el país es una respuesta hacia los beneficios que la población percibe a través de estas plataformas. En este sentido, según Parrilla, el principal beneficio que encuentran los consumidores es la facilidad de acceso a los productos y/o servicios y a la gran información de los mismos que entrega la plataforma web y que permite a los consumidores decidir la mejor opción. Además, el consumidor percibe un ahorro al interactuar con plataformas que ofrecen la facilidad de realizar pedidos inmediatos y a mejores precios. Por último, el cliente recibe servicio de preventa y postventa online e incluso durante la compra ya que puede realizar seguimiento de su orden (Parrilla, 2015).

Asimismo, Barrientos reafirmó las ideas previas al enfatizar que el comercio electrónico entrega la facilidad al consumidor de adquirir el producto y/o servicio que desea desde su casa u oficina, e incluso, si se encuentra en el bus, caminando o paseando sin la necesidad de acudir a la tienda física (Barrientos, 2017).

A raíz de lo mencionado, se considera que abarcar el comercio electrónico en el Perú permite desarrollar un análisis especializado de la experiencia que el usuario recibe y así la población continúe recibiendo beneficios por parte de ella, a la par que las empresas peruanas continúen en crecimiento.

Finalmente, desde el punto de vista organizacional, Runa Store es una marca que a inicios del 2018 decidió invertir para la elaboración de su propia plataforma web con el fin de ingresar al comercio electrónico. Sin embargo, posee la necesidad de reformular la experiencia de compra online que recibe el usuario tras el bajo nivel de ventas que la plataforma ha conseguido hasta el momento, lo cual representa un problema para la empresa y conlleva al análisis de la gestión de la experiencia del usuario dentro de la plataforma para generar información relevante sobre la situación actual y con ella encontrar, en un futuro, una forma pertinente de abordarla y justificar la inversión realizada hasta la fecha (comunicación personal, 8 de agosto de 2019). Así, la empresa se encuentra en la necesidad de tomar acciones que permitan mejorar el desempeño mediante la página web de la organización, específicamente, en el diagnóstico de la experiencia del usuario en la plataforma web de Runa Store.

5. Alcances y limitaciones

La presente investigación contó con la autorización y carta de compromiso del jefe comercial Luis Enrique Huamani para acceder a los datos e información pertinente de la organización. Asimismo, participaron contactos confiables dentro de la empresa, específicamente del área comercial y de marketing, que brindaron la información necesaria para la investigación como aspectos relacionados al manejo de la organización y la página de Runa Store para poder comprender la interacción que presentan con los clientes. Sin embargo, por la dependencia del acceso de información de la agencia con la que se está trabajando actualmente, la organización que administra Runa Store no tuvo acceso a la analítica de sus clientes, por lo que la forma de abordar al sujeto de estudio se realizó pensando en dichas limitantes.

Respecto al manejo de conceptos teóricos y su aplicación, se logró encontrar amplia variedad de fuentes secundarias, las cuales están compuestas por documentos tales como artículos y/o libros de estudios que permitieron identificar la información más relevante (Pasco & Ponce, 2015). Sin embargo, dicha amplitud también genera dificultades, ya que hay teorías que se traslapan entre sí, y existen términos que poseen distintas posturas. Por ello, para realizar el análisis al sujeto de estudio evaluado, fue necesario un esquema teórico con bibliografía que permita definir y acotar temas como marketing experiencial, experiencia web, modelos de experiencia web y comercio electrónico.

Por otro lado, se busca evaluar si el modelo español elegido es aplicable en el mercado peruano, lo cual de todas maneras es un resultado pertinente en el estudio. No obstante, mediante el acceso a expertos metodológicos, se obtuvo la aprobación de la prueba del modelo e ideas relacionadas al análisis cuantitativo del sujeto de estudio.

Para la ejecución de la prueba, el riesgo de no obtener el alcance esperado se asume al lanzar el sorteo de la investigación dos semanas después del realizado por la empresa a través de la página de Facebook. Así, en un principio, se evaluó la posibilidad de realizarlo y se decidió proceder con su aplicación al presentarse la oportunidad de brindar incentivos (premios del sorteo), lo cual resultó eficaz en la mejora de la tasa de respuesta y retención del participante en la encuesta web (Sánchez, Muñoz, Ibáñez y Montoro, 2007).

Finalmente, la investigación realizada contó con el presupuesto pertinente y tiempo para ser ejecutada. A su vez, se contó con el contacto cercano de la organización y se facilitaron las reuniones al tener sus oficinas en Lima. Por último, los conocimientos, capacidades y destrezas del equipo permitieron una investigación donde su aplicabilidad resultó en un análisis que colabora en futuras investigaciones a la mejora de la experiencia de los usuarios mediante plataformas de comercio electrónico como el caso Runa Store.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo, se exponen aspectos relevantes del marketing experiencial y cómo guarda relación con la experiencia en una plataforma web de comercio electrónico. Se presentan también diversos modelos cuantitativos que se traslapan entre sí y se detallan las razones por las cuales se optó por el enfoque del modelo estadístico de López. Esta discusión determina las diversas variables que son pertinentes para la evaluación del canal digital del sujeto de estudio observado.

Por último, en esta sección se define el comercio electrónico con el fin de comprender mejor sus características y el ámbito donde impactan las variables del modelo mediante la percepción del usuario en la experiencia de compra web.

1. Marketing experiencial

Actualmente, se habla del marketing experiencial como un enfoque en la interacción de las personas y el entendimiento de sus percepciones, aspecto que no era considerado debido a la falta de una mirada estratégica. Dicho enfoque, se diferencia del marketing transaccional ya que se toman en cuenta aspectos que en la actualidad cobran relevancia como la orientación hacia el usuario y la experiencia al momento de adquirir un producto (Schmitt B.H., 2006) (ver Tabla 1).

Tabla 1: Diferencias entre marketing transaccional y marketing experiencial

Marketing transaccional	Marketing experiencial
Enfocado en la funcionalidad de los productos (Schmitt B. H., 2006).	Enfocado en la experiencia del usuario (Schmitt B. H., 2006).
La categoría y competencia del producto se definen restrictivamente (Schmitt B. H., 2006).	El consumo incluye tanto el producto como la experiencia de adquirirlo (Schmitt B. H., 2006).
Racionalidad al momento de tomar decisiones (Schmitt B. H., 2006).	Existe tanto racionalidad como irracionalidad al momento de tomar decisiones (Schmitt B. H., 2006).

Fuente: Magro (2013)

De esta forma, se resalta que el marketing experiencial en contraste con el transaccional busca centrarse en todo lo que abarca la experiencia de comprar un producto y no únicamente en las características o ventajas funcionales del producto (Schmitt, 2006). Así, el marketing experiencial se enfoca en mejorar la experiencia a través del canal elegido por el usuario. En ese sentido, implantar estrategias que abarquen su experiencia, tanto de manera física como online, requiere conocer la percepción del usuario.

Otro detalle está en que, a comparación del marketing transaccional, los clientes son racionales pero a la vez emocionales (Schmitt, 2006). Ello implica que la persona que ejerza una compra no necesariamente adquiere el producto por necesidad o aspectos económicos, sino

también por otros aspectos que no son intrínsecos al producto pero que influyen en la experiencia de compra, como la confianza que se brinda o la forma mediante la cual se entrega la información de los productos (Magro, 2013). En ese sentido, se puede concluir que una adecuada orientación en la experiencia brindada impacta en las decisiones de compra que ejercen las personas.

A partir de lo mencionado previamente, se puede definir al marketing experiencial como la gestión de las percepciones generadas en base a la experiencia (Arbaiza & Rodríguez, 2016). La compra de un producto puede interpretarse también como la compra de una percepción al formar un pensamiento integral sobre sub-experiencias (Arbaiza & Rodríguez, 2016). Por ello, el objetivo de tomar en consideración las experiencias es que su elaboración sea de manera holística, donde cada sub-experiencia creada por la organización influya positivamente sobre las decisiones de los usuarios (Alcaide & Merino, 2011).

Para gestionar dichas sub-experiencias, se deben identificar qué elementos de la organización son adecuados para transmitir percepciones. Schmitt llama a dichos elementos proveedores de experiencia (2006), y este será el término que se utilizará a lo largo del documento. Los proveedores son los medios por los cuales se dan los sucesos privados acontecidos ante una estimulación (experiencias) (Schmitt, 2000) y son evaluados con parámetros, que de ser cumplidos brindan la posibilidad de incrementar las ventas a través de la influencia que abarca la experiencia en la decisión de los usuarios (Schmitt., 2006). Otros nombres que se le otorga a los proveedores de experiencia son canales (Arbaiza & Rodríguez, 2016) o escenarios.

En total son siete proveedores de experiencia propuestos por Schmitt (2000), los cuales ocasionan respuestas cuantificables y controladas en los consumidores: Comunicaciones, sitios web y medios electrónicos, entornos espaciales (físicos), identidad, cogestión de marca, presencia del producto y el personal de la organización (citado en Arbaiza & Rodríguez, 2016). Sin embargo, en el 2016, Arbaiza y Rodríguez adaptan los proveedores de experiencia propuestos por Schmitt a 6 para el sector retail, cada uno con su respectivo parámetro.

Tabla 2: Proveedores de experiencia y sus parámetros para el sector retail

Proveedor de experiencia	Parámetro
Cogestión de la marca	Efectividad de los recursos de autopromoción
Identidad	Identidad de la marca
Entornos físicos y comunicaciones visuales	Compromiso sensorial logrado
Presencia del producto	Valor añadido percibido
Sitio web y medios electrónicos	Experiencia web
Personal de la empresa	Cultura organizacional

Fuente: Arbaiza & Rodríguez (2016)

Si bien existen dos proveedores de experiencia en los que se puede enfatizar respecto a cómo se orienta el viaje de compra (principalmente el entorno espacial, también llamado físico, y el digital), es necesario recalcar el impacto sustancial y el bajo costo de iteración de una propuesta de experiencia web comparado con el físico (Everis, 2019). Así, en dicha plataforma es posible analizar la percepción del usuario en la experiencia de compra que cumple la función de proveer experiencias en un entorno digital. Por ello, el proveedor de experiencia elegido para la presente investigación es el de sitios web y medios electrónicos.

Una de las características del marketing experiencial es comunicar el mensaje de una marca en el momento y lugar en el cual el usuario posee mayor receptividad (Lenderman & Sánchez, 2008); de esta manera, al ingresar a una página web, el usuario inicia su inmersión en la experiencia (Lenderman & Sánchez, 2008). En este contexto, los usuarios dentro de la página web evalúan el producto en cuanto a su demostrabilidad y calidad de información presentada de la marca y producto para luego tomar una decisión (Lenderman & Sánchez, 2008). Cabe recalcar que, en el caso de una página web de comercio electrónico, no solo visualizan la marca del producto que desean comprar, sino también el canal de interacción creado mediante su estética, arquitectura de información y el nivel de personalización que recibe el usuario en su experiencia.

El marketing experiencial, busca que una organización genere emociones y sensaciones positivas a través de sus propios medios en los usuarios. En este sentido, el canal web como medio de una organización puede generar un vínculo con el producto o servicio a través de la experiencia ofrecida (Alles & Moral, 2012). Por ello, el valor de las emociones es relevante en el proceso de compra planteado ya que es un elemento que puede determinar la decisión final que tome el usuario (Alles & Moral, 2012). Además, las emociones pueden estar influenciadas por la percepción de confianza y control que brinda la plataforma web a través de sus medidas de seguridad y contacto directo con la empresa (Sánchez, 2008). Si una experiencia es aceptable para el usuario, es posible que realice recomendaciones para que más personas puedan repetirla (Sánchez, 2008); caso contrario, se puede traducir en publicidad negativa para la empresa, limitando tanto la intención de visitar, como la de comprar y recomendar (Thorne, 1963). Por ello, el marketing experiencial es clave para poder lograr satisfacción y lealtad (García- Bobadilla, 2010).

Como se ha presentado, existen distintos proveedores de experiencia que, una vez identificada la percepción del usuario, permiten en conjunto la generación una experiencia holística (Alcaide & Merino, 2011). Uno de dichos proveedores es el sitio web el cual proporciona la experiencia web. Esta parte de la premisa de que lo que se muestra en un sitio web, además de presentar información, posee la capacidad de crear interacciones mediante entretenimiento o

relaciones con los usuarios (Schmitt, 2000). En el siguiente apartado, se realiza el desarrollo teórico de la experiencia web.

2. Experiencia web

A continuación, se explica la experiencia web del usuario desde la perspectiva del marketing experiencial.

2.1. Definición de experiencia web

Según Constantinides (2004) la experiencia web se define como el resultado de la exposición del usuario ante una combinación de ideas, emociones e impulsos provocados por el diseño y otros elementos del marketing que conforman la presentación online. Esta primera definición es relevante debido a que relaciona la experiencia web con la teoría del marketing experiencial. Así, este proveedor de experiencia, el sitio web, proporciona elementos que generan impacto en los usuarios con el objetivo de que se transformen en compradores y continúen adquiriendo productos en el largo plazo.

Otros autores como Trevinal y Stenger (2014) indican que la experiencia web se delimita dentro del proceso holístico de las interacciones que pasa el usuario online hasta ejercer una compra, sea a través de un dispositivo móvil o fijo. En contraste, otra sección de la literatura argumenta que la experiencia tanto de un comprador como de un no comprador es una construcción multidimensional basada en las valoraciones que tiene a lo largo del viaje de compra de un producto (Lemon & Verhoef, 2016).

Así, el viaje de compra web estratégicamente elaborado por la organización brinda al usuario la posibilidad de ejercer una transacción monetaria con la cual convertirse en cliente. Con ello, se puede inferir que un usuario que participa en una experiencia web puede ser tanto comprador como no. Por ello en la presente investigación se consideran a todos los usuarios que terminen ejecutando una compra o no.

Por otro lado, es relevante profundizar en la distinción entre experiencia web y calidad web para aclarar las diferencias. La calidad de una página web se define como la valoración de esta desde una óptica cognitiva u objetiva basada en las expectativas de las personas, las cuáles afectan en la percepción sobre su experiencia (Maklan & Klaus, 2011). A pesar de que la calidad del diseño web puede influir en el comportamiento del usuario dentro de ella (Lorenzo, Constantinides, Gómez & Geurts, 2008), esto puede no ser suficiente para lograr los objetivos planteados por la organización (Maklan & Klaus, 2011). Así, enfocarse únicamente en variables de calidad puede resultar limitado para estudiar el impacto de la experiencia web en los usuarios (Maklan & Klaus, 2011). Por ello, a pesar de ser un tema relevante, la presente investigación no

profundiza más respecto a la calidad de la página web; sin embargo, aclara parte de la base para poder comprender mejor la experiencia web.

2.2. Modelos de experiencia web

Las variables que determinan la naturaleza y el dinamismo de un entorno online son propuestas por diferentes autores considerando cada uno su propio sustento teórico y plasmadas en diversos modelos que evalúan la experiencia web en una página de comercio electrónico (Lorenzo et al., 2008).

La primera aproximación es de Constantinides (2004), quien indica que existen tres categorías y cinco subcategorías que permiten evaluar la experiencia web (ver Tabla 3).

Tabla 3: Categorías que permiten evaluar la experiencia web

Categoría	Definición
Contenido	Factores que ejercen una influencia directa sobre la experiencia web a través de la estética web y los factores de marketing mix existentes.
Psicológico	Elementos para determinar la creación de confianza.
Funcional	Factores que mejoran la experiencia de un sitio web de manera funcional como la usabilidad y la interacción que se tiene con el usuario.

Adaptado de Constantinides (2004)

Estas categorías buscan segmentar los factores en base a características intrínsecas, las cuales muestran percepciones que los compradores tienen sobre una experiencia de compra web (Constantinides, 2004). De forma específica, Constantinides (2004) planteó 25 variables independientes que repercuten en las siguientes subvariables: Estética web, usabilidad, confianza, interactividad y marketing mix (Constantinides, 2004) (ver Tabla 4).

Tabla 4: Variables de la experiencia web

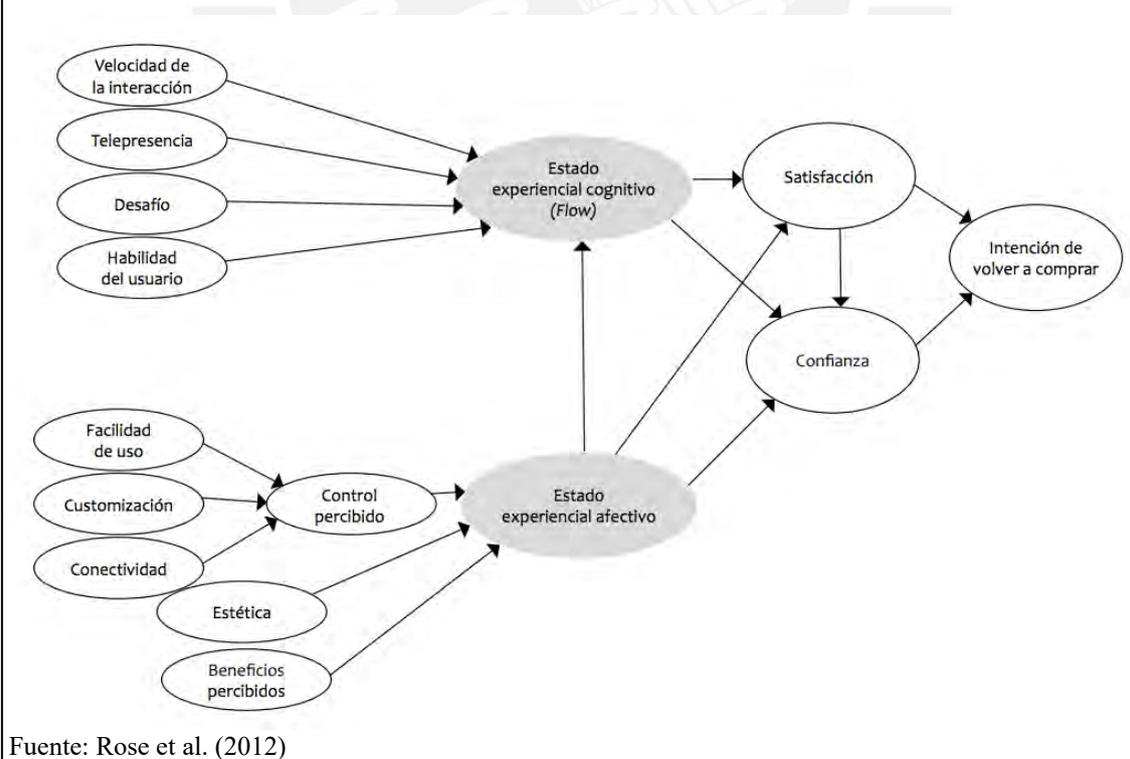
Usabilidad	Interactividad	Confianza	Estética web	Marketing Mix
<ol style="list-style-type: none"> 1. Resulta cómodo/conveniente comprar productos en esta tienda <i>on-line</i>. 2. Navegar por este sitio web es sencillo. 3. La información del sitio web es fácilmente accesible. 4. El proceso de pedido es sencillo. 5. El sitio ofrece buenos servicios internos de búsqueda. 6. Las páginas del sitio se cargan muy rápido. 7. Encontré la tienda <i>on-line</i> con poco esfuerzo de búsqueda. 	<ol style="list-style-type: none"> 8. La tienda ofrece un excelente servicio al consumidor. 9. Es fácil interactuar con el personal de la tienda. 10. La tienda ofrece una excelente búsqueda personalizada. 11. La tienda ofrece acceso para que otros consumidores incorporen sus experiencias (sobre evaluación de los productos, evaluaciones del cliente, comentarios o testimonios) o <i>chats</i> para los clientes. 	<ol style="list-style-type: none"> 12. El sitio ofrece suficientes garantías sobre seguridad de las transacciones <i>on-line</i>. 13. El sitio ofrece suficientes garantías sobre protección de datos personales del consumidor contra el robo u otras formas de actividad delictiva virtual. 14. El sitio ofrece suficientes garantías contra el uso incorrecto de datos personales para fines comerciales o contra la voluntad del consumidor. 15. El sitio presenta de forma destacada sellos o logos de organizaciones que garantizan la seguridad de la tienda <i>on-line</i> (como AdCom Systems, Council of Better Business Bureau, etc.). 16. La tienda posee una transparente política de garantía. 	<ol style="list-style-type: none"> 17. El diseño del sitio es atractivo. 18. La calidad de presentación del sitio web es de alto nivel. 19. El diseño del sitio es único ya que innova elementos. 20. La atmósfera (estructura de navegación, presentación del producto, sonido, etc.) de la tienda <i>on-line</i> es muy buena. 	<ol style="list-style-type: none"> 21. La tienda web se comunica con los clientes virtuales de una manera profesionalizada. 22. El sitio ofrece un amplio y profundo asesoramiento sobre el producto. 23. El proceso de cumplimiento (orden, pago, servicios de entrega) es muy fiable. 24. La tienda web ofrece precios muy competitivos. 25. La tienda ofrece promociones muy atractivas.

Adaptado de: Constantinides & Geurts (2006)

Estas variables permiten identificar la experiencia de una plataforma web de manera holística, desde aspectos como la navegación, información, interacción hasta aspectos referentes al diseño como su atractivo, la calidad del contenido, las promociones y el proceso que permite que un usuario de la plataforma culmine la compra de un producto (Constantinides & Geurts, 2006). Dicha delimitación fue basada en 48 artículos enfocados en experiencia web y en su momento fue una propuesta que unió los factores relevantes para identificar las valoraciones de un usuario web frente a la página web (Lorenzo et al., 2008). Sin embargo, este modelo de experiencia web cuenta con características que fueron analizadas en el 2006, momento en donde las páginas web de comercio electrónico no tenían el desarrollo de la actualidad, por lo que el modelo podría estar desfasado para un contexto más reciente.

Rose, Hair y Clark por su parte, segmentan las variables de experiencia web en tres tipos: Antecedentes, componentes y consecuencias (2011). Dicha distribución fue propuesta por primera vez en un modelo de experiencia de compra física con el objetivo de obtener mayor comprensión sobre las reacciones de los individuos ante estímulos propuestos en establecimientos (Donovan & Rossiter, 1982) En base a ello, Rose, Clark, Samouel y Hair adicionan la relación entre las variables para un modelo empírico de experiencia de compra online (2012) (ver Figura 1).

Figura 1: Modelo empírico de experiencia de compra online de Rose et al. (2012)

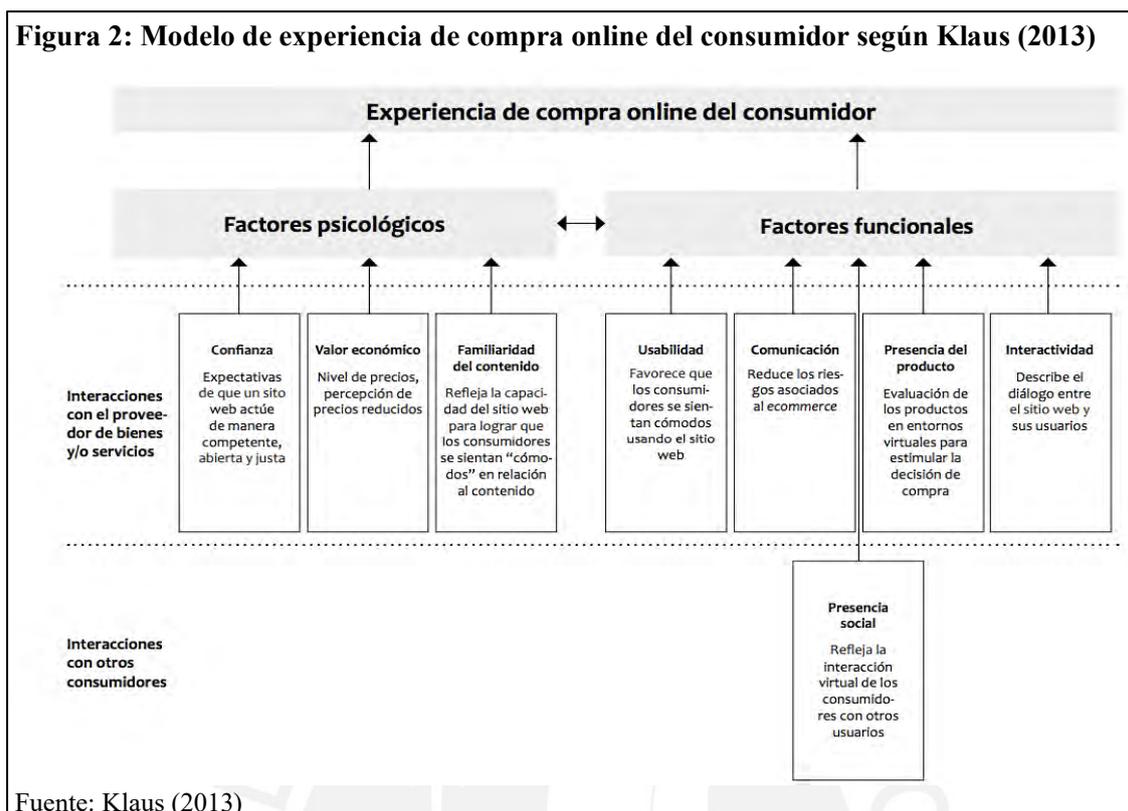


El modelo presenta elementos que poseen una relación causal en dos ejes, el estado experiencial cognitivo y el estado experiencial afectivo. El estado experiencial cognitivo propone que las variables de velocidad de la interacción, telepresencia, desafío y habilidad del usuario pueden causar inmersión del usuario en la página web generando la variable llamada flow, la cual implica que la persona ha perdido la noción del tiempo al interactuar con la página web (Rose et al, 2012). El estado experiencial afectivo, por su parte, propone que las variables de facilidad de uso, customización, conectividad, estética y beneficios percibidos pueden generar afectividad hacia la plataforma con la cual se encuentran interactuando. Por ello, son necesarios ambos tipos de estados experienciales para desencadenar una compra que haya incluido satisfacción y confianza con la página web, y a su vez genere intención de volver a comprar (Rose et al, 2012).

Con todo ello, se contribuye en generar un modelo de experiencia de compra online no encontrado previamente y con un enfoque en el mundo online. Sin embargo, parte de las limitaciones que presenta es su falta de aplicabilidad en jóvenes de 18 a 24 años, grupo de suma importancia por su constante interacción con las plataformas web, así como la falta de prueba del comportamiento de compra real al elegir una muestra de compradores en línea de Estados Unidos y Europa a partir de bases de datos profesionales (Rose et al, 2012).

Un tercer modelo que expresa las variables de distinta manera es el de Klaus, el cual segmenta las variables tanto en factores psicológicos (actitudes de los consumidores) como funcionales (atributos o aspectos técnicos de la empresa online o sitio web) (Klaus, 2013). Los factores psicológicos incluyen aspectos como confianza, valor económico y familiaridad del contenido; mientras que los factores funcionales incluyen variables como usabilidad, comunicación, presencia del producto e interactividad. Además, el autor considera que una variable adicional relevante es la presencia social al facilitar al usuario la interacción que tiene con los demás que se encuentran en la misma página web (Klaus, 2013). En resumen, el modelo propone variables tanto de interacción con la organización como con otros usuarios en la web que, de manera conceptual, se relacionan para generar la experiencia de compra online del consumidor como podemos apreciar en la Figura 2.

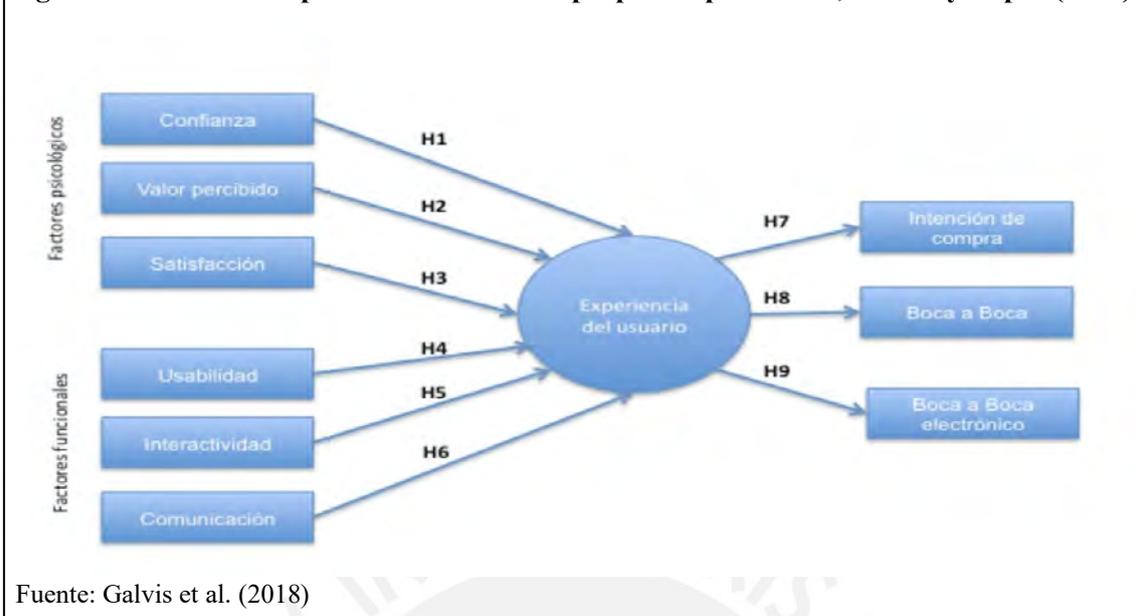
Figura 2: Modelo de experiencia de compra online del consumidor según Klaus (2013)



Como parte del análisis de dicho modelo, si bien considera la experiencia de compra online del consumidor y la evalúa de acuerdo con dos factores que guardan relación, el modelo es aplicado cualitativamente en la compra de libros a través de Amazon, lo cual implica que los productos no se encuentren muy relacionados al ámbito que abarca la presente investigación en torno a calzado deportivo. Además, las preguntas que se desarrollan en el trabajo de campo están orientadas de manera que, al ser cualitativas, no se alinean a los objetivos presentes, en donde se busca que el diseño de investigación sea más estructurado y no tan flexible (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010). Por otro lado, al haber una realidad por conocer, se considera que el presente modelo no es el más pertinente si se busca objetividad (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010). Así, con el fin de obtener mayor control sobre el fenómeno (Hernández et al., 2010) se abordará la experiencia del usuario desde la base de un modelo cuantitativo.

Otro modelo similar que también separa las variables en factores funcionales y psicológicos es el de Galvis, Muñoz y López (2018). En este modelo la experiencia de usuario se divide en seis variables: La confianza, el valor percibido, la satisfacción, la usabilidad, la interactividad y la comunicación. Posteriormente, se expresa que la experiencia de usuario incide en la intención de compra, el boca a boca y el boca a boca electrónico (Galvis et al., 2018). La representación gráfica de este modelo se presenta en la Figura 3.

Figura 3: Modelo de experiencia del usuario propuesto por Galvis, Muñoz y López (2018)



Con el fin de sustentar la relación de las variables, los autores aplicaron el Alfa de Cronbach para establecer su fiabilidad y validar las hipótesis propuestas. Los resultados dieron a conocer que las variables no fueron rechazadas (Galvis et al., 2018). Más aún, los factores de primer orden son indicadores reflexivos y permiten que los constructos latentes se interrelacionen impulsando a su vez las percepciones sobre la experiencia en el sitio web al momento de generar una compra (Maklan & Klaus, 2011).

Con todo ello, el modelo fue aplicado en el contexto colombiano, lo cual lo hace atractivo para ser empleado en el trabajo de campo y posterior análisis de la presente investigación desarrollada en el Perú. Sin embargo, el modelo presenta una serie de elementos que no logran ser los más adecuados en su aplicación. Por ejemplo, el impacto de variables como satisfacción o confianza reflejan un modelo con falta de detalle en los aspectos que definan con mayor precisión la experiencia del usuario en las páginas web, es decir, las verdaderas causas que impactan en la generación de aquellos factores como confianza, valor percibido, satisfacción o usabilidad para así poder brindar un mejor camino en el desarrollo de estrategias digitales y la formulación de conclusiones (Galvis et al., 2018).

Por otro lado, el planteamiento del modelo no cuenta con un enfoque definido hacia algún sector o industria, e incluso, parte de las recomendaciones por los propios autores están orientadas a enfocarse en un producto o servicio en específico en las próximas investigaciones de experiencia del usuario. Además, así como señalan los autores, la muestra no es suficiente para demostrar hallazgos en base a la calificación por sectores, por lo cual sus recomendaciones se centran básicamente en cómo realizar adecuadamente el trabajo de campo y no en las mejoras que se

pueden implantar en alguna categoría en particular al estar dirigidos a las páginas web en general (Galvis et al., 2018).

Dichos modelos son efectivos en el contexto donde fueron aplicados, sin embargo, por el dinamismo del canal online, existe una gran oportunidad para ahondar en un modelo de experiencia de compra online contemporáneo con sustento teórico pertinente que avale el análisis de los resultados con mayor precisión. Ante ello, se presenta el modelo de Elisa López, un modelo creado a partir de una tesis doctoral. En este modelo, la autora busca responder interrogantes sobre la experiencia web de páginas de comercio electrónico y además es aplicado específicamente en el sector moda en tiempo real, aspectos que resultan relevantes para ser elegido en la presente investigación al ser más completo (López, 2015).

3. Modelo de experiencia de compra web de López

El modelo de López (2015) es una aproximación creada a partir de la revisión de la teoría de diversos autores que tratan de definir la experiencia web y buscan la mejor manera de poder evaluarla. Aquellos modelos presentados previamente son eficaces, pero por el dinamismo del canal online, existe una gran oportunidad para ahondar en un modelo actual de experiencia de compra a través de internet que haya sido probado en una categoría en particular y más relacionada al sujeto de estudio que se trabaja en la presente investigación, así como un modelo que haya sido evaluado con un trabajo de campo más riguroso, previa compra ficticia en una página web en particular y que permita obtener una perspectiva más certera (López, 2015).

Por otro lado, como Hoffman y Novak (1996) expresan, es posible considerar que existen variables relevantes en la experiencia de compra para lograr su evaluación a través de una plataforma web. Es por ello que, en este caso, la investigación se centra en el ingreso del usuario a la plataforma web hasta el resumen de los pedidos en el carrito de compra considerando variables de evaluación del modelo de López de experiencia web elegido para la experiencia de Runa Store a través de su web.

Así, López (2015) propone dos hipótesis teóricas que son validadas en su modelo. La primera es que las respuestas positivas del consumidor vienen respaldadas por antecedentes del sitio web (estética general, calidad de contenido, demostrabilidad, atención al cliente, personalización del contenido, facilidad de uso y socialización) que impactan en los estados mediadores como control percibido, estado de flow y confianza (López, 2015). La segunda hipótesis argumenta que las respuestas positivas de los usuarios y los estados que experimentan durante una compra online mejoran con el nivel de experiencia global (López, 2015).

Con ello, el modelo encuentra la interrelación de dichas variables que se validan en el planteamiento y los estados que los usuarios experimentan a través de la experiencia web.

Basada en dichas hipótesis, el modelo se conformó por 15 variables latentes y 61 ítems dentro de tres grandes categorías: Estímulo, organismo y respuesta (Ver Tabla 5).

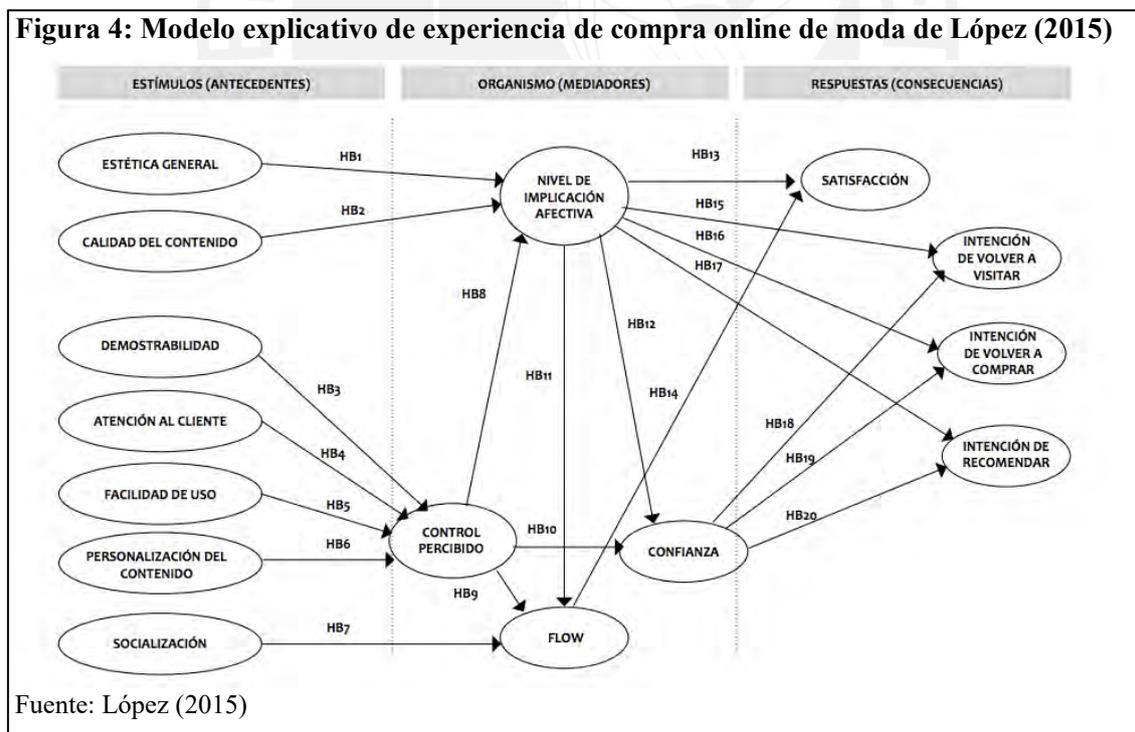
Tabla 5: Las tres categorías del modelo de experiencia de compra web de López (2015)

Categoría	Definición
Estímulo	Aspectos de la página web.
Organismo	Estados internos generados durante el proceso de compra.
Respuesta	Consecuencias de la experiencia de una plataforma de comercio electrónico web.

Adaptado de López (2015)

En base a dicha categorización, se plantea el modelo de experiencia de compra online aplicado en el sector moda (ver Figura 4), regida por distintas variables que poseen relaciones causales entre sí, donde los estímulos pueden generar sensaciones en el usuario para que posteriormente se generen consecuencias propuestas como objetivos meta. A su vez, dichas relaciones causales permiten que no solo sea un factor sino varios los que se interrelacionan para lograr una respuesta esperada. Ante lo mencionado anteriormente, López (2015) plantea y valida la interrelación de variables que influyen en una experiencia de compra óptima con una muestra representativa que participa en tiempo real de una experiencia ficticia de compra web.

Figura 4: Modelo explicativo de experiencia de compra online de moda de López (2015)



Dentro del modelo presentado por López, el primer bloque de variables son las causantes del nivel de implicación afectiva, las cuales son estética general y calidad del contenido (ver Tabla 6).

Tabla 6: Definición de las variables de la categoría estímulo (Antecedentes) del modelo de experiencia de compra web de López (2015)

Estímulo	Definición
Estética general	Definida como la apariencia de la interfaz a nivel global, la cual evalúa factores como el uso de color, la calidad de imágenes de la página web y la disposición de contenidos dentro de la misma interfaz (Mathwick, Malhotra & Rigdon, 2001).
Calidad de contenido	El valor percibido según el nivel de detalle que el usuario considere relevante (Richard, 2005; Wu et al., 2014).

Adaptado de López (2015)

La estética general es un factor relevante en una página web, ya que solo se puede emplear la vista como el sentido humano principal para poder realizar una compra online (muy rara vez se realizan intervenciones en páginas web de comercio electrónico que incluyan música) (López, 2015). Por ello, la página web debe ofrecer un diseño adecuado y que reúna las características que capten al usuario y generen una respuesta positiva a través de ellos mientras toman la decisión de realizar la compra.

Por su parte, la calidad de contenido puede responder a la necesidad del usuario de no saturarse con grandes cantidades de información, y que posiblemente para su búsqueda no sea relevante. Por ello, puede decirse que la información que se encuentra en la plataforma web de comercio electrónico debe ser precisa y relevante (Cao, Zhang, & Seydel, 2005). Precisa debido a que debe tener la información actualizada e informativa, y relevante porque debe concordar con lo que el usuario se encuentre buscando (Cao et al., 2005). A diferencia de la previa mención en el marco teórico del término calidad enfocado en las expectativas, calidad como variable perteneciente al grupo de estímulos se enfoca en el contenido, por lo cual es importante considerar el impacto que genera la información ofrecida a los usuarios. Ambas variables buscan retratar el valor percibido del usuario al momento de interactuar con una plataforma web.

De esta forma, Mehrabian y Russell (1974, citado en López, 2015), señalan que ambas variables pueden desencadenar emociones positivas si son utilizadas de manera efectiva, es decir, si las emociones se activan y generan placer al momento de realizar una compra online de comercio electrónico, existe un nivel de implicación afectiva elevado. Ante ello, se puede decir que las emociones no responden directamente a un estímulo, sino a un conjunto de pensamientos e interpretaciones que el usuario realiza en base a un estímulo y una decisión (López, 2015). Esto puede definirse como “un estado mental de disposición que surge como respuesta de una evaluación cognitiva de eventos o pensamientos” (López, 2015).

Por ello, la evaluación de la web como proveedora de experiencia en el marco del marketing experiencial, implica considerar las percepciones de los usuarios a través del nivel de

implicación afectiva, ya que provee un punto de partida para el análisis de la experiencia web en donde las emociones y sensaciones generan determinadas respuestas. Al momento de validar la viabilidad de la hipótesis en la interrelación de las variables mencionadas anteriormente en el modelo (estética general y calidad de contenido), el modelo estadístico utilizado aceptó su relación.

Adicionalmente, el modelo de López (2015) expresa que existen variables que poseen el rol de estímulo para otro tipo de variable que busca cumplir el rol de mediador de los resultados que se buscan lograr: El control percibido (ver Tabla 7).

Tabla 7: Definición de las variables de la categoría estímulos (antecedentes) que generan el órgano (mediador) Control Percibido del modelo de experiencia de compra web de López (2015)

Estímulos	Definición
Demostrabilidad	Forma en que se presenta una página web para favorecer su exploración buscando que sea lo más similar posible a una tienda física (Kim, 2011). Se puede dividir en 2 tipos de información sobre el producto: La información práctica (consejos de lavado, composición, medidas, características básicas, guía de tallas, etc.) (López, 2015) y la información visual (imágenes desde diversos ángulos, demostración de prendas con modelos, posibilidad de hacer zoom a las imágenes, información del detalle de imagen del tejido, etc.) (Park et al., 2005; Kim et al., 2007; Won Jeong et al., 2009 citado en López).
Atención al cliente	La página web debe facilitar la interacción entre un usuario y la organización para poder resolver cualquier consulta (Mazaheri et al., 2012). Puede ser mediante varias opciones: Disposición de una sección de preguntas frecuentes, servicio de chat online, email, teléfono, entre otros (López, 2015).
Facilidad de uso	El usuario debe percibir facilidad al momento de navegar por un sitio web de comercio electrónico (Davis, 1989). Para ello, debe interactuar y poder formar una percepción de facilidad o complejidad (López, 2015).
Personalización del contenido	Nivel de adaptabilidad de la página web para que pueda responder a las necesidades concretas del usuario (Huang, Zhu & Zhou, 2003; Kim, 2011).

Adaptado de: López (2015)

La demostrabilidad trata de brindar una experiencia de compra similar a una tienda física, pues el usuario busca conocer lo más que puede sobre un producto antes de comprarlo (Sánchez, 2019). Por ello, la autora propone que a más información sobre el producto se tenga, mayor implicancia tendrá sobre el control percibido dentro de la plataforma web. A comparación de un entorno físico, en el entorno virtual, el usuario cuenta con menos sentidos con los que evaluará una decisión; por lo cual, es importante considerar la demostrabilidad en la experiencia de compra web a través del modelo como un estímulo relevante (López, 2015).

Respecto a la atención al cliente, es relevante en un escenario de compra digital ya que permite al usuario conectar con la organización en el momento en el que tenga duda o incertidumbre sobre un producto o la experiencia en sí misma (López, 2015). Ello, facilita la conexión de la persona con la marca con la que se encuentra interactuando, impactando así en la

percepción en la experiencia de compra web que recibe a través de, por ejemplo, la visibilidad de un teléfono celular o correo de contacto de la empresa, un chatbot que permita responder de forma rápida a los usuarios o el libro de reclamaciones a la vista que brinde el canal adecuado de denuncias o reclamos por parte de ellos.

Continuando con el modelo de López (2015), la facilidad de uso también posee relevancia como estímulo. Dicha variable, contribuye a que se pueda generar mejor navegabilidad durante la experiencia de compra e influye en la percepción que se tiene sobre el control dentro de la plataforma ante el resto de estímulos mencionados (López, 2015). A su vez, se puede aumentar la probabilidad de seguir con la búsqueda de experiencias dentro de la plataforma web de comercio electrónico creada (García Bobadilla, 2010) a través de, por ejemplo, botones bien visibles, precios claros, letra suficientemente grande en la página web o mensajes que te direccionen en la compra de manera simple. López, validó empíricamente dicha variable al presentarse correlación estadística con el control percibido (2015).

Por su parte, la personalización del contenido es relevante para todo tipo de organización. Desde el marketing experiencial, se argumenta que puede incidir en la experiencia al tratar de conectar con la forma de vida del usuario (Schmitt, 2006). Por ejemplo, esta permite al usuario obtener de manera autónoma la información mediante filtros de búsqueda planteados por la organización (López, 2015). Cabe recalcar que este concepto difiere a la personalización de un producto, pues lo que se busca es brindar herramientas para que el usuario detalle su búsqueda aun cuando la organización también realiza esfuerzos para facilitar su interacción (López, 2015). De esta forma, se puede generar lealtad a través de la autenticidad de las interacciones y la percepción de control (Lenderman & Sánchez, 2008). Por ello, López sitúa dicha variable como antecedente en su modelo (2015).

Así, las cuatro variables; demostrabilidad, atención al cliente, facilidad de uso y personalización del contenido (López, 2015); son relevantes para que el usuario perciba control, tal como el modelo lo plantea en las hipótesis. Esto es debido a que, la percepción de control responde a una necesidad psicológica y genera motivación y estimulación pese a no necesariamente tenerlas (Peterson & Stunkard, 1992). De esta manera, el entorno de una página web de comercio electrónico puede brindar dicha percepción. No obstante, resulta interesante que el impacto de una de las variables con sustento teórico y académico relevante (demostrabilidad) no haya sido estadísticamente significativo hacia control percibido en la muestra de López (2015). Sin embargo, la misma autora enfatiza que no resulta necesario excluir dicha variable en las posteriores investigaciones ya que posee un sustento teórico relevante y los resultados pueden haber estado influenciados por el contexto (López, 2015). Por ese motivo, el modelo puede ser

aplicado considerando todas las variables que lo componen y la presente investigación considera importante su total uso en el trabajo de campo.

La última variable de la categoría antecedentes es socialización (Tabla 8).

Tabla 8: Definición del estímulo (antecedente) socialización del modelo de experiencia de compra web de López (2015)

Estímulo	Definición
Socialización	Posibilidad que ofrece un sitio web al usuario para interactuar con otros usuarios o individuos del entorno virtual durante el proceso de compra (López, 2015): Foros, redes sociales, comunidades de marca, entre otros (Kim, 2011).

Adaptado de: López (2015)

Se considera que la socialización es un factor de relevancia en el desarrollo de la web debido a que hace énfasis tanto en la información que se encuentra en la red como en las conexiones que se generan entre los usuarios (Sans, 2008). En ese sentido, los usuarios encuentran un beneficio práctico y emocional en la interacción con otros durante el proceso de compra (Riegner, 2007).

Así, se brinda la oportunidad de poder compartir experiencias previas de compra, o intercambiar opiniones o valoraciones sobre los productos con otros usuarios a través del sitio web, lo cual puede influir de manera notable y ser un refuerzo positivo al ser percibido como una comunicación sincera, cercana y real durante la experiencia de compra, y en consecuencia lograr impactar en las decisiones del individuo (Hoffman & Novak, 2009; Klaus, 2013).

Más aún, poder interactuar con otros usuarios desde la misma plataforma de comercio electrónico presenta una vía de comunicación alterna a considerar por las organizaciones (López, 2015), como, por ejemplo, a través de comentarios de usuarios con sus valoraciones hacia los productos, modelos y promociones, así como foros donde se puedan generar lazos entre ellos y espacios para poder brindar recomendaciones a los demás son elementos que el usuario puede percibir de manera positiva.

Dichos recursos, a su vez, optimizan la gestión de la información y se convierten en instrumentos que favorecen la percepción de la experiencia a partir de principios de reciprocidad y cooperación entre los usuarios (Cobo y Pardo, 2007).

Ante lo mencionado, López propone que la satisfacción es una consecuencia de la inmersión generada en el usuario al momento de interactuar con la página web (2015). Sin embargo, según el modelo propuesto, la satisfacción no se genera únicamente a través de la inmersión (flow), sino también mediante el nivel de implicación afectiva. Por otro lado, existen otros estados internos del usuario que generan inmersión mediante la percepción del usuario en la experiencia de compra y están relacionados entre sí (López, 2015).

Las variables que poseen la funcionalidad de mediadoras hacia las consecuencias por parte de los estímulos en el modelo son nivel de implicación afectiva, control percibido, flow y confianza (ver Tabla 9), las cuales impactan en la percepción de generar una experiencia satisfactoria, intención de volver a visitar, volver a comprar y recomendar (López, 2015). Más aún, al ser mediadoras y ser impactadas por los antecedentes de la experiencia planteada por el modelo, son variables dependientes (López, 2015). No obstante, dentro de la misma categoría (organismo), existen dependencias entre ellas que influyen en su desempeño. A continuación, se explica cada una de ellas y su impacto como variables mediadoras.

Tabla 9: Definición de los organismos (Mediadores) del modelo de experiencia de compra web de López (2015)

Organismos	Definición
Estado de Flow	Estado mental alcanzado cuando un usuario se encuentra involucrado e inmerso en la realización de compra online debido al disfrute generado. Ello generará a su vez pérdida de noción del tiempo y espacio (Novak et al., 2000; Koufaris, 2002; Trevinal y Stenger, 2014).
Control percibido	Grado de control percibido en la búsqueda, evaluación y organización del contenido de una página de comercio electrónico (Rose et al., 2011).
Confianza	Consecuencia de la percepción de confianza y seguridad sobre una marca para que el usuario realice transacciones por la página web (Huang et a., 2013).
Nivel de implicación afectiva	Efectos de emociones de placer y activación durante el proceso de compra a través de una página web de comercio electrónico (Mehrabian & Russell, 1974).

Adaptado de: López (2015)

El estado de flow es una variable que no solo depende de un antecedente (socialización), sino también, de otras variables que se encuentran en el mismo nivel de mediadores. En ese sentido, el estado de flow, al involucrar el estado mental que experimenta una persona cuando se encuentra inmerso en una actividad que le produce sentimientos positivos, la variable nivel de implicación afectiva se encuentra relacionada a ella e impacta directamente (Abdón, 2014).

Por otro lado, el control percibido sobre la navegación de una página web de comercio electrónico puede generar a su vez un estado de inmersión por parte del usuario (López, 2015). Inclusive, guarda relación con el marketing experiencial debido a que busca transmitir una experiencia holística dentro de la experiencia de compra web. Sin embargo, en caso no se logre un estado de flow efectivo, el usuario puede experimentar ansiedad; generando una experiencia “mediocre” por las habilidades propias del individuo puestas en acción ante tareas con un alto nivel de dificultad (López, 2015). De esta manera, con el impacto de socialización como variable antecedente, se generan un conjunto de interacciones que facilitan la realización de un estado de

inmersión por parte del usuario al momento de su experiencia de compra en una página web de comercio electrónico.

De la misma manera que el estado de flow, la confianza depende de variables que también son mediadoras, tales como nivel de implicación afectiva y control percibido (López, 2015). Se suele decir que la confianza con los clientes es un reto para las organizaciones debido a que la actitud transaccional mediante la página web se ve afectada por las preocupaciones de los consumidores en realizar una compra web real (Sánchez & Montoya, 2017). Así, y en relación con el marketing experiencial, el usuario logra sentir confianza basado en su comprensión holística de la experiencia guiado por las percepciones que le brinda la plataforma web; no sólo es relevante el momento en el que el usuario va a transaccionar, sino también las diversas características que pueden abarcar la experiencia dentro de la página de la compañía, motivo por el cual en la presente investigación es importante considerar a los usuarios compren o no a través de la página web.

Así como se ha explicado las relaciones que posee control percibido y nivel de implicación afectiva hacia flow y confianza respectivamente, el control percibido también impacta en el nivel de implicación afectiva al estimular emociones positivas mediante la percepción de manejo en la experiencia de compra web (Ariely, 2000) (Jiang, Chan, Tan & Chua, 2010).

Tanto la confianza como el flow y el nivel de implicación afectiva son variables que impactan en las respuestas de los usuarios hacia la experiencia de compra de una página web de moda, tales como satisfacción, intención de volver a visitar, intención de volver a comprar e intención de recomendar (ver Tabla 10).

Tabla 10: Definición de las respuestas (Consecuencias) del modelo de experiencia de compra web de López

Respuestas	Definición
Satisfacción	Percepción de cumplimiento esperada en la experiencia por parte del usuario que tiene lugar concretamente durante la realización de una compra a través de un sitio web (Ranaweera, Bansal & McDougall., 2008; Hsu, Chang & Chen, 2012; Ha y Stoel, 2012).
Intención de volver a visitar	Predisposición de un individuo de volver a visitar un determinado sitio web de comercio electrónico en el futuro tras vivir una experiencia de compra (Ha y Stoel, 2012).
Intención de volver a comprar	Predisposición de un individuo de volver a comprar un determinado sitio web de comercio electrónico en el futuro tras vivir una experiencia de compra (Ha y Stoel, 2012).

Tabla 10: Definición de las respuestas (Consecuencias) del modelo de experiencia de compra web de López (continuación)

Respuestas	Definición
Intención de recomendar	Comunicación informal que se produce de los usuarios a otros individuos tras la evaluación personal de un sitio web, de sus productos o servicios, así como las experiencias a ellos asociadas, con el fin de estimular su adopción por parte de nuevos usuarios potenciales (Ha e Im, 2012). Así, es importante señalar que este tipo de comunicación informal entre consumidores boca-oído puede darse, no solo físicamente, sino también a través de otros medios alternativos como el email, los foros, la sección de opiniones de un sitio web, etc. (Jayawardhena y Wright, 2009).

Adaptado de: López (2015)

En el modelo, la variable satisfacción depende directamente de dos variables mediadoras: El nivel de implicación afectiva y el estado de Flow (López, 2015). Por un lado, Jin y Park (2006) señalan la importancia de tomar en cuenta la parte afectiva o emocional del consumidor al momento de generar satisfacción en el usuario debido a que esta puede despertar sentimientos y sensaciones positivas como la alegría, el entusiasmo, etc. (Jin & Park, 2006; Rose et al., 2012). Además, Fernández, Cea y Santander (2014) señalan que la emoción posee una relación estrecha con la satisfacción ya que ésta última, hace referencia al nivel del estado de ánimo de una persona, que resulta de la percepción hacia un producto o servicio. Por ello, López (2015) afirma que cuando el estado de flow presenta un disfrute intrínseco se desencadena diversas respuestas positivas en los usuarios las cuales generan una mejor percepción de la experiencia de compra y, por ende, un efecto positivo en la satisfacción del consumidor con el sitio web (López, 2015).

Respecto a la intención de volver a visitar el sitio web, puede incrementarse cuando existe un mayor nivel de implicación cognitiva y afectiva por parte del usuario (Koufaris, 2002), un incremento del valor hedónico que entrega el usuario a la experiencia de compra online (Demangeot & Broderick, 2007), y de altos niveles de emoción relacionados al placer que los usuarios perciben durante la compra online (Jayawardhena & Wright, 2009).

Sobre la intención de volver a comprar en el sitio web, se considera, según diversos estudios, una variable que es causada en gran medida por el estado afectivo del usuario (Rose et al., 2012). Así, Frijda quien ha realizado una investigación enfocada en la relación entre comportamiento y emociones afirma que el estado de ánimo positivo influye en la predisposición de la persona para sus intenciones de compra (1993).

Al evaluar la intención de recomendar la página web, Ladhari (2007) y Jayawardhena y Wright (2009) reconocen la importancia de la generación de emociones positivas dentro de la experiencia del usuario durante una compra online. En este sentido, podemos determinar que se debe tomar en cuenta la generación de emociones positivas al momento de diseñar y configurar

un sitio web de comercio electrónico. Todo ello, aporta a la predisposición de los usuarios a generar boca-oído positivo y recomendaciones para que la empresa logre captar nuevos clientes (López, 2015).

Finalmente, la confianza también actúa como ente mediador de las últimas tres respuestas. La confianza que genere un sitio web en los usuarios estimula una mayor intención de volver a visitarlo en el futuro a través de una percepción de riesgo disminuido al interactuar con la página web. Así, la predisposición de los usuarios a volver a visitar una página web se incrementa cuando estos han percibido un mayor nivel de confianza y seguridad en su propia experiencia de compra en un sitio web (Gefen, Karahanna & Straub, 2003).

También, se afirma que la confianza de los usuarios en una página de comercio electrónico colabora al incremento de intención de volver a comprar en este. Ha y Stoel (2012) y Lim (2013) evalúan la intención de compra y apoyan aquella premisa al determinar que la privacidad, seguridad y fiabilidad percibida de la interacción en un sitio web persuaden al usuario de manera positiva en la intención de compra. En este sentido, se concluye que la confianza es un factor importante que debe ser añadido al modelo (López, 2015).

Por último, en cuanto a la evaluación de la intención de recomendar la página web, Ki-Han y Jae-Ik (2010) y Won-Moo, Kwang-Ho y Kim (2011) determinaron que la confianza es una variable que influye directamente en la percepción del usuario y su posterior comportamiento, lo cual impacta en la generación de boca-oído positivo y recomendación hacia otros individuos por parte de los usuarios (López, 2015).

Con todo ello, el modelo de López (2015) detallado en los párrafos anteriores es seleccionado para la presente investigación. Así como los demás modelos, cuenta con un fundamento teórico adecuado. Sin embargo, la autora desarrolla la perspectiva científica del comportamiento del consumidor y su experiencia de compra en la visita a un sitio web de comercio electrónico específicamente aplicado, en años muy recientes, a un sector muy cercano al objeto de estudio de la presente investigación, sector moda.

Por otro lado, el trabajo de campo implica la experimentación, motivo por el cual las encuestas únicamente son resueltas luego de que los participantes que forman parte de la muestra pasen en tiempo real a través de la experiencia de compra web, lo cual le da mayor peso a los resultados y las variables que se validen en el modelo. Inclusive, los sitios web no fueron ficticios para conservar la mayor cantidad de realismo en la experiencia (López, 2015). De esta forma, se busca la posibilidad de partir de un modelo conveniente al valerse de un entorno similar ya que se pide al usuario que primero realice una compra ficticia en la página web real y luego resuelva la encuesta.

Finalmente, el modelo de López (2015) se basa en el principio de parsimonia, por lo que su aplicación y entendimiento busca ser lo más sencillo posible al igual que el análisis que se busca dar luego del trabajo de campo. Además, al igual que el resto de los modelos, parte de factores psicológicos y funcionales. Sin embargo, se considera que el modelo de López (2015) contempla una mayor profundización en las variables que van en línea con lo propuesto en la presente investigación y al aplicarlas en la página web a través de las características que finalmente son las que realmente impactan en los usuarios y la percepción que generan hacia la experiencia de compra web lo hace más atractivo para su uso.

Con todo ello, al situarnos dentro de la experiencia web como uno de los proveedores de experiencia del marketing experiencial y luego de reconocer que el usuario, compre o no, pasa por una experiencia de compra, se identifica, entre diversos modelos, el de López (2015) y a las variables que emplea como el más pertinente para el respectivo análisis, ya que se parte de las percepciones de los usuarios hacia la experiencia de compra web.

En ese sentido, es relevante explicar las características del comercio electrónico y argumentar la importancia de potenciar dicha herramienta para la empresa que administra Runa Store.

4. Comercio electrónico

Tras los cambios en el mercado, en el proceso de comercialización y el ingreso de las organizaciones y usuarios al mundo digital, surge una nueva forma de efectuar transacciones a través de medios digitales (Oropeza, 2018) conocida como comercio electrónico. En las siguientes líneas, se presenta la definición de comercio electrónico según diversos autores con el fin de establecer una definición propia para la presente investigación.

Para Laudon y Traver (2009), el comercio electrónico se define como “transacciones comerciales entre organizaciones e individuos de manera digital” (2009). Sin embargo, para Gariboldi el comercio electrónico es “toda transacción comercial (producción, publicidad, distribución y venta de bienes y servicios) realizada tanto por personas, empresas o agentes electrónicos a través de medios digitales de comunicación, en un mercado virtual que carece de límites geográficos y temporales” (1999).

No obstante, años más tarde Turban, King, Mackay y Marshall (2008), argumentan que el comercio electrónico se entiende desde diferentes perspectivas:

- Comunicaciones: Se percibe como la entrega de información, productos, servicios y/o pagos sobre variadas líneas de comunicación, como teléfonos, redes de computadoras u otros medios electrónicos (Turban et al., 2008).

- Perspectiva empresarial: Se percibe como el uso de las aplicaciones tecnológicas hacia la automatización de las transacciones comerciales y flujo de trabajo (Turban et al., 2008).
- Servicios: Se percibe como una herramienta que atiende a los consumidores, para reducir los costos de los servicios en un esfuerzo por brindar mejor calidad de bienes y fomentar la velocidad de la entrega de servicios (Turban et al., 2008).
- En línea: Hace posible un ambiente propicio para la transacción de productos, servicios e información a través de internet y otros servicios que están disponibles en línea (Turban et al., 2008).

Es por ello que, a partir de dicho fundamento teórico, se puede definir al comercio electrónico como el intercambio de bienes y/o servicios y un factor monetario y/o económico entre dos o más agentes a través de un medio digital, el cual puede ser potenciado.

El comercio electrónico presenta, según Laudon y Traver (2009), ocho características resaltantes que generan una nueva forma de compra y venta, que generan interés de los negocios por introducirse en el comercio electrónico. Estas son las siguientes:

- Ubicuidad: En gran parte del mundo la tecnología de internet y la web se encuentran disponibles a los usuarios a través de dispositivos móviles, es decir, elimina el factor de ubicación temporal y geográfico y genera disponibilidad en cualquier parte y hora del mundo (Laudon & Traver, 2009).
- Alcance global: Abre acceso al comercio fuera de los límites nacionales por lo cual permite a los comerciantes hacer llegar sus productos a distintos lugares (Laudon & Traver, 2009).
- Estándares universales: Existe un conjunto de estándares tecnológicos y de internet que son universales y compartidos por los usuarios del mundo (Laudon & Traver, 2009).
- Riqueza: Los mensajes se pueden transmitir en diversos formatos como video, audio o texto, lo cual permite ofrecer productos o servicios más complejos y a entregar más detalle (Laudon & Traver, 2009).
- Interactividad: Gracias a la tecnología, los clientes y los vendedores interactúan entre ellos (Laudon & Traver, 2009).
- Densidad de la información: La tecnología permite que el uso y almacenamiento de la información sea más sencillo y económico y, además, mejora su calidad (Laudon & Traver, 2009).

- Personalización/adecuación: La tecnología permite que la comunicación sea más personalizada con el cliente en cuanto a sus preferencias e intereses (Laudon & Traver, 2009).
- Tecnología social: Gracias a las nuevas plataformas, los clientes pueden generar contenido y compartirlo en las redes sociales (Laudon & Traver, 2009).

En ese sentido, Silva menciona que el comercio electrónico posee diversas ventajas (2009). Por ejemplo, permite que la distribución del producto o servicio sea mejorada, es decir, gracias a las páginas web, los clientes pueden interactuar directamente con la empresa sin la necesidad de acudir a intermediarios y agiliza así las entregas (Silva, 2009). Por otra parte, el comercio electrónico representa un gran ahorro pues genera una reducción de los costos en la transacción y elimina los formularios para pedidos, cotizaciones, etc. y facilita los procesos (Silva, 2009).

Además, el comercio electrónico permite un mayor acceso a información como bases de datos con las cuales se pueden generar o encontrar ofertas y mercados (Silva, 2009). Finalmente, el comercio electrónico potencia la comunicación entre la empresa y los clientes, ya que permite que esta se de en cualquier momento y lugar, conocer las preferencias particulares de los consumidores y mantener actualizados a los clientes sobre las novedades de los productos (Silva, 2009).

A pesar de los aspectos positivos presentados, el comercio electrónico también posee ciertas limitaciones que pueden ser interpretadas como puntos frágiles frente a los mercados físicos o tradicionales. Flavían y Gurrean (2003) recopilan aquellos inconvenientes del internet para el desarrollo de la actividad empresarial y se detallan en la Tabla 11.

Tabla 11: Inconvenientes del comercio electrónico

Inconvenientes	Autores	Principales Argumentaciones
Incremento de los niveles de competencia.	Frazier (1999)	Aumento cuantitativo de la competencia, ya que cada vez son más las empresas que se lanzan a operar en los nuevos mercados virtuales.
	Brynjolfsson y Smith (2000)	Se incrementa también la intensidad de la competencia en el mercado por la mayor facilidad de realizar comparaciones y por las acciones cada vez más agresivas por parte de las empresas de un mismo negocio.
Comportamientos oportunistas	Lynch y Ariely (2000)	La mayor facilidad de los usuarios de internet para realizar comparaciones e incrementa su poder oportunista ante la competencia del mercado.
	Daniel y Storey (1997)	
Elevados costes de Internet como canal	Geyskens Et. Al. (2000)	Costes fijos elevados, costes variables según necesidades y necesidad de un mayor gasto en inversión publicitaria para conseguir una buena imagen de marca.
Falta de seguridad y confianza en el nuevo medio	Rosen y Howard (2000)	La falta de conocimiento y ausencia de costumbre social en los comienzos de los mercados digitales suponen importantes sesgos para el crecimiento de los negocios.
	Steinfeld Et Al. (1999)	
Temores a una posible canibalización	Alba Et Al. (1997)	Las ventas podrían verse desplazadas de un medio a otro, en el caso de que la empresa cuente con canales de distribución tradicionales y electrónicos simultáneamente.
	Shapiro y Varian (1999)	
Eliminación de compras por impulso	Machlis (1998)	Las ventas totales de las empresas podrían descender con el uso de canales electrónicos, ya que las compras por impulso a través de la red son, en general, sustancialmente menores a las observadas en los canales de venta tradicionales.
Conflictos con distribuidores tradicionales	Coughlan Et Al. (2001)	Posibilidad de reficcencias y faltas de de apoyo entre los distribuidores tradicionales, que ven en el mercado virtual una gran amenaza para su negocio. Algunos han llegado incluso a promover únicamente la venta de los productos de su alcance y no de los disponibles también en la red.

Fuente: Flavían & Gurrean (2003)

Entonces, si bien el comercio electrónico es una herramienta efectiva, se debe considerar una estrategia para hacer frente al mercado competitivo de dicho canal, sin abandonar el canal físico por las ventajas que este último posee. Sin embargo, para hacer frente a la competencia, es necesario identificar la percepción del usuario en la experiencia que recibe mediante la página de comercio electrónico (Lynch & Ariely, 2000).

Gómez señala algunas razones por las cuales es importante la experiencia del usuario en el comercio electrónico. Primero, cuando un sitio web es relativamente sencillo de usar es más demandado, lo cual genera una ventaja competitiva para la empresa dentro del mercado. Segundo, el comercio electrónico permite ahorrar en costos, tales como de producción, mantenimiento, apoyo, entre otros. Tercero, una plataforma de comercio electrónico permite prevenir errores y reducir la cantidad de abandonos dentro del proceso de compra mediante promociones más

atractivas. Así, poseer un enfoque en la experiencia del usuario permite incrementar el promedio de conversión en el indicador “visitantes en compradores” pues si el usuario percibe una buena experiencia esta se traduce en una mayor satisfacción y lealtad, lo cual permite incrementar los beneficios en cuanto al retorno de inversión de la empresa dueña de la plataforma de comercio electrónico (Gómez, S/F). Con todo ello, la experiencia del usuario se enfoca en analizar e intentar mejorar las interacciones del usuario con la página web, es decir, las tareas que el usuario realiza al navegar por la plataforma de comercio electrónico.

No obstante, como es mencionado previamente en el problema de investigación, una página web de comercio electrónico no asegura el éxito si no se considera la experiencia que recibe el usuario (Hurst, 2002). Además, Gómez (s.f.) reafirma lo anterior al señalar que la experiencia del usuario es un factor estratégico para el comercio electrónico ya que tiene posibles repercusiones en las ventas finales de la empresa. Así, la experiencia del usuario se enfoca en analizar e intentar mejorar las interacciones del usuario con la página web, es decir, las tareas que el usuario realiza al navegar por la plataforma de comercio electrónico.

La experiencia del usuario en el comercio electrónico, como se ha señalado al inicio, abarca distintas variables o componentes que tendrán un impacto en la experiencia. (Montero, 2006; Gómez, s.f.). Para poder evaluar los componentes de dicha experiencia en el sujeto de estudio de la presente investigación, es necesario profundizar en el contexto peruano en el sector y su transición hacia el canal digital.

CAPÍTULO III: MARCO CONTEXTUAL

El presente capítulo se encuentra orientado a describir el contexto del retail en el Perú y como es que ha pasado a tomar preponderancia en el canal online, acotando el contexto al sector de moda. A su vez, se considera relevante realizar un análisis PESTEL del sector en el que el sujeto de estudio se encuentra. Posteriormente, se realizará la explicación del funcionamiento de la marca Runa Store bajo la tutela de la empresa Athletic Depor y de cómo se dio su entrada al canal online para sustentar la investigación realizada.

1. Entorno Externo

En esta sección se detallan todas las características en las que se desenvuelve a nivel externo el caso de estudio de la presente investigación, Runa Store, como la evolución del retail y el análisis en el contexto peruano.

1.1. Evolución del retail en el Perú

El retail, definido como comercio detallista que permite la venta de productos finales para su consumo y venta de productos intangibles para la determinación de un servicio (Contreras, 2018), es un sector que, en el Perú, ha sido impulsado tanto por actores nacionales como extranjeros (BBVA, 2016). Estos llegaron con nuevos conceptos de venta y contribuyeron a su desarrollo, generando que el retail moderno llegue a un 30% de participación el mercado peruano en el 2018 (incluye tiendas por departamento, tiendas de mejoramiento del hogar, supermercados, cadenas de farmacias, entre otros) (BBVA, 2016). No obstante, también existen canales que no necesariamente son tiendas físicas. Estos son llamados retail sin tienda, compuestos por: Venta por catálogo, venta multinivel, venta por teléfono, venta a domicilio, teletienda y comercio electrónico (Sieira y Ponzoa, 2018). Por su parte, el retail tradicional posee un 70% de participación, en donde se encuentran mercados, bodegas, ferreterías, farmacias pequeñas, entre otros (BBVA, 2016).

El retail moderno ingresó al Perú a finales de la década de los noventa bajo dos conceptos, tiendas por departamento y supermercados, los cuales se proyectaron a nivel nacional y regional. En el caso de las tiendas por departamento, un dinamizador clave fue la empresa “Sears Roebuck del Perú” que más tarde cambió de razón social a “Saga Falabella” (Contreras, 2018). Además, el ingreso de empresas seguidoras, como Ripley, dinamizaron el mercado existente bajo su propia estrategia de replicar a la empresa líder (Peñaranda, 2019). En el caso de los supermercados, “Super Market”, que luego fue adquirida por Wong y años más adelante comprada por el grupo Cencosud, ingresó al mercado bajo el esquema de autoservicio (Contreras, 2018).

Posteriormente, en los últimos 20 años, llegaron al Perú distintas empresas y marcas internacionales como Banana Republic, Brooks Brothers, Hugo Boss, Carolina Herrera, Gap, Nike, Adidas, Apple, entre otras que aportaron dinamismo al mercado nacional y generaron un mayor desarrollo y competencia en el retail físico moderno (Contreras, 2018). Además, se incrementó el número de centros comerciales en distintos puntos estratégicos que permiten el crecimiento de la venta minorista en el Perú. Así, se presenta un nivel de inversión alto en ampliaciones y remodelaciones en centros comerciales que han tenido un crecimiento sostenido debido al nivel de afluencia existente y, como reflejo de ello, para el 2021 se espera aperturar cuatro nuevos malls en las ciudades de Chiclayo, Cusco, Iquitos y Lima (BBVA, 2016).

Las categorías que conforman el retail han ido cambiando con el paso del tiempo. Actualmente, en el Perú son las siguientes: Moda (compuesto por ropa y calzado), belleza y cuidado personal, electrodomésticos, electrónica de consumo (tecnología), comida y bebida, artículos y muebles para hogar, productos multimedia, accesorios personales, cuidado y artículos para mascotas, juguetes y artículos para niños y videojuegos. A su vez, estos están compuestos por subcategorías. En el caso de moda, por ejemplo, ropa y calzado deportivo (Euromonitor, 2019a).

A pesar de lo expuesto previamente, el retail moderno en el Perú (Alonzo, 2017) aún se encuentra en fases iniciales de desarrollo respecto a la experiencia internacional. En comparación con mercados maduros, como Turquía o Rusia, o mercados que ya se encuentran en cierre como Hungría o Polonia, el Perú aún no posee consumidores acostumbrados a altos gastos y fuerte competencia entre distribuidores locales y extranjeros (BBVA, 2016). Para mayor detalle, véase el Anexo B.

En el caso del retail tradicional, su evolución se caracteriza por la generación de clusters en zonas específicas del país y la evolución del formato de venta minorista (compuestos por empresas familiares). Por el lado de los clusters, los dos más reconocidos son el de calzado en Trujillo y el de ropa en Gamarra. No obstante, un estudio del Consejo Nacional de la Competitividad (2014, citado en Alonzo, 2017) identificó un potencial de 41 futuras iniciativas a desarrollarse como clusters. Por el lado de la venta minorista, un caso interesante entre muchos es el de Polvos Azules, centro comercial que hasta el día de hoy convive con la compra y venta de mercadería informal. Sin embargo, una de las causas de que dichos escenarios se den, es por la demanda insatisfecha que el mercado formal no puede cubrir debido a los costos que implican mantenerse dentro del sistema (Godoy, 1992).

Actualmente, el dinamismo del sector tradicional es continuo; sin embargo, la fuerte competencia del sector moderno ha provocado un escenario de incertidumbre y peligro para las

marcas locales de empresas familiares. Algunas han podido pasar por un proceso de evolución y profesionalización para competir; mientras que otras han desaparecido, se han vendido o reestructurado por no entender y no poder adaptarse al nuevo escenario competitivo (Contreras, 2018). Si las empresas locales desean sobrevivir, deben estar competitivamente preparadas para los retos que se presentan actualmente a través de las distintas herramientas, entre ellas las que se ofrecen en el entorno virtual. En cifras, el retail en el entorno online en el mercado peruano se encuentra en crecimiento. Como muestra de ello, entre los años 2013 y 2019, el comercio electrónico en Perú hizo casi cuatro veces su valor y a la fecha las ventas por internet alcanzan 1,933 millones de soles; siendo Amazon.com el líder con 14% de participación de mercado, seguido de Falabella con 12% y Ripley Corp S.A. así como Wong Cencosud S.A. con 9% cada uno (Euromonitor, 2019b). Ello demuestra que el retail en el entorno online dinamiza el mercado peruano mediante su desarrollo, pero también sustenta que es indispensable para las organizaciones que desean sobrevivir apostar por el retail a través del comercio electrónico.

Estudiar este nuevo entorno digital es importante dado que ha estimulado tanto a empresas y marcas grandes como las pequeñas a tomar en cuenta las nuevas herramientas digitales e innovar en sus estrategias de negocio con el fin de adaptarse. Sin embargo, existen otros factores que pueden impactar positiva o negativamente en el sector. En este sentido, a continuación, se presenta el análisis PESTEL en el cual se mencionan algunos de los aspectos más importantes que se deben tomar en cuenta.

1.2. Análisis PESTEL del contexto en el retail peruano

La categoría de moda (ropa y calzado) es la segunda categoría líder del retail en el entorno online y fue una de las que más creció entre los años 2013 y 2019 al presentar un crecimiento de 183% del año 2013 al 2014 y en los siguientes años hasta el 2019 un crecimiento sostenido de 47% en promedio (ver Anexo C) (Euromonitor, 2019a). Para analizar el sector retail y el calzado deportivo, es relevante resaltar ciertos factores que afectan su desarrollo de manera directa o indirecta; a través de variables legales y políticas, sociales, económicas, tecnológicas y ecológicas.

En primer lugar, en el contexto legal y político, existen dos factores que permiten que el dinamismo existente en el retail sea articulado. El primer factor, es un acuerdo vigente que permite las inversiones bajo un convenio bilateral o a través de un tratado de libre comercio con 41 países (Estudio Ehecopar, 2019). Con la firma de los tratados de libre comercio con Estados Unidos y China, Perú permite las importaciones o acuerdos de negocios dentro del sector retail en el territorio peruano y amplía su mercado a una escala mundial. El segundo factor es la ley 1044, la cual tiene como objetivo imposibilitar la competencia desleal entre las empresas del sector y

regula la publicidad comercial empleada (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual [Indecopi], 2008). Ante ello, las empresas seguidoras de la empresa líder no pueden emplear la misma publicidad pese a que tienen menor presupuesto para invertir en dicha estrategia. Sin embargo, por la informalidad existente sobre los productos comercializados que resultan ser réplicas de los productos originales, las entidades regulatorias del gobierno realizan rondas fiscalizadoras para retener productos que se vendan a través de estas modalidades y que han entrado al país de manera ilegal (Euromonitor, 2019c). Es por ello que, en caso se formalice una empresa, será preferible tratar directamente con proveedores oficiales para prevenir la falsificación de productos.

En segundo lugar, dentro del contexto económico en el 2018, las ventas en retail por tiendas generaron 105,826.6 millones de soles, mientras que, en el retail sin tiendas se generaron 7,036.9 millones de soles. Ello significa un crecimiento del 4.9% respecto al año anterior en el retail por tiendas, mientras que un 2.9% en retail sin tiendas en comparación con el 2017. No obstante, si se desea realizar un análisis del 2013 al 2018, se ha generado una tasa compuesta de crecimiento anual de 6.5% en el sector retail, siendo un 6.6% mediante tiendas físicas, mientras que un 5.1% mediante retail sin tiendas (ver Anexo D) (Euromonitor, 2019c).

A su vez, las ventas del retail moderno y, por consiguiente, las de calzado deportivo, se ven favorecidas a continuar en crecimiento a causa de una mayor capacidad adquisitiva de las familias peruanas y a la disminución del número de dependientes que tiene cada persona que labora, lo que favorece el gasto de esta última (BBVA, 2016).

En tercer lugar, en el contexto social se ha percibido un crecimiento de la clase media. A nivel global, según las macrotendencias al 2030 gran parte de la población mundial no empobrecerá, por el contrario, se expandirán las clases medias en la mayoría de los países, lo cual impactará en el cambio de valores y el fortalecimiento de identidades religiosas, étnicas y nacionales (National Intelligence Council, 2016). En el Perú, se proyecta para el 2021 un crecimiento de 52% de hogares peruanos urbanos que pertenecerán a la clase media consolidada (Contreras, 2018). Esto puede ser favorable en el sector retail, incluido el de calzado deportivo, debido al aumento en los ingresos de la población. Además, con el crecimiento de la clase media y, por ende, del poder adquisitivo de la población, se ha generado el incremento de adquisiciones de vehículos, lo cual ha desembocado, en el caso de Lima, en una ciudad complicada para movilizarse y conseguir nuevos productos. Por ello, los consumidores prefieren recurrir a tiendas cercanas o virtuales y ello es un factor para tomar en cuenta si se busca adentrarse en el sector retail y de calzado deportivo a través de los canales de venta online que actualmente se puede manejar (Euromonitor, 2019 C). No obstante, cabe recalcar que el calzado deportivo es un

producto elástico ya que solo presenta el 5.38% de la canasta básica familiar, por ello, en caso de una crisis, es uno de los productos que dejarían de priorizarse (INEI, 2018b).

Por otra parte, los consumidores que se encuentran más atraídos a la venta informal en el sector evaluado son los que poseen menores ingresos. En el rango de grupos socioeconómicos que va desde el A y llega al E, los más interesados pertenecen especialmente a los niveles ubicados entre C a E. En caso se deseen descuentos, a veces los precios de venta disminuyen con pago en efectivo pero sin boleta (Euromonitor, 2019c). Esto influye en que ciertas organizaciones se sientan atraídas a no pasar a ser una empresa formal.

En cuarto lugar, en el contexto tecnológico, las tecnologías emergentes y herramientas que permitan la compra y venta a través del canal online como lo es una plataforma de comercio electrónico van a favorecer el empoderamiento de los individuos y los grupos pequeños con lo cual habrá mayor cooperación entre divisiones del gobierno y el sector privado (National Intelligence Council, 2016). Además, los cambios se generan a gran velocidad en la actualidad lo cual permite que los mercados adopten nuevas tecnologías en solo meses y puedan transformar el desarrollo de una industria rápidamente. Esto no es ajeno en el sector retail y de calzado deportivo según el índice de Precios de Moda 2018, pues eventos como el Cyber Wow (iniciativa de IAB Perú) fomentan la adquisición de productos vía canal online dada la gran variedad de ofertas y promociones. Así, algunas marcas han lanzado aplicaciones, páginas web, entre otras iniciativas para incentivar a sus clientes en la compra online, ya que la situación actual del retail en el Perú se encuentra en un proceso de cambio que parte de los desarrollos tecnológicos que se generan debido a que cada vez existe mayor penetración por parte de la compra online a través del mundo virtual, espacio donde la compra puede ser desde la comodidad de las casas (Contreras, 2018). Por ello, se argumenta que otro factor que permitirá dinamizar las ventas del retail moderno es el acceso de la población a medios digitales. En el contexto actual las empresas minoristas han empezado a generar atracción con nuevos formatos existentes para ciertos nichos de la población a través de nuevas estrategias que generan cercanía con el cliente, horarios de atención distintos o precios bajos y promociones (BBVA, 2016).

Por último, en el aspecto ecológico, si algo se puede mencionar es que existe una ley (30884) publicada a través del diario oficial El Peruano que grava la adquisición del plástico. Ello regula su consumo tanto para las empresas como para los consumidores y el sector retail no se encuentra exento de ello (Ley N.º 30884). Esto se debe al cambio social existente sobre la perspectiva del uso de plástico. Ello repercute tanto a nivel del producto como en la manera de cómo se envía y entregan las compras. Por eso, cada material es relevante para contribuir con la experiencia que busca generar Runa Store.

En adición, es importante recalcar que el nivel de participación de mercado se divide en distintos tipos de empresas tanto locales como extranjeras. La empresa que lidera el mercado de tiendas por retail a nivel nacional es Falabella S.A.C.I., corporación que ha perdido su porcentaje de participación de mercado de 10.7% en el 2014 a 9.3% en el 2018 pese a la relevancia de Saga Falabella para el grupo corporativo. A dicha empresa le sigue la corporación InRetail Perú Corp., grupo que posee a Ripley dentro de sus marcas, con un porcentaje de participación de mercado estable a lo largo de los años (7.7% aproximadamente). Posteriormente, se encuentran empresas como Cencosud (4.5%), Química Suiza S.A. (2%), Retail Corp S.A. (1.8%), Tiendas EFE (1.2%), Importaciones Hiraoka (1%) y Supermercados Peruanos (0.7%). En puestos inferiores, se ubican tiendas de calzado como Bata y Adidas (ambas con 0.4%) y el porcentaje mayoritario lo poseen otro tipo de tiendas (64.6%) (ver Anexo E) (Euromonitor, 2019b).

Por otro lado, la participación de mercado en modalidad sin tiendas dentro del sector retail posee un listado distinto. La empresa que lidera el mercado es Unique-Yanbal Group (12.7%), corporación que ha ganado participación de mercado desde el 2014, seguida por corporaciones de su misma categoría como Corporación Belcorp (9.7%) y Natura&Co (8.4%). En puestos inferiores, se ubican Falabella S.A.C.I (3.2%) y Ripley (2.5%) y el porcentaje mayoritario lo poseen otro tipo de empresas (36.9%) (ver Anexo F) (Euromonitor, 2019b). Por ende, en ambas modalidades se puede encontrar que no hay una participación de mercado notoria de empresas multimarca de artículos deportivos (a excepción de Bata) si se percibe el sector retail en su totalidad. Finalmente, cuentan también con una participación de mercado notoria las tiendas por departamento (Falabella y Ripley), y una marca de calzado deportivo (Adidas) (Euromonitor, 2019b).

Este contexto influye en la definición del perfil actual de los consumidores peruanos, el cual podría estimular a las medianas y pequeñas empresas nacionales a aprovechar y desarrollar herramientas digitales ya sean estas gratuitas o de inversión en comercio electrónico para aumentar la satisfacción de los clientes actuales y captar su lealtad.

1.3. Retail en el entorno online y el consumidor peruano

El nivel de penetración del retail en el entorno online en el Perú es de 72.9% (Statista, 2019). Esto facilita la publicidad por internet e incrementa el número de potenciales compradores digitales además del monto de ticket de compra. En este sentido, el atributo que los clientes valoran sobre la compra online es el ahorro, debido a que consideran que se ofrece mejores precios mediante promociones o campañas existentes. Más aún, el proceso de compra y pago lo consideran fácil y rápido, características reforzadas por empresas de retail que poseen una página

web de comercio electrónico. Específicamente, los retail de calzado empatizan con el cliente al entregar su orden por delivery (Euromonitor, 2019b).

En contraste, la principal barrera existente en la compra online es la escasa penetración de los servicios bancarios, los cuales hacen que el pago sea difícil debido a que casi dos tercios de la población peruana carecen de acceso a medios de pago electrónicos (Euromonitor, 2019b). Más aún, los clientes son reacios a ingresar datos personales debido a la desconfianza y percepción de inseguridad en las páginas web. Para poder superar la barrera existente, la estrategia de las empresas de retail es ilustrar sobre los productos con extensas descripciones y fotografías mientras los clientes más conocedores buscan información mediante recomendaciones y críticas escritas por otros consumidores (Euromonitor, 2019b).

1.4. El consumidor peruano y el calzado deportivo a través del retail online

Euromonitor afirma que en el Perú durante el 2018 se vendió vía internet 260.8 millones de soles en la categoría de ropa y calzado, lo cual la posiciona entre las categorías más vendidas junto a belleza y cuidado personal y electrónicos (2019b). Más aún, se proyecta que el consumidor peruano tienda más a comprar por internet y las ventas se dupliquen en un periodo de 5 años (Euromonitor, 2019b). Así, desde el sector retail en el Perú existen diversas categorías que poseen venta al por menor, y dentro de estas se encuentra la venta de artículos deportivos.

Respecto al calzado deportivo, foco de nuestra investigación, encontramos que, según cifras anuales recolectadas por Statista, posee ventas de 128 millones de dólares en el 2018 y se espera un incremento de 7.8% para el siguiente año (ver Anexo G) (Statista, 2019). Esta tendencia se comprueba en las compras vía internet a través de plataformas como Linio, Lumingo y diversas páginas de comercio electrónico (Huertas, 2018). En sus compras, el peruano disfruta probar nuevas tendencias, diseños y tecnología; influenciados por referentes del mercado americano y europeo (Huertas, 2018). Además, según el Centro de Comercio Exterior de la Cámara de Comercio de Lima (2017), en la categoría de artículos deportivos se encuentran preferencias por marcas como Adidas con una participación del 35%, seguida de Nike con un 17%, Reebok con un 11%, Puma con un 10%, y finalmente New Athletic con un 6% respectivamente (2017).

2. Entorno interno

En la presente sección, se expone un análisis del entorno interno de la empresa Runa Store a partir de la recolección de datos de su estructura y modelo de negocio. Se analizan diversos aspectos que permiten comprender el funcionamiento de la empresa y su canal digital.

2.1. Descripción de la empresa

La marca Runa Store pertenece a la empresa familiar Athletic Depor S.A. que se dedica a la comercialización minorista de calzado deportivo y, en menor medida, de prendas y artículos deportivos. Athletic Depor inicia sus operaciones en Polvos Azules en donde alcanzó a poseer 15 tiendas, que actualmente se encuentran cerradas desde el 2018 debido a la vinculación existente con la informalidad. En los siguientes años, la empresa acumuló una vasta experiencia dentro del mercado minorista de venta de calzados de marcas reconocidas y apostaron ingresar al mercado formal, con una tienda física bajo la marca Athletic Depor ubicada en una zona aledaña a Polvos Azules. Posteriormente, tras la búsqueda de posicionamiento, abrió tiendas en distintos distritos de Lima bajo la marca Runa Store e instauró el uso de ventas por catálogo como canal alternativo bajo la marca de Athletic Depor convirtiendo el primer local de Polvos Azules en un almacén (Lennyn Castañeda, comunicación personal, 8 de agosto de 2019).

La venta por catálogo se compone de dos tipos de fuerza de venta; los directores y los promotores de venta. Los directores son personas que cumplen el rol de abastecer a los promotores, y los promotores son los que realizan el contacto directo con el cliente final agregando un monto adicional al precio de colocación según la oferta y demanda del mercado junto al precio sugerido por Athletic Depor. Los directores de Lima compran 15 a 20 pares para abastecer a los promotores, mientras que en provincia la suma asciende a 60 pares aproximadamente. Hoy en día, existen más de 200 promotores en Lima y provincia, los cuales generan alrededor del 60% de los ingresos de toda la organización (Lennyn Castañeda, comunicación personal, 8 de agosto de 2019).

Runa Store cuenta actualmente con 9 tiendas físicas dentro de Lima Metropolitana en las cuales realiza venta directa. En la Tabla 12, se presentan las tiendas físicas en orden de apertura siendo la primera la más antigua:

Tabla 12: Tiendas físicas de Runa Store y porcentaje de ventas en 2018

Orden de apertura	Ubicación	Porcentaje de ventas total 2018
1	La Victoria - Central	70.76%
2	San Martín de Porres - Plaza Norte	8.51%
3	San Juan de Lurigancho - Chimú	2,40%
4	San Juan de Lurigancho - Próceres	4.40%
5	Santa Anita - Mall Aventura Plaza	5,84%
6	Los Olivos - Mendiola	0,78%
7	San Miguel	Apertura 2019
8	Bellavista - Mall Aventura Plaza	Apertura 2019
9	Real Plaza Puruchuco	Apertura 2019

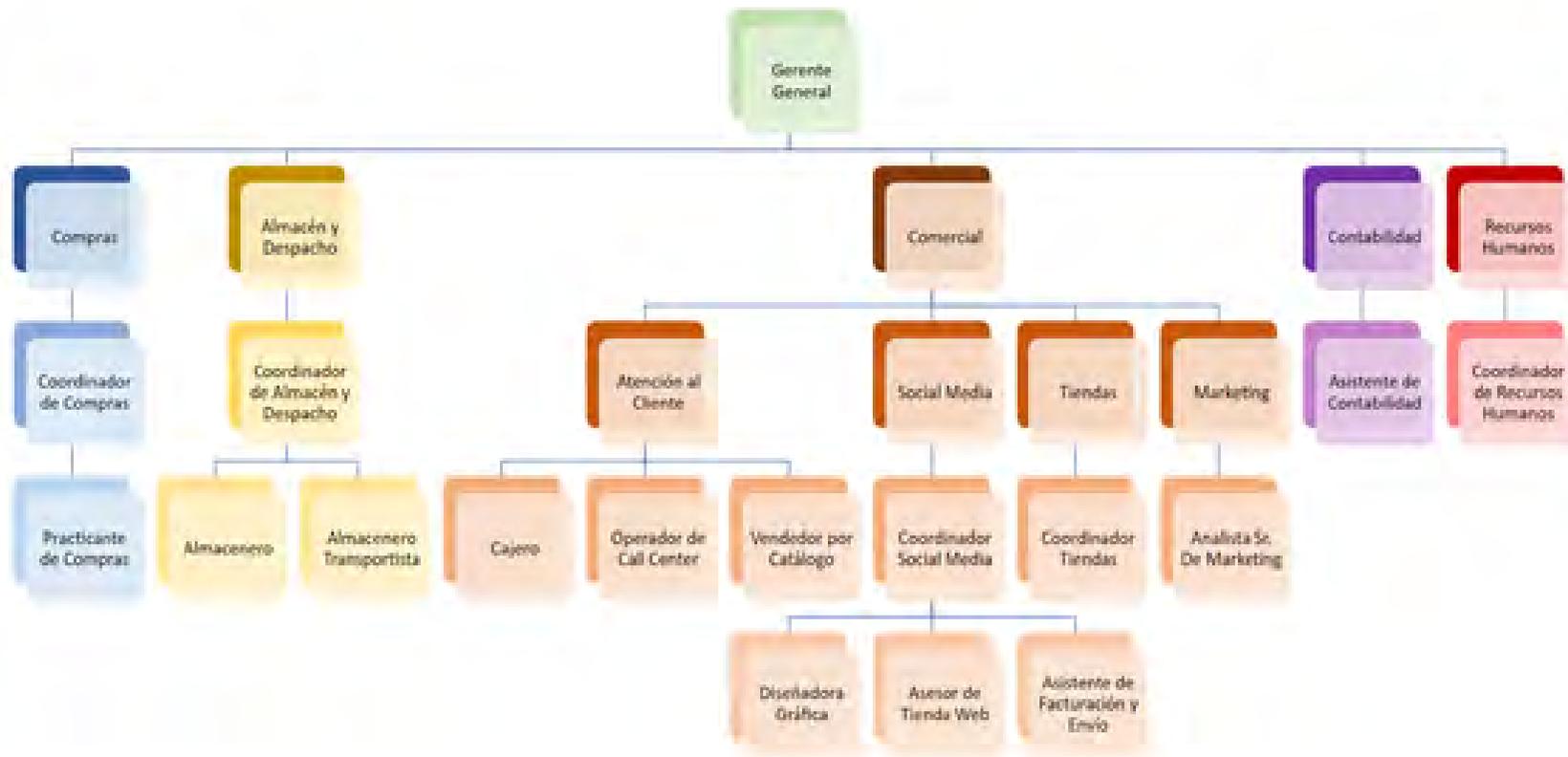
Nota (*): Cabe recalcar que la empresa no cumplió con entregar la información actualizada al equipo de investigación al cierre del 2019.

Posteriormente, por el contexto competitivo del sector, la empresa decide intervenir en el comercio electrónico a través de la página web Runa Store, mas no de Athletic Depor (Lennyn Castañeda, comunicación personal, 8 de agosto de 2019). La participación en el porcentaje de ventas total del canal digital representa únicamente el 0.57% del total de ventas en el año 2018, teniendo el menor volumen de compra en artículos deportivos (Lennyn Castañeda, comunicación personal, 8 de agosto de 2019).

A partir de las diversas entrevistas con la coordinadora de la plataforma de comercio electrónico, Claudia Dávila, se pudo conocer que la misión de la empresa es ofrecer a sus clientes productos de calidad, amplio stock y un servicio de atención de excelencia, que satisfagan sus necesidades de moda y estilo de vida en un solo lugar. Por su parte, la visión es ser una cadena de tiendas multimarca urban lifestyle y sport chic que ofrezca el mejor stock de productos de calidad con una experiencia de compra inolvidable. Por último, los valores que buscan promover a través de todo el capital humano de la organización son la honestidad, respeto, responsabilidad, prudencia y transparencia (comunicación personal, 12 de octubre de 2019).

El organigrama actual de la empresa se encuentra conformado por Alejandro Huamaní Quispe, gerente general de la empresa, su mano derecha, Rolando Fuentes, quien se encarga del área comercial junto a Luis Huamaní (hijo de Alejandro Huamaní Quispe), los encargados de la plataforma de comercio electrónico y las redes sociales y de las áreas de contabilidad, recursos humanos, almacén y despacho, compras y atención al cliente. En total, se cuenta con setenta trabajadores en todas las tiendas (Claudia Dávila, comunicación personal, 17 de agosto de 2019). La Figura 5 muestra cómo la empresa se encuentra conformada según sus áreas funcionales y las posiciones de los colaboradores.

Figura 5: Organigrama de Runa Store



La marca Runa Store, tanto en su canal físico como virtual, busca satisfacer las necesidades de hombres y mujeres que deseen comprar moda deportiva y tengan el poder adquisitivo para hacerlo (Lennyn Castañeda, comunicación personal, 8 de agosto de 2019). Para mayor detalle, véase el Anexo H.

Los proveedores de artículos deportivos como Offroad SRL, Equiperú S.A.C., Deportiva Puma del Perú, Adidas Perú, Ola y Montaña, entre otros; son quienes permiten a la organización brindar las últimas tendencias en el mercado y la abastecen de productos de calzado, así como prendas y accesorios deportivos de alta gama de marcas reconocidas a nivel mundial (ver Anexo I) (Claudia Dávila, comunicación personal, 12 de octubre de 2019). Con dichos proveedores, se posee una buena relación que permite contar con el stock necesario de productos para los pedidos online. Su portafolio incluye productos importados de marcas exclusivas como DC, Puma, Nike, Reebok, Lotto, Jordan, Timberland, Under Armour, Adidas, Skechers, entre otras (Claudia Dávila, comunicación personal, 12 de octubre de 2019).

De la misma manera, Runa Store posee variedad de precios en sus calzados. Por ejemplo, en el caso de Lotto, hay zapatillas de bajo precio, e incluso con la marca Adidas se cuenta con una línea que posee precios a partir de 109 soles, lo cual lo hace ser el precio base de venta. Por otro lado, el máximo precio que un cliente está dispuesto a pagar es de 1000 soles, lo cual normalmente sucede cuando son de la marca Jordan (Claudia Dávila, comunicación personal, 12 de octubre de 2019).

Además, la empresa cuenta con servicios de entrega a nivel de Lima y provincias gracias a empresas como Glovo, Olva Courier y Shalom. Este servicio es una facilidad brindada tanto de tiendas físicas como online, siguiendo la referencia de marcas líderes en el mercado como Adidas, las cuales han decidido tercerizar la entrega por un servicio courier para disminuir los costos fijos que significarían tener una cadena propia de distribución (Lennyn Castañeda, comunicación personal, 8 de agosto de 2019).

Como se mencionó al inicio de la sección, la empresa ha apostado por el comercio electrónico a través de la página web de la marca Runa Store y dado que el presente trabajo de investigación se centra en ello, se ha dedicado el siguiente apartado para explicar más a detalle el canal online de la empresa.

2.2. Runa Store y su entrada al canal online

En los últimos años, la empresa ha buscado que la marca Runa Store potencie su presencia online y se refleja en los distintos medios que utiliza. Primero, la empresa administra una fan page en la plataforma de Facebook en la cual se realizan campañas y promociones con el objetivo de incentivar al cliente a comprar por ese medio (ver Anexo I). Segundo, la marca Runa Store cuenta

con plataforma de Instagram con el propósito de atraer y generar posicionamiento en la mente de sus actuales y potenciales clientes finales. De esta forma, logran dirigir el público hacia su página web (Lennyn Castañeda, comunicación personal, 8 de agosto de, 2019).

Además, Runa Store ha incursionado en el comercio electrónico a través de diversas plataformas como Juntos, Lumingo del grupo El Comercio y Linio. Estas páginas web brindan a Runa Store mayor accesibilidad a conseguir ventas bajo un portal que genera confianza y junto a medios de pago que facilitan la venta al cliente. A través de estas plataformas ofrece productos exclusivos de alta gama y buscan ingresar a la plataforma de Mercado Libre.

Adicionalmente, Athletic Depor contrató los servicios de una agencia de publicidad para el desarrollo del diseño de la página web y la administración del dominio en internet. El acuerdo fue de elaborar la página web y con ello se realizó una fuerte inversión inicial como pago único (Claudia Dávila, comunicación personal, 12 de octubre de 2019). Sin embargo, la relación con ellos presenta algunas dificultades pues no responden cuando se les solicita hacer cambios de forma rápida, la campaña demora en ser cambiada y queda en la página web a pesar de que las fechas mencionadas ya pasaron. A su vez, cobran una comisión por cada elemento que se desea editar o foto que se desea subir para añadir nuevos productos a la plataforma online (Lennyn Castañeda, comunicación personal, 8 de agosto de 2019). Así, han generado un compromiso a largo plazo que impide agilizar los procesos existentes con el servicio.

El ticket promedio de venta es de 149 soles (comunicación personal, 12 de agosto de 2019), y se infiere que el volumen facturado mensualmente oscila entre 20 (facturación mínima presentada en octubre del 2018) y 178 productos (facturación máxima presentada en julio del 2018). Por ello, al comparar el volumen de ventas con el canal físico y la venta por catálogo, resulta ser el más bajo (Lennyn Castañeda, comunicación personal, 8 de agosto de 2019). Adicionalmente, la empresa invierte en publicidad en redes sociales (Facebook), buscando redireccionar a sus seguidores para atraerlos y vender por la plataforma web. Sin embargo, no han generado el impacto deseado debido a la poca conversión que obtiene el número de interacciones iniciales respecto a la culminación del viaje de compra (Claudia Dávila, comunicación personal, 12 de octubre de 2019). Estos problemas han generado que momentáneamente su prioridad sea Lumingo.

A la fecha, existen dos personas encargadas del manejo del canal online, ellas son Claudia Dávila y una colaboradora adicional (confidencial). Una de ellas nos comentó que el inicio de la página web no fue el mejor. Pese a la cantidad de dinero invertido, no se planificaron elementos como la distribución, la descripción de los productos, la experiencia brindada al usuario, entre otros aspectos. Incluso, ella considera que se debió generar un primer acercamiento al cliente a

través de la plataforma online propia de Runa Store como el mecanismo más importante de venta online ya que es la plataforma web que menos costos genera en comparación con tener un espacio de venta dentro del comercio electrónico (Claudia Dávila, comunicación personal, 12 de octubre de 2019).

Los colaboradores y dueños de la marca Runa Store, consideran importante posicionarse en el canal web en el futuro y buscan que este se adapte mejor al usuario y brinde una mejor experiencia al mismo (Lennyn Castañeda, comunicación personal, 8 de agosto de 2019). Sin embargo, la experiencia que el usuario recibe al momento de comprar por la plataforma de comercio electrónico no está definida plenamente (Claudia Dávila, comunicación personal, 12 de octubre de 2019). Ello se vio reflejado en las ventas obtenidas, pues declararon haber dejado de lado dicho aspecto al momento de iniciar el funcionamiento de la página web (Claudia Dávila, comunicación personal, 12 de octubre de 2019).

Cabe recalcar que, hasta septiembre del 2019, Runa Store contaba con más de 155,000 me gusta en Facebook y más de 4,000 seguidores en Instagram. Además, según las métricas que Similar Web brinda a través de su página, la página web de comercio electrónico de Runa Store se encuentra en el puesto 9,214,884 en el ranking mundial y 72,398 en el nacional del tráfico que genera en ese mismo mes (ver Anexo J). Ante ello, es importante mencionar que el proveedor no brindó a la empresa la cantidad de interacciones generadas a través de la página web, de lo cual solo reciben comentarios positivos y, sin embargo, no se refleja en las ventas de la página web (Claudia Dávila, comunicación personal, 12 de octubre de 2019).

Para experimentar el viaje que el usuario realiza a través de la plataforma de comercio electrónico de Runa Store, se realizó una simulación de compra en septiembre del 2019. Este inicia con el registro de la persona (el cual es opcional); selecciona en la variedad de productos el de su conveniencia y elige características como la talla y el color; añade al carrito de compra los productos que desea, luego tienen la opción de ver si añaden más artículos al carrito o esa es la compra final; colocar, si tuviera, el cupón en caso la compra sea de calzado deportivo, y se puede observar al lado derecho de la pantalla el costo de envío total (Lennyn Castañeda, comunicación personal, 8 de agosto de 2019).

Finalmente, se colocan los datos principales para que se pueda realizar el envío y se da clic en comprar para poder hacer el pago a través de una plataforma que provee el servicio de pasarela de pago, PayU. De esta forma, la persona recibirá un correo automáticamente con la confirmación del pedido y la opción de realizar algún cambio en este como por ejemplo la dirección, nombres, etc. Dicho pedido podrá llegar el mismo día en caso haya sido realizado hasta las 11 de la mañana y sea para ser recibido en Lima. En el caso de que sea un pedido por la tarde

o de provincia tomará entre 24 y 48 horas. De todas formas, el cliente puede comunicarse con la empresa en caso quiera saber el estado del envío. Respecto a la recepción de los productos por parte de los clientes, el nivel de incidencias ha sido mínimo (Lennyn Castañeda, comunicación personal, 8 de agosto de 2019).

Cabe recalcar que, PayU como proveedor puede llegar a comisionar hasta el 5% de las ventas, disminuyendo la cantidad de retorno existente para la organización. Además, solo cuentan con el pago vía depósito en su cuenta recaudadora del BCP. Ello, en el caso de un país con un contexto en donde no toda la población se encuentra bancarizada tal y como se mencionó previamente en el PESTEL, puede ocasionar limitantes al momento de efectuar una compra.

El envío de pedidos se encuentra tercerizado y no presenta problemas; el costo por viaje de los delivery a provincia es desde 15 soles y entre 8 a 12 soles para Lima. Este costo es asumido por la empresa siempre y cuando los pedidos sean mayores a 139 soles (Claudia Dávila, comunicación personal, 12 de octubre de 2019). No obstante, tanto los elementos como las pasarelas de pago y el envío de los pedidos no serán evaluados en el análisis de la experiencia web al evaluar la plataforma web de Runa Store con el modelo planteado por Elisa López.

Por otro lado, si se busca ver las diferencias con las plataformas de comercio electrónico de empresas del mismo sector, Marathon y Adidas son marcas referentes para la marca Runa Store según los colaboradores de la empresa Athletic Depor. Para evaluar su desempeño, el equipo de investigación ha realizado un análisis a través de simulaciones en Similar Web. Según Similar Web, Marathon como plataforma web hasta el mes de septiembre del 2019 se encuentra en el puesto 151,728 a nivel mundial y el puesto 941 a nivel nacional (ver Anexo K). A septiembre del 2019, el viaje del usuario de la página de Marathon es el siguiente: Al entrar a la página web, la pantalla contiene opciones de zapatillas. Luego, al seleccionar el producto deseado, se muestra el detalle del precio, el color, la talla y demás características, para así pasar a añadir el producto al carrito de compra. Posteriormente, aparece una pestaña que pregunta al usuario si quiere efectuar la compra o seguir navegando por la página web. En el caso que ya desee pagar, la siguiente pestaña será para introducir un cupón (de ser el caso que se cuente con ello). Caso contrario, se hará clic en comprar y será necesario entrar con una cuenta de registro. Ya al momento de ingresar y colocar los datos uno podrá terminar el registro y realizar la compra. Existe un elemento distintivo de dicho viaje de compra en comparación con Runa Store: La pestaña que consulta al usuario si desea pasar a generar la transacción o seguir comprando.

Por su parte, Adidas se encuentra en el puesto 35,538 al nivel mundial y el puesto 149 a nivel nacional (ver Anexo L). A septiembre del 2019, el viaje de compra del usuario comienza en la página principal, la cual contiene un menú que tiene como subcategoría al calzado deportivo.

Una vez seleccionada dicha categoría, el usuario es redireccionado a una página que contiene las opciones existentes. Al elegir el modelo deseado, la siguiente página contiene información a detalle del producto (talla, color y demás características). Al igual que en la de Marathon, si se añade al carrito de compras, aparece la pestaña de ver carrito o continuar navegando. En el caso de que el usuario seleccione continuar, la página pedirá al usuario colocar los datos de entrega, datos de facturación, etc. Cabe recalcar que en esta sección no es necesario registrarse con un usuario para poder hacer la compra en comparación con las dos páginas web analizadas previamente (Runa Store y Marathon). Finalmente, en la siguiente pestaña se selecciona el método de pago y se procede con finalizar la compra; que en caso sea mayor a 300 soles, el envío es gratuito.

Así, se puede deducir que en las plataformas digitales de Adidas y Marathon incluyen elementos de la experiencia web que contribuyen a que el usuario culmine el viaje de compra, como la visualización automática del carrito y la distribución de la información dentro de la página web. A su vez, muestran mayores opciones para el usuario en comparación al sujeto de estudio y mayor detalle del producto al momento de seleccionarlo a comparación del viaje de compra de Runa Store. Dicha planificación de la experiencia web contribuye a que los usuarios posean mayor facturación mediante el comercio electrónico a diferencia del sujeto de estudio.

Por otro lado, a septiembre del 2019, se realizó el análisis a partir del lienzo estratégico y se selecciona a New Athletic y Streetwear como competencia directa de la marca Runa Store. Por el lado de New Athletic, no posee la página web en correcto funcionamiento, contando así únicamente con redes sociales como Facebook e Instagram y venden productos creados con su propia marca. Por otro lado, Streetwear, otra tienda multimarca del mercado, sí tiene en funcionamiento su página web y ha facilitado rapidez en las consultas con los usuarios mediante la creación de un chatbot y acceso a un número de teléfono una vez agregado el producto en el carrito de compra, en caso los usuarios deseen comunicarse por WhatsApp para generar un valor agregado en su experiencia web.

Con todo ello, a partir del análisis realizado al entorno externo e interno de Runa Store, se puede resaltar que las compras por internet en Perú han obtenido en los últimos años mayor relevancia, sobre todo en la categoría de ropa y calzado. En ese sentido, la alta competitividad existente hace que la empresa considere relevante la presencia de la marca Runa Store en el canal online. No obstante, pese a su alta inversión, la página web no ha obtenido el éxito deseado ya que, se decidió tercerizar la ejecución del servicio sin antes pensar en la planificación de la experiencia web de Runa Store, viendo a la página web desde la perspectiva meramente transaccional, en vez de un canal que necesita una estrategia para brindar una experiencia de

usuario ideal. Esto obtuvo como resultado la baja tasa de conversión entre el número de interacciones iniciales y la culminación del viaje de compra mencionada anteriormente (Claudia Dávila, comunicación personal, 12 de octubre de 2019).

En tanto la página web ya se encuentra creada, se deben identificar las variables que permitirán contribuir con la mejora de la experiencia web de la marca Runa Store. Por ello, a continuación, se presenta un análisis y diagnóstico detallado de la experiencia web del usuario de Runa Store basado en el modelo de López (2015), con el fin de generar información relevante que la empresa pueda emplear y diseñar acciones que generen mayor interacción con los usuarios a través de la plataforma web y aumentar su intención de compra.



CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En esta sección, se determina y presenta el alcance de la investigación, su enfoque, el diseño de investigación, la técnica de recolección utilizada, el marco muestral que se delimitó para el logro de los objetivos del trabajo de investigación y, finalmente, se detalla las hipótesis que se manejan desde el modelo explicativo de experiencia de compra online elaborado por López (2015).

1. Alcance de la investigación

La presente investigación tiene un alcance explicativo/causal, ya que pretende determinar las razones por las que ocurre un determinado fenómeno organizacional (Hernández et al., 2010). De manera específica, en esta investigación se busca entender las causas por las que ciertas variables de un modelo de experiencia de compra web de moda tienen o no relación y posteriormente recomendar qué variables debe tomar en cuenta la organización para la formulación de una estrategia en un futuro (Pasco & Ponce, 2015). Así, se aprovechó la ventaja de predecir el impacto en el usuario de ciertas características en la plataforma web (Pasco & Ponce, 2015).

Ante ello, se busca conocer las causas que generan la relación entre los factores: Demostrabilidad, atención al cliente, personalización del contenido, facilidad de uso y socialización, unos estados mediadores experimentados por el usuario durante el proceso de compra (control percibido, emociones, estado de flow y confianza) y las respuestas positivas de los usuarios, tales como la satisfacción, intención de volver a visitar, volver a comprar o recomendar el sitio web de comercio electrónico, en este caso, de Runa Store, para la elaboración del diagnóstico de la experiencia del usuario (López, 2015).

Así, dado que las variables del Modelo explicativo de experiencia de compra online de moda elaborado por López (ver Figura 7) son variables no observables, se debe construir y medir cada una de ellas para luego analizar su vinculación con las respuestas de los usuarios y así entender dicho fenómeno en Runa Store. De esta forma, se busca identificar las relaciones causales y comprender la experiencia que ofrece a los usuarios la plataforma web (Chión & Charles, 2016).

2. Enfoque de la investigación

La presente investigación es de carácter cuantitativo; lo que significa que se probaron las hipótesis y se establecieron patrones de comportamiento a través del análisis estadístico y numérico propuesto (Hernández et al., 2010). En este caso, los datos responden a las preguntas

sobre las variables propuestas por el modelo explicativo de experiencia web de López aplicado al caso de Runa Store.

Así, a partir de herramientas de interpretación cuantificables, se buscó analizar las respuestas recibidas mediante el cuestionario dirigido a clientes potenciales como hombres y mujeres que deseen comprar calzado deportivo (Lennyn Castañeda, comunicación personal, 8 de agosto de 2019). Cabe recalcar que no se eliminó de la muestra a los usuarios que no han comprado por una plataforma web previamente debido a que no existe sesgo de por medio (López, 2015).

3. Diseño de Investigación

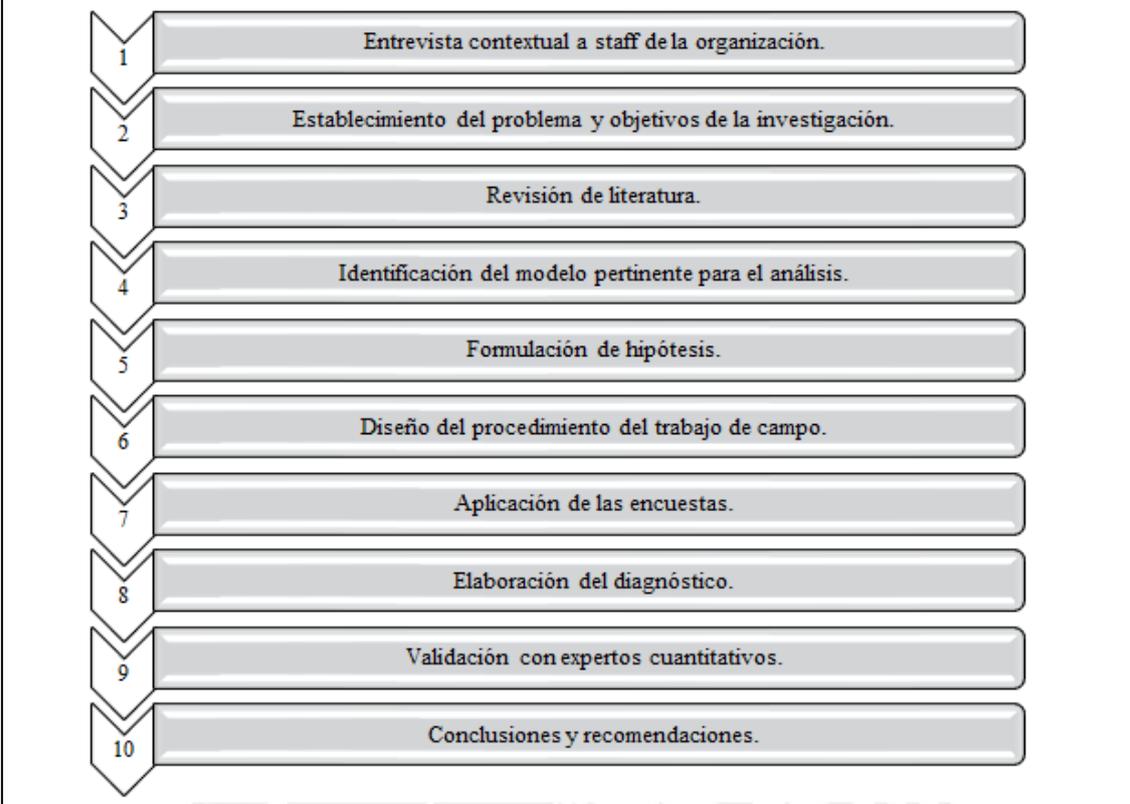
El estudio de caso es el estudio de la particularidad y de la complejidad de un caso singular, en el cual se conoce previamente las condiciones de la muestra y se aplica un tratamiento científico mediante instrumentos de recolección de datos cuantitativos (Hernández et al., 2014). Así, el trabajo de investigación es un estudio de caso, el cual permite abordar un tema en específico a través de un sujeto de estudio, en este caso Runa Store, donde se antepone la efectividad de lo exclusivo sobre la autenticidad de lo universal (Ameigerias, Chernobilsky, Giménez, Mallimaci, Medizábal & Soneira, 2006) y de esta manera, se plantea un diagnóstico donde se presentan elementos pertinentes para abordarlo según los resultados obtenidos en la recolección de información (Pasco & Ponce, 2015).

Esta investigación, a su vez, tiene carácter inferencial basado en un análisis factorial confirmatorio y presenta una temporalidad transversal al evaluar el sujeto de estudio entre julio y diciembre del 2019.

El estudio de caso se concentra en elegir un objeto en particular para ser estudiado a partir de los datos a profundidad (Ameigeiras et al., 2006) y aplicar la capacidad de interpretación para comprender y destacar qué es y qué hace el sujeto de manera específica y compleja en determinadas circunstancias. Finalmente, es importante resaltar que este método no se centra en generalizar los resultados encontrados sino en detallar lo único del sujeto de estudio (Stake, 1998).

Finalmente, a través de la figura 6 se muestra el orden secuencial en el cual se llevó a cabo cada una de las etapas de la presente investigación.

Figura 6: Etapas del diseño de la investigación



4. Técnicas de recolección

En esta sección se detalla la técnica seleccionada a aplicar en el recojo de información, las cuales son encuestas y entrevistas contextuales.

4.1. Encuestas

El uso de encuestas dentro de las técnicas de recolección es fundamental debido a que permite elaborar un conjunto de preguntas respecto a una o más variables que se busquen medir para luego ser analizadas (Hernández et al., 2014). Así mismo, es importante mencionar que mediante esta técnica la interacción entre el investigador y el investigado es distante ya que el objetivo es recolectar la información a través de la misma formulación de preguntas para cada encuestado. En el caso de la encuesta web (la cual también aplica López en su investigación), cuenta con una serie de ventajas, como la rapidez en su ejecución, mejora en las respuestas al poder incluir elementos interactivos que simulan una compra a través de la página web y el menor coste ambiental al reducir el empleo de papel (Díaz, 2011).

Respecto a la herramienta con la cual fue creada la encuesta, diversos autores como Estrada, Santamaría, Pérez y Romero (2017) han empleado como técnica de recolección de datos en sus investigaciones encuestas virtuales creadas con diversas herramientas como Survey

Monkey y Key Survey y fueron sustentadas en métodos tradicionales (citado en Fierro, González & Sosa, 2018). En la presente investigación, se empleó una herramienta similar: Formulario de Google. Más aún, existen proyectos de investigación que utilizan la red social Facebook como canal para lograr mayor cercanía con el marco muestral; uno de ellos es el de Brickman-Butta, estudio del 2009 que se enfoca en comunidades virtuales católicas (citado en Fierro, González & Sosa, 2018). De este modo, el instrumento que se emplea es la encuesta virtual, elaborada con categorías de respuestas cerradas (Pasco & Ponce, 2015).

A lo largo del diseño metodológico y el análisis cuantitativo se realizaron entrevistas a dos expertos en la materia: Franco Riva y Milos Lau (Anexo N). Por un lado, Milos Lau brindó apoyo en los pasos a seguir en el análisis de la data para un correcto enfoque. Por otro lado, Franco Riva recomendó constituir las secciones del formulario en tres partes con la idea de que se agrupen de forma natural en una menor cantidad y así evitar dividirlos por factor y direccionar la respuesta a que se agrupen de manera forzada debido al instrumento, lo cual es conocido como 'common method bias' que traducido al español sería el sesgo de método común (comunicación personal, 7 de noviembre de 2019).

Con todo ello, el cuestionario empleado como principal medio de recolección de información de la presente investigación se realiza a 422 hombres y mujeres. Dicho cuestionario consta de 13 constructos, cada uno con 2 a 4 codificaciones que suman un total de 47 ítems (preguntas) basados en el modelo explicativo de experiencia de compra online elaborado por López (2015). Así, su estructura está dividida en 7 secciones a través de un formulario de Google (Ver Anexo M), herramienta que permitió su construcción. Se inicia con la presentación del cuestionario totalmente anónimo y con fines exclusivamente académicos para la presente tesis, luego se realizan algunas preguntas a la persona encuestada para obtener características base y conocer su interés por el calzado deportivo en general.

Luego de la presentación, se indica que no cierren la pestaña de la encuesta mientras exploran la página web y navegan a través de las distintas pestañas donde deben realizar una compra ficticia de calzado deportivo en base a sus preferencias y añadir el producto al carrito de compra. Para asegurarnos que realizaron dicho proceso, se coloca como parte de las preguntas en la encuesta indicar el nombre del artículo escogido en la página web Runa Store (por ejemplo: "Zapatillas Adidas"). Como se comprobó en el piloto (prueba que permite identificar y eliminar problemas potenciales que se puedan presentar al ser aplicada) con 7 personas previamente (Malhotra, 2004), la prueba puede ser realizada en un tiempo aproximado de 10 minutos.

En cuanto a la entrega de incentivos, ciertos autores se oponen a ello debido a que no motiva la participación al representar una baja probabilidad de salir ganador (Montoro, Muñoz &

Sánchez, 2009). Esa falta de disposición por parte de los encuestados (Malhotra, 2004) no resultó ser un problema ya que la empresa le inyectó dinero a la publicación para su máxima difusión. Además, al ser una forma de generar tráfico a través de redes sociales, la empresa configuró la publicación para que llegue a personas que no le hayan dado 'like' a la página de Facebook de Runa Store para llegar solo a clientes potenciales. Cada una de las personas que resolvió la encuesta accedió a participar del sorteo por un vale de 100 soles de compra en la plataforma online. No obstante, se cambió el premio del sorteo por una pelota de la marca Puma autografiada por el director técnico de la selección peruana, Ricardo Gareca para lograr mayor respuesta debido a su popularidad luego de los logros obtenidos en los partidos oficiales de la selección peruana de fútbol en el año 2019. Al final de la encuesta, se les solicitó en la última pestaña su nombre y correo electrónico para el contacto en caso sean los acreedores del premio y/o se requiera una entrevista adicional con los encuestados. Dichas encuestas se colocaron mediante un enlace en Facebook el día 18 de noviembre y se cerraron el día 13 de diciembre a la media noche. Así, el sorteo se llevó a cabo el sábado 14 de diciembre del 2019 y se entregó el premio al ganador el siguiente día, domingo 15 de diciembre del 2019. (Ver Anexo O).

En la presente investigación se optó por elegir una escala de Likert de siete puntos para el conjunto de ítems (variables métricas discretas) presentados en el cuestionario, los cuales van desde un rango de (1) como totalmente en desacuerdo y (7) para totalmente de acuerdo (López, 2015). Asimismo, se empleó el mismo rango de variabilidad que utiliza López en su tesis doctoral. Este método, desarrollado por Rensis Likert en 1932, es un enfoque vigente en la actualidad que solicita al sujeto elegir puntos en la escala, los cuales cuentan con un valor numérico asignado y califican al objeto de actitud que se está midiendo. Por último, cada afirmación posee dirección favorable o positiva, lo cual brinda unidireccionalidad a las preguntas y así se puede saber cómo se codifican las alternativas de respuesta (Hernández et al., 2014). De esta forma, se posibilita al encuestado mayor variabilidad en las respuestas, sin que este rango resulte demasiado amplio y se minimiza el posible error de medida en los juicios según el criterio de cada sujeto (López, 2015).

5. Marco muestral

La muestra es, en esencia, un subconjunto de la población que forma parte de la investigación (Hernández et al., 2014). Así, por el lado de las entrevistas, se empleó un muestreo por conveniencia (no probabilístico) debido a que se seleccionó según la accesibilidad a la unidad de observación (Pasco & Ponce, 2015). De esta forma, se recibió la colaboración por parte de miembros de Runa Store como Luis Huamaní (jefe de ventas), Lennyn Castañeda (asistente de marketing) y Claudia Dávila (community manager y coordinadora de la página web de comercio electrónico), su consentimiento para la recopilación de información primaria a través de

encuestas, información sobre la empresa, y el uso y publicación de la presente investigación (Ver Anexo A).

Para las encuestas, se llevó a cabo un muestreo no probabilístico a clientes potenciales que, si bien la investigación no es de carácter inferencial, es decir, no buscó reflejar el resultado de la muestra sobre toda la población, permitió obtener la información y el análisis en el tiempo predispuesto. De esta forma, como parte de los sorteos que lanza la página de Facebook de Runa Store, se difundió la encuesta para que puedan ingresar al cuestionario a través del enlace. Cabe recalcar que, el hecho de que la encuesta sea virtual hizo que los resultados sean de un perfil más joven y un mayor nivel educativo (Díaz, 2011). Consecuentemente, el muestreo no probabilístico depende del criterio del investigador, en este caso, de difundirla a través de la configuración explicada previamente (Hernández et al., 2014).

La muestra que forma parte del estudio se compone por clientes potenciales de la página web Runa Store, cuyas características incluyen a mujeres y hombres a partir de 18 años que cuentan con un perfil de Facebook y acceso a un dispositivo e internet, lo cual significa que pueden buscar productos y servicios a través del canal online (Lennyn Castañeda, comunicación personal, 8 de agosto de 2019). Inclusive, se consideró en la muestra y en el análisis a las personas que respondieron con un bajo interés y/o la no realización de compra de calzado deportivo en el último año, ya que ello no les impide generar una valoración hacia la experiencia web recibida. Dicha muestra, contribuye con tener un análisis objetivo de los clientes potenciales, ya que, si la investigación se acota al público que define Runa Store, no se podrá observar la valoración de la experiencia desde otros puntos de vista. Además, al igual que López, el objetivo de la presente investigación no es identificar posibles diferencias en función del perfil del encuestado (2015).

Por último, según Rositas en cuanto a la definición de la muestra en el caso de análisis factorial, no existe una regla que la defina en tamaño. Sin embargo, se recomienda emplear de 5 a 10 encuestas por parámetro (2014). Por ello, al manejarse 47 ítems en total en torno a variables cualitativas no observables (latentes), se realizaron 422 encuestas en el trabajo de campo.

6. Hipótesis

Las hipótesis del modelo de ecuaciones estructurales para la presente investigación son las siguientes:

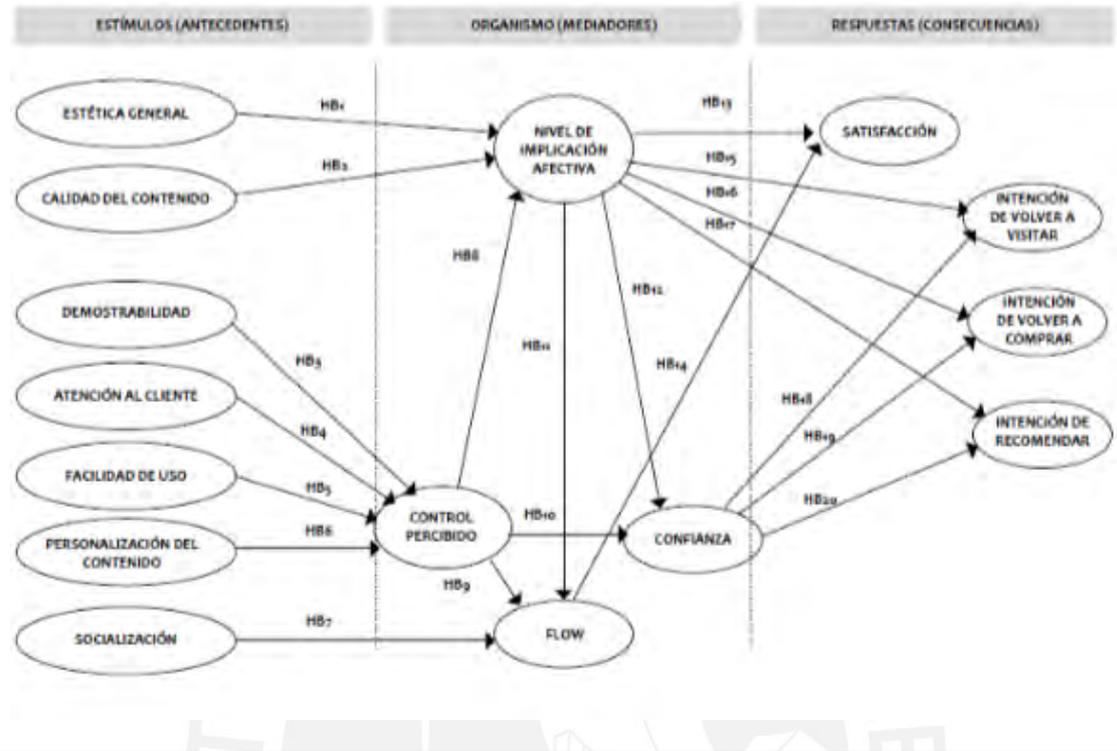
Hipótesis general: Los factores antecedentes propios del sitio web (estética general, calidad del contenido, demostrabilidad, atención al cliente, personalización del contenido, facilidad de uso y socialización) y unos estados mediadores experimentados por el usuario durante el proceso de compra (control percibido, emociones, estado de flow y confianza) tienen un efecto directo y significativo en las respuestas positivas de este, tales como la satisfacción, intención de

volver a visitar, volver a comprar o recomendar el sitio web de comercio electrónico de Runa Store (López, 2015).

- H1: Una estética atractiva en el diseño del sitio web de comercio electrónico Runa Store tendrá un efecto positivo en el nivel de implicación afectiva de los usuarios (López, 2015).
- H2: La calidad de contenido del sitio web de comercio electrónico Runa Store tendrá un efecto positivo en el nivel de implicación afectiva de los usuarios (López, 2015).
- H3: Una mejor demostrabilidad de los productos del sitio web de comercio electrónico Runa Store tendrá un efecto positivo en el grado de control percibido por los usuarios (López, 2015).
- H4: El servicio de atención al cliente del sitio web de comercio electrónico Runa Store tendrá un efecto positivo en el grado de control percibido por los usuarios (López, 2015).
- H5: La facilidad de uso percibida del sitio web de comercio electrónico Runa Store tendrá un efecto positivo en el grado de control percibido por los usuarios (López, 2015).
- H6: La posibilidad de personalizar el contenido en el sitio web de comercio electrónico Runa Store tendrá un efecto positivo en el grado de control percibido por los usuarios (López, 2015).
- H7: La posibilidad de socializar con otros usuarios en el sitio web de comercio electrónico Runa Store tendrá un efecto positivo en el estado de flow que éstos puedan experimentar durante la compra (López, 2015).
- H8: Un mayor grado de control percibido en el sitio web de comercio electrónico Runa Store tendrá un efecto positivo en el nivel de implicación afectiva de los usuarios (López, 2015).
- H9: Un mayor grado de control percibido en el sitio web de comercio electrónico Runa Store tendrá un efecto positivo en el estado de flow que éstos puedan experimentar durante la compra (López, 2015).
- H10: Un mayor grado de control percibido en el sitio web de comercio electrónico Runa Store tendrá un efecto positivo en el grado de confianza de los usuarios hacia dicho sitio web (López, 2015).
- H11: Un mayor nivel de implicación afectiva inducido por el sitio web de comercio electrónico Runa Store tendrá un efecto positivo en el estado de flow que estos puedan experimentar durante la compra (López, 2015).

- H12: Un mayor nivel de implicación afectiva inducido por el sitio web de comercio electrónico Runa Store tendrá un efecto positivo en el grado de confianza de los usuarios hacia dicho sitio web (López, 2015).
- H13: Un mayor nivel de implicación afectiva de los usuarios inducido por el sitio web de comercio electrónico Runa Store tendrá un efecto positivo en su nivel de satisfacción con la experiencia de compra en dicho sitio web (López, 2015).
- H14: El estado de flow experimentado por los usuarios en el sitio web de comercio electrónico Runa Store tendrá un efecto positivo en su nivel de satisfacción con la experiencia de compra en dicho sitio web (López, 2015).
- H15: Un mayor nivel de implicación afectiva de los usuarios inducido por el sitio web de comercio electrónico Runa Store tendrá un efecto positivo en su intención de volver a visitar dicho sitio web (López, 2015).
- H16: Un mayor nivel de implicación afectiva de los usuarios inducido por el sitio web de comercio electrónico Runa Store tendrá un efecto positivo en su intención de volver a comprar en dicho sitio web (López, 2015).
- H17: Un mayor nivel de implicación afectiva de los usuarios inducido por el sitio web de comercio electrónico Runa Store tendrá un efecto positivo en su intención de recomendar dicho sitio web (López, 2015).
- H18: Un mayor grado de confianza de los usuarios hacia el sitio web de comercio electrónico Runa Store tendrá un efecto positivo en su intención de volver a visitar dicho sitio web (López, 2015).
- H19: Un mayor grado de confianza de los usuarios hacia el sitio web de comercio electrónico Runa Store tendrá un efecto positivo en su intención de volver a comprar en dicho sitio web (López, 2015).
- H20: Un mayor grado de confianza de los usuarios hacia el sitio web de comercio electrónico Runa Store tendrá un efecto positivo en su intención de recomendar dicho sitio web (López, 2015).

Figura 7: Hipótesis del modelo explicativo de experiencia de compra online de moda de López (2015)



CAPÍTULO V: ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo, se presenta el resumen de las características propias de los 422 encuestados y el análisis de las respuestas a partir del modelo explicativo de experiencia de compra online de moda propuesto por López en la tesis doctoral “Marketing experiencial: Una aplicación a la experiencia de compra online en el sector moda” que ilustra las relaciones a partir de la interacción entre los estímulos (antecedentes propios del sitio web), los estados mediadores y las respuestas como consecuencia del proceso de compra experimentado por el usuario a través de la metodología de ecuaciones estructurales.

1. Características generales de los encuestados

Mediante la estadística descriptiva se identifican las características que componen el perfil de potencial comprador online de la muestra y, a efectos de clasificación, se elabora un resumen de cada una de ellas como sexo, rangos de edad, experiencia que poseen en la compra de productos a través de internet, frecuencia de compra de calzado deportivo en el último año, compra de calzado deportivo a través de internet y grado de interés por el calzado deportivo en general.

Además, se presenta las principales marcas de artículos que escogieron en la página web Runa Store al momento de explorar y navegar por las distintas secciones en un tiempo estimado de diez minutos, así como la valoración personal de la página web en una escala del 1 al 7 donde 1 es poco valorado y 7 es muy valorado.

Sobre la muestra, se puede comenzar con la característica sexo, en la cual de los 422 encuestados el 54% es mujer y el 46% es hombre (Ver Figura 8), aspecto que refleja exactamente el estado de la situación actual del comercio electrónico en Perú, el cual también es de 54% damas y 46% varones (Montenegro, 2019). De la misma manera, para los rangos de edad tenemos que el 68% es de 18 a 24 años; el 21% es de 25 a 39 años; el 9% se encuentra entre los 40 a los 55 años; y finalmente, el 2% es mayor de 55 años (Ver Figura 9). En este caso, la situación a nivel nacional es de 23% en el rango de 18 a 24 años; 44% se encuentran entre 25 a 34 años; 21% están entre 35 a 44 años; de 45 a 54 años son el 9%; y por último 3% son mayores de 55 años (Montenegro, 2019). Dicha proporción refleja a su vez lo mencionado anteriormente en el marco muestral; los usuarios de internet presentan un perfil más joven, al cual el equipo de Runa Store presenta interés (Ver Figura 9).

Figura 8: Muestra agrupada por sexo

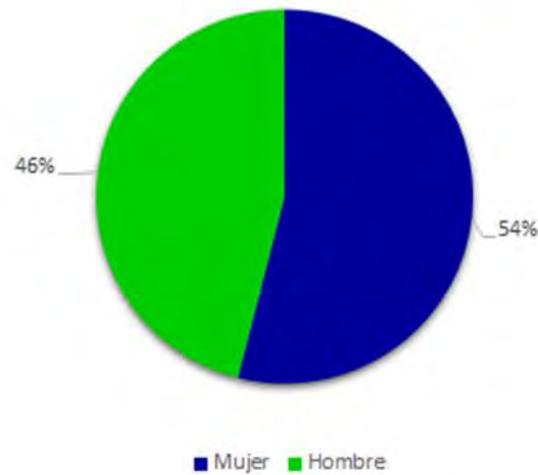
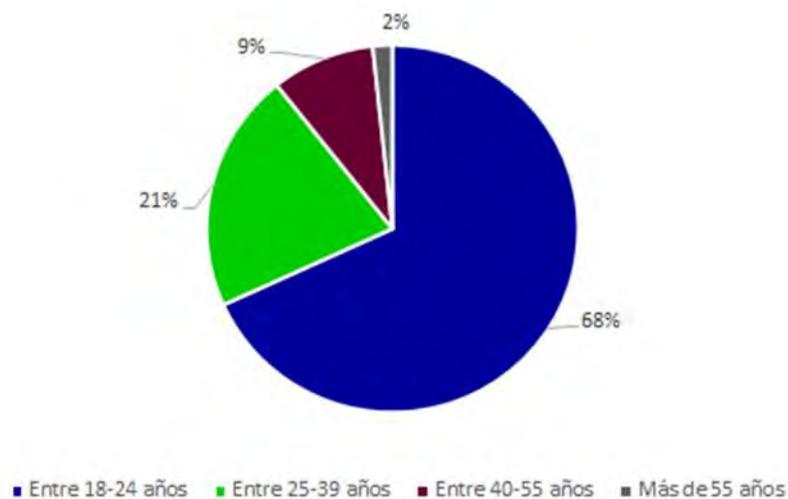
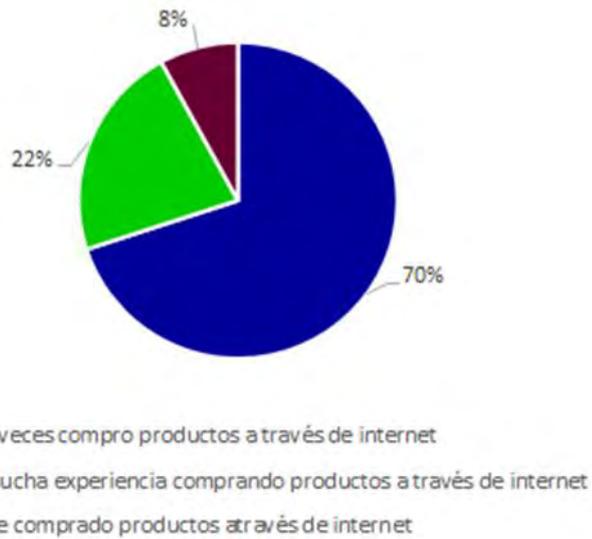


Figura 9: Rangos de edad de los encuestados



En torno a su experiencia de compra de productos a través de internet, el 70% respondió que algunas veces compra productos a través de internet, mientras que el 22% posee mucha experiencia comprando productos a través de internet, y finalmente el 8% nunca ha comprado productos a través del mundo online (Ver Figura 10), lo cual permite concluir que la muestra está conformada especialmente por personas que han comprado productos por internet al menos una vez y que no solo ha realizado el intento de comprar vía internet. Con ello, también se puede evidenciar que la muestra posee cierta experiencia en compras a través del comercio electrónico, por lo cual, posee un mayor conocimiento al momento de responder a las interrogantes que envuelven el caso de estudio en torno a la experiencia de compra a través de su página web.

Figura 10: Experiencia de compra de productos a través de internet



Ahora, si se centran las características respecto a la frecuencia de compra de calzado deportivo en el último año (Ver Figura 11) se puede visibilizar que, así como se menciona previamente en el marco contextual que el promedio anual por parte del consumidor peruano es adquirir 2.5 pares de calzado, estos porcentajes coinciden.

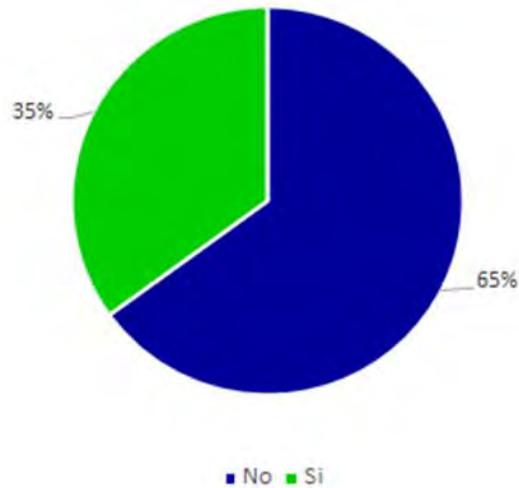
Figura 11: Frecuencia de compra de calzado deportivo en el último año



Respecto a la compra de calzado deportivo, específicamente a través de internet en el último año, el 65% no lo hizo mediante este tipo de plataformas; es decir, si bien la mayoría ha adquirido calzado deportivo, no es una acción que hayan realizado a través del canal online, lo

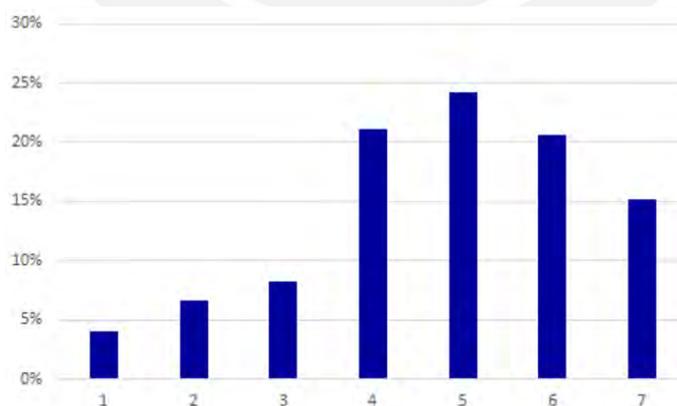
cual significa que la muestra de encuestados optó por adquirir dichos productos a través de un medio diferente como las tiendas físicas, venta por catálogo, entre otras (Ver Figura 12).

Figura 12: Compra de calzado deportivo a través de internet en el último año



Por otro lado, al identificar el grado de interés por el calzado deportivo en general, ítem que iba del 1 al 7 donde 1 era poco importante y 7 muy importante, se puede ver que existe inclinación hacia la importancia que significa poseer calzado deportivo. Así, el 60% de la muestra indicó los tres mayores números de la escala, lo cual llevó a que el promedio sea de 4,8 y que los valores con menor aparición sean los que se encuentran cercanos a poco importante (Ver Figura 13).

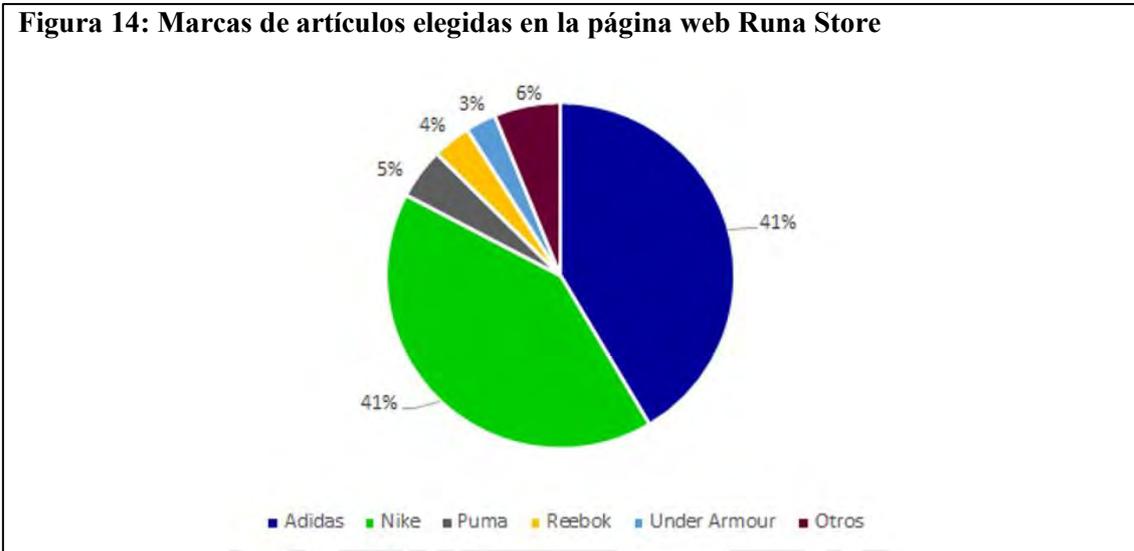
Figura 13: Grado de interés por el calzado deportivo en general



Respecto a las principales marcas de artículos que fueron elegidas en la plataforma web Runa Store cuando procedieron a explorar la variedad de productos que posee esta para hombres y mujeres, se reconoce el especial atractivo hacia marcas de calzado deportivo como Adidas y

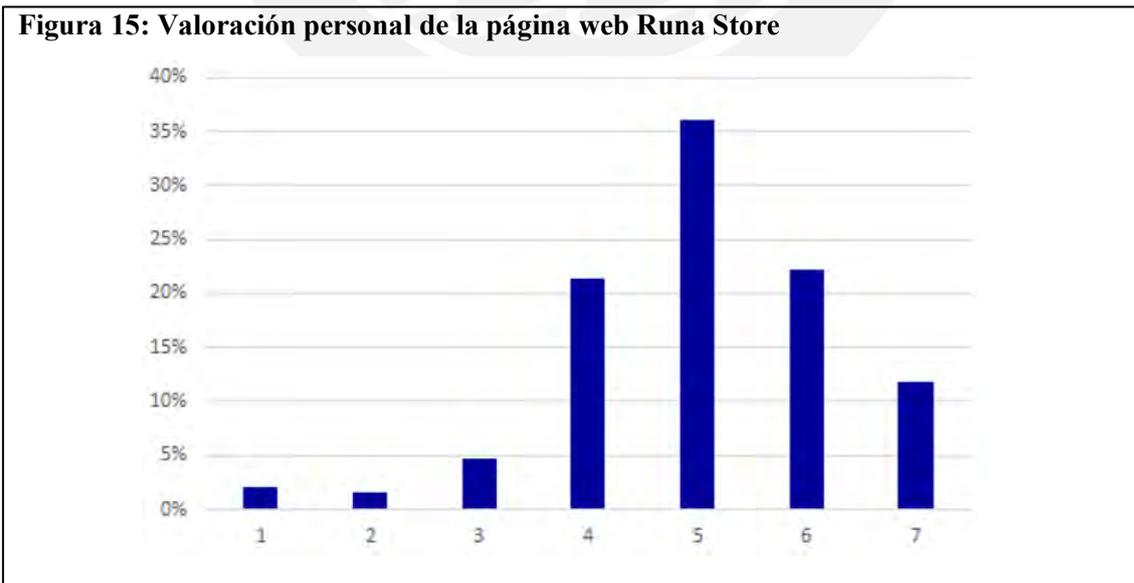
Nike, lo cual va de acuerdo con los objetivos planteados por parte de la empresa de generar mayor énfasis en dichas marcas a través de la página web (Claudia Dávila, comunicación personal, 17 de agosto de 2019) (Ver Figura 14).

Figura 14: Marcas de artículos elegidas en la página web Runa Store



Con ello, al momento de indicar su valoración personal sobre la página web Runa Store mediante una escala de Likert del 1 al 7 donde 1 era poco valorado y 7 muy valorado, se pudo evidenciar una valoración media, donde el top two box es bajo y el promedio se posiciona en 5.02, inclinándose hacia una valoración positiva. De esta forma, el 36% de la muestra indicó el número 5, lo cual llevó a que el promedio sea muy cercano a este y que los valores con menor aparición sean los que se encuentran cercanos a poco valorado (Ver figura 15).

Figura 15: Valoración personal de la página web Runa Store



2. Hallazgos a partir de estadística descriptiva de los ítems analizados

En este apartado se presentan los resultados de cada uno de los 15 factores presentes en el modelo explicativo de experiencia de compra online de moda, tales como estética general, calidad del contenido, demostrabilidad, atención al cliente, facilidad de uso, personalización del contenido, socialización, nivel de implicación efectiva, control percibido, flow, confianza, satisfacción, intención de volver a visitar, intención de volver a comprar e intención de recomendar (López, 2015). Para ello, previamente se procede a una preparación de la base de datos que permita una mejor lectura de la información al momento de realizar el análisis (Malhotra, 2004). En este sentido, fue necesario corregir la ortografía en las respuestas de los encuestados respecto al tipo de marca escogida al momento de ser parte de la experiencia de compra a través de la página web para luego poder agruparlas y continuar con el análisis al momento de elaborar los gráficos.

Asimismo, se continúa con el etiquetado por cada ítem, con lo cual se obtiene un mayor orden a través de un código específico para cada uno. A continuación, se presenta el cuadro con los constructos, ítems y su codificación respectiva para los antecedentes (Ver Tabla 13).

Tabla 13: Constructos, ítems y codificación de los estímulos (antecedentes)

Constructo	Ítem	Codificación
ESTÉTICA GENERAL	Me gusta la apariencia de esta página web	EST1
	El diseño de esta página web es atractivo	EST2
	Me gusta estéticamente la forma en que se presenta en contenido en esta página	EST3
FACILIDAD DE USO	Esta página web es fácil de usar	FAC1
	Navegar en esta página web es rápido	FAC2
PERSONALIZACIÓN DE CONTENIDO	Esta página web me permite personalizar mi búsqueda según mis preferencias	PERS1
	Me permite adaptar la información a mi propia búsqueda fácilmente	PERS2
DEMOSTRABILIDAD	Esta página web me permite poder ver y apreciar los productos en detalle	DEM1
	Esta página web me ayuda a conocer bien las características de los productos	DEM2
SOCIALIZACIÓN	Esta página web me permite compartir mis experiencias de compra en redes sociales con otras personas	SOC1
	Me permite poder opinar y consultar opiniones de otros usuarios	SOC2
	En esta página web puedo intercambiar información con otros consumidores	SOC3
	En esta página web se puede socializar con otros usuarios	SOC4
CALIDAD DEL CONTENIDO	Esta página web me aporta información de calidad	CAL2
	Esta página web me ofrece información precisa	CAL3
	Esta página web me aporta un contenido bastante completo	CAL4

Tabla 13: Constructos, ítems y codificación de los estímulos (antecedentes) (continuación)

Constructo	Ítem	Codificación
ATENCIÓN AL CLIENTE	Esta página web me permite encontrar con facilidad el contacto de atención	ATE1
	Dispone de varias vías de contacto de atención al cliente (teléfono, e-mail...)	ATE2
	Dispone de formas poco costosas para contactar con la atención al cliente	ATE3
	Dispone de formas rápidas de contactar con la atención al cliente	ATE4

Respecto a la sección que agrupa los estímulos o antecedentes de la página web de Runa Store, se procedió a obtener la moda para conocer el valor donde hubo mayor registro y los promedios de cada ítem para así poder continuar con el análisis de la experiencia de compra por parte del usuario online (Ver Tabla 14). Así, el constructo “estética general”, destaca el ítem EST2, el cual se refiere a: “El diseño de esta página web es atractivo” con un valor de 4,75. De todos modos, la moda, es decir, el valor más frecuente (o repetitivo) en un rango de datos, en este caso, dentro de la muestra total obtenida de 422 personas es el mismo, siendo 6 para los 3 ítems que componen este constructo, valor que resulta alto si se tiene en cuenta que la escala presente en el cuestionario considera respuestas del 1 al 7.

Tabla 14: Constructo “Estética general”

Constructo	Ítem	Codificación	Valores de escala							Total	Promedio ponderado
			1	2	3	4	5	6	7		
ESTÉTICA GENERAL	Me gusta la apariencia de esta página web	EST1	12	37	63	53	88	116	53	422	4,73
	El diseño de esta página web es atractivo	EST2	8	34	64	55	101	110	50	422	4,75
	Me gusta estéticamente la forma en que se presenta en contenido en esta página	EST3	11	38	62	60	104	105	42	422	4,64

Luego, para el constructo “facilidad de uso” (tabla 15), los dos ítems presentes poseen respuestas muy similares al ser 4,91 para “esta página web es fácil de usar” y 4,91 para “navegar en esta página web es rápido”. De la misma manera, al momento de analizar la moda, esta resulta

ser 6 para ambos ítems y es considerado alto para la evaluación realizada a la página web Runa Store por parte de los sujetos que componen la muestra.

Tabla 15: Constructo “Facilidad de uso”

Constructo	Ítem	Codificación	Valores de escala							Total	Promedio ponderado
			1	2	3	4	5	6	7		
FACILIDAD DE USO	Esta página web es fácil de usar	FAC1	10	35	59	47	76	117	78	422	4,91
	Navegar en esta página web es rápido	FAC2	10	29	68	37	91	110	77	422	4,91

Ahora, sobre la “personalización de contenido” (tabla 16) se tiene que “esta página web me permite adaptar la información a mi propia búsqueda fácilmente” posee un resultado ligeramente superior con 4,68, mientras que “esta página web me permite personalizar mi búsqueda en función de mis preferencias” resultó obtener un promedio de 4,67. De esta forma, la moda en el primero es de 6, resultando mayor al 5 obtenido en el segundo ítem. Al parecer, resulta que los encuestados perciben en Runa Store un sitio web donde es posible personalizar la búsqueda según los artículos que desean.

Tabla 16: Constructo “Personalización de contenido”

Constructo	Ítem	Codificación	Valores de escala							Total	Promedio ponderado
			1	2	3	4	5	6	7		
PERSONALIZACIÓN DE CONTENIDO	Esta página web me permite personalizar mi búsqueda en función de mis preferencias	PERS1	10	39	64	60	101	92	56	422	4,67
	Esta página web me permite adaptar la información a mi propia búsqueda fácilmente	PERS2	8	40	59	71	92	97	55	422	4,68

En lo que respecta al constructo “demostrabilidad” (tabla 17), el ítem “esta página web me permite poder ver y apreciar los productos en detalle” es mayor con el valor de 4,76; sin embargo, no varía mucho a “esta página web me ayuda a conocer bien las características de los productos”, la cual resulta en 4,69. En ambos casos, la moda es 6 y, en general, la variable también cuenta con resultados por encima de manera positiva.

Tabla 17: Constructo “Demostrabilidad”

Constructo	Ítem	Codificación	Valores de escala							Total	Promedio ponderado
			1	2	3	4	5	6	7		
DEMOSTRABILIDAD	Esta página web me permite poder ver y apreciar los productos en detalle	DEM1	10	35	58	65	85	114	55	422	4,76
	Me ayuda a conocer bien las características de los productos	DEM2	9	33	69	61	96	105	49	422	4,69

Sobre el constructo “socialización” (tabla 18), la cual está compuesta por 4 ítems, el que obtuvo mayor valoración fue el de “esta página web me permite compartir mis experiencias de compra en redes sociales con otras personas” con un 4,419, el cual también obtiene la mayor moda con un valor de 5. Sin embargo, el ítem que obtuvo el menor promedio fue el que se refiere a “en esta página web se puede socializar con otros usuarios” con un 3,884. Dicha variable no

sólo fue menor a nivel de constructo como parte de “socialización”, sino también fue el más bajo entre todos los promedios y uno de los dos únicos menores a 4 de todo el cuestionario, lo cual también resulta en una moda de 3, siendo la más baja en todos los resultados.

Tabla 18: Constructo “Socialización”

Constructo	Ítem	Codificación	Valores de escala							Total	Promedio ponderado
			1	2	3	4	5	6	7		
SOCIALIZACIÓN	Me permite compartir mis experiencias de compra en redes sociales con otras personas	SOC1	18	40	72	76	95	75	46	422	4,42
	Me permite poder opinar y consultar opiniones de otros usuarios	SOC2	23	49	72	87	77	77	37	422	4,24
	En esta página web puedo intercambiar información con otros consumidores	SOC3	31	56	76	77	84	68	30	422	4,07
	Se puede socializar con otros usuarios	SOC4	42	66	79	70	74	59	32	422	3,88

Pasando a “calidad del contenido” (tabla 19), de los 3 ítems que posee, el referido a “esta página web me ofrece información precisa” (CAL3) obtuvo la mayor puntuación con un 4,645; mientras que, “esta página web me aporta información de calidad” (CAL2) fue la de menor valor con un 4,526. De todos modos, los valores obtenidos en los promedios son muy similares, al igual que las modas que van de 5 a 6.

Tabla 19: Constructo “Calidad del contenido”

Constructo	Ítem	Codificación	Valores de escala							Total	Promedio ponderado
			1	2	3	4	5	6	7		
CALIDAD DEL CONTENIDO	Esta página web me aporta información de calidad	CAL2	13	46	64	65	97	91	46	422	4,53
	Esta página web me ofrece información precisa	CAL3	8	42	63	62	94	110	43	422	4,64
	Me aporta un contenido bastante completo	CAL4	12	46	68	60	89	101	46	422	4,55

Finalmente, dentro de la lista de antecedentes tenemos que, la “atención al cliente” (tabla 20) posee 4 ítems, de los cuales todos obtienen un promedio alrededor de 4,7 y una misma moda para cada uno: “Esta página web me permite encontrar con facilidad el contacto de atención al cliente”, “esta página web dispone de varias vías de contacto de atención al cliente (teléfono, e-mail..), “esta página web dispone de formas poco costosas para contactar con la atención al cliente, y “esta página web dispone de formas rápidas de contactar con la atención al cliente”.

Tabla 20: Constructo “Atención al cliente”

Constructo	Ítem	Codificación	Valores de escala							Total	Promedio ponderado
			1	2	3	4	5	6	7		
ATENCIÓN AL CLIENTE	Me permite encontrar con facilidad el contacto de atención al cliente	ATE1	14	38	65	41	85	106	73	422	4,79
	Dispone de varias vías de contacto de atención al cliente (teléfono, e-mail..)	ATE2	9	42	60	55	78	109	69	422	4,79
	Dispone de formas poco costosas para contactar con la atención al cliente	ATE3	10	46	61	47	84	101	73	422	4,76
	Esta página web dispone de formas rápidas de contactar con la atención al cliente	ATE4	10	42	66	49	76	117	62	422	4,75

Con todo ello, a nivel de constructo, “socialización” representa el más bajo con un 4,15 de promedio para la muestra, demostrando que la interacción ofrecida a través de la plataforma web Runa Store es uno de los aspectos que actualmente no se encuentra en las mejores condiciones. A pesar de reflejar una valoración positiva al igual que los demás factores, es importante considerar que su menor puntuación se encuentra al momento de entrar a la página web y no visualizar un espacio con comentarios o reseñas por parte de usuarios, así como un espacio para intercambiar información más allá de los íconos de las redes sociales que redirigen a Facebook o Instagram en otras pestañas, lo cual resulta insuficiente para generar conexiones entre los usuarios (Sans, 2008).

De la misma forma, la “facilidad de uso” se perfila como una fortaleza que la empresa posee a través de su página web con la valoración de 4,91, la más alta entre los constructos que forman parte de los antecedentes de la experiencia en el sitio web. Así, se considera a Runa Store como una página web fácil de usar y rápida por parte de los encuestados.

Por último, al final de la encuesta se brinda un espacio para poder dejar comentarios y se logra reconocer detalles que Runa Store podría tomar en cuenta como, por ejemplo, secciones que aún estaban vacías o íconos donde en lugar de abrir otra pestaña para poder continuar con la compra, la página sólo se refrescaba y no te direcciona adecuadamente. Así mismo, la importancia de brindar las características adecuadas en los productos es un elemento que sobresale en las respuestas, lo cual es válido ya que los productos únicamente cuentan con especificaciones de talla estadounidense, lo cual complica la comparación para las personas que evalúan su talla a través de la denominación europea. Es bueno considerar que, así como se maneja una diversidad de opciones, estas realmente se encuentren disponibles para que los clientes puedan navegar con la seguridad de que el par de zapatillas que les atrajo realmente se encuentra disponible para su compra.

Entrando a la parte del organismo (mediadores), referidos a los estados que surgen en el usuario al momento de realizar la compra a través de la página web de Runa Store, se presentan los ítems, así como sus respectivas codificaciones (Ver Tabla 21).

Tabla 21: Constructos, ítems y codificación de los Organismo (Mediadores)

Constructo	Ítem	Codificación
NIVEL DE IMPLICACIÓN AFECTIVA	Contento-descontento	PLA1
	Complacido-molesto	PLA2
	Entretenido-aburrido	PLA4
	Animado-decaído	ACT1
	Activo-pasivo	ACT2

Tabla 21: Constructos, ítems y codificación de los Organismo (Mediadores) (continuación)

Constructo	Ítem	Codificación
CONTROL PERCIBIDO	Cuando he navegado en esta página web he podido elegir libremente lo que quería ver en cada momento	CONT1
	He tenido pleno control sobre lo que podía hacer en ella	CONT2
	Me ha permitido realizar las acciones que quería en cada momento	CONT3
FLOW	Al navegar en esta página web he perdido la noción del tiempo	FLOW2
	Mientras navegaba en esta página web estaba completamente inmerso en la experiencia de compra	FLOW3
	Mientras navegaba en esta página web me he olvidado de todo lo demás	FLOW4
CONFIANZA	Esta página web me inspira confianza	CONF1
	Tengo la impresión de que esta página web es de fiar	CONF2
	Creo que esta página web pertenece a una empresa en la que puedo confiar	CONF3
	Definitivamente, confío en esta página web	CONF4

Respecto a la sección que agrupa los mediadores o estados internos del usuario presentes al momento de formar parte de la experiencia de compra en la plataforma web de Runa Store, se procede a obtener la moda y los promedios de cada ítem para su análisis.

Así, dentro del constructo “nivel de implicación afectiva”, es en las emociones positivas donde la muestra coloca mayormente su valoración representando el constructo con el promedio más alto con 5,1. De esta forma, las emociones presentes en los ítems son contento, complacido, entretenido, animado y activo, las cuales evidencian mayor representatividad, a diferencia de sus opuestos tales como descontento, molesto, aburrido, decaído y pasivo. Por otro lado, la moda en cada uno de dichos ítems es de 5. Por último, la que obtuvo un mayor valor en el nivel de implicación afectiva fue la primera: “Contento-descontento”. Esta logró 5,249 en los resultados hacia el contenido que hay si una persona entra a la plataforma web Runa Store a realizar una compra y vive dicha experiencia. En el caso de la que obtiene menor valoración, es la de “entretenido-aburrido” con un 4,922 colocado por la muestra.

Tabla 22: Constructo “Nivel de Implicación Afectiva”

Constructo	Ítem	Codificación	Valores de escala							Total	Promedio ponderado
			1	2	3	4	5	6	7		
NIVEL DE IMPLICACIÓN AFECTIVA	Contento-descontento	PLA1	8	4	12	78	131	127	62	422	5,25
	Complacido-molesto	PLA2	18	15	13	53	135	130	58	422	5,12
	Entretenido-aburrido	PLA4	13	16	33	91	106	102	61	422	4,92
	Animado-decaído	ACT1	9	12	21	85	137	93	65	422	5,06
	Activo-pasivo	ACT2	5	7	29	75	126	108	72	422	5,18

Si pasamos al constructo “control percibido”, podemos ver resultados muy similares que demuestran que se inclinan hacia el polo favorable donde 7 es estar totalmente de acuerdo. En este caso, “mientras he navegado en esta página web, he tenido pleno control sobre lo que podía hacer en ella” obtuvo un valor de 4,794, seguido por “cuando he navegado en esta página web he podido elegir libremente lo que quería ver en cada momento” con un 4,784, y finalmente “esta página web me ha permitido realizar las acciones que quería en cada momento” con el valor de 4,716. En este caso, los 3 ítems también presentan una moda de 6. Con ello, podemos reconocer que el usuario logró recibir a través de sus estados internos un control sobre la página web de Runa Store de poder navegar libremente, elegir el producto que deseaba y realizar las acciones que sus pensamientos le indicaban como los más adecuados al momento de pasar por el proceso de compra.

Tabla 23: Constructo “Control Percibido”

Constructo	Ítem	Codificación	Valores de escala							Total	Promedio ponderado
			1	2	3	4	5	6	7		
CONTROL PERCIBIDO	Cuando he navegado en esta página web he podido elegir libremente lo que quería ver en cada momento	CONT1	15	39	61	46	83	102	76	422	4,78
	Mientras he navegado en esta página web, he tenido pleno control sobre lo que podía hacer en ella	CONT2	16	29	69	53	76	103	76	422	4,79
	Me ha permitido realizar las acciones que quería en cada momento	CONT3	17	40	63	47	84	101	70	422	4,72

En el caso del constructo “confianza” (tabla 24), los valores logran incrementar en promedio y se puede ver que, de los 4 ítems, “esta página web me inspira confianza” obtiene la mayor puntuación con un 4,898. En el presente constructo, todas las variables presentan una moda de 6 y demuestran que la página logra transmitir esa confianza que el usuario requiere al momento de realizar una compra a través del canal online, elemento clave que no muchas veces es reconocido positivamente y que resulta ser una de las principales razones por las cuales no existe una cultura desarrollada de compra online.

Tabla 24: Constructo “Confianza”

Constructo	Ítem	Codificación	Valores de escala							Total	Promedio ponderado
			1	2	3	4	5	6	7		
CONFIANZA	Me inspira confianza	CONF1	7	35	62	52	76	114	76	422	4,90
	Tengo la impresión de que esta página web es de fiar	CONF2	8	41	57	46	73	124	73	422	4,89
	Creo que esta página web pertenece a una empresa en la que puedo confiar	CONF3	6	36	63	56	80	115	66	422	4,84
	Definitivamente, confío en esta página web	CONF4	11	44	66	56	90	90	65	422	4,66

Por último, para el constructo “flow” (Tabla 25), se tiene que está compuesto por 3 ítems que representan el estado mental donde el usuario está totalmente inmerso en la experiencia de compra a través de Runa Store, para lo cual la variable “mientras navegaba en esta página web estaba completamente inmerso en la experiencia de compra” obtuvo el mayor valor con un 4,318 y una moda de 6, similar a la que obtuvo “al navegar en esta página web he perdido la noción del tiempo”. Sin embargo, la variable “mientras navegaba en esta página web me he olvidado de todo lo demás” obtuvo una moda de 3, marcando una diferencia con el valor de 3,957 como promedio dentro de la página web, lo cual demuestra la falta de un factor de impresión que se genere al navegar en ella, es decir, un elemento que pueda impactar con fuerza a través de los estados internos del usuario, el cual se pueda evidenciar a través de la mayor permanencia de los usuarios en la plataforma web buscando otros productos que les puedan interesar o atraídos a uno que les llame especialmente la atención.

Con ello, “flow” a nivel de constructos representa ser el más bajo con un 4,10 de promedio según la muestra, demostrando la falta de mayores elementos que generen un valor agregado en

la página web respecto a los estados internos que aparecen en el usuario al momento de ser parte del proceso de compra en Runa Store. Con este promedio, dicho factor no posee un valor que represente inclinación hacia el extremo positivo, lo cual implica un espacio donde se pueden generar mejoras a futuro en la página web hacia el involucramiento total que presente el usuario.

Tabla 25: Constructo “Flow”

Constructo	Ítem	Codificación	Valores de escala							Total	Promedio ponderado
			1	2	3	4	5	6	7		
FLOW	Al navegar he perdido la noción del tiempo	FLOW2	39	65	73	71	60	75	39	422	4,02
	Mientras navegaba en esta página web estaba completamente inmerso en la experiencia de compra	FLOW3	28	55	70	59	66	100	44	422	4,32
	Mientras navegaba me he olvidado de todo lo demás	FLOW4	52	59	73	65	62	66	45	422	3,96

Finalmente, se procede con el etiquetado para cada ítem relacionado a las respuestas del usuario como consecuencia de la experiencia vivida a través de la página web de Runa Store. Así, se presentan los constructos de satisfacción, intención de volver a visitar, intención de volver a comprar e intención de recomendar, así como sus ítems respectivamente (Ver Tabla 26).

Tabla 26: Constructos, ítems y codificación de las respuestas (consecuencias)

Constructo	Ítem	Codificación
SATISFACCIÓN	Estoy satisfecho/a con mi experiencia de compra en esta página web	SAT1
	Estoy contento/a con mi experiencia de compra en esta página web	SAT2
	Mi experiencia de compra en esta página web ha sido buena	SAT4
INTENCIÓN DE VOLVER A VISITAR	Es probable que vuelva a visitar esta página web en el futuro	IVV1
	Si se diera el caso, creo que volvería a visitar esta página	IVV2
	Me animaría a volver a visitar esta página web en el futuro	IVV3

Tabla 26: Constructos, ítems y codificación de las respuestas (consecuencias) (continuación)

Constructo	Ítem	Codificación
INTENCIÓN DE COMPRA	Si se diera el caso, creo que volvería a comprar en esta página web en el futuro	ICO1
	Es probable que compre en esta página web en el futuro	ICO2
	Si se diera el caso, tengo la intención de volver a comprar en esta página web en próximas ocasiones	ICO3
INTENCIÓN DE RECOMENDACIÓN	Comentaría los aspectos positivos de esta página web con otras personas	IRE1
	Recomendaría esta página web a otras personas	IRE2
	Animaría a mis amigos a comprar en esta página web	IRE3

Respecto a la sección que agrupa las respuestas (consecuencias) presentes en el usuario al momento de formar parte de la experiencia de compra en la plataforma web de Runa Store, se procede a obtener la moda y los promedios de cada ítem para su análisis.

Es así como, en este caso, comenzando con el constructo de “satisfacción” (Tabla 27), el cual posee el promedio más alto con 4,83, se puede ver que la moda de los 3 ítems es de 6, y el mayor promedio se presenta en “mi experiencia de compra en esta página web ha sido buena” con un 4,877. Además, la variable “estoy contento/a con mi experiencia de compra en esta página web” y “estoy satisfecho/a con mi experiencia de compra en esta página web” presentan un valor de 4,801 y 4,796 respectivamente. Con ello, estos valores son más cercanos al extremo positivo, con lo cual el usuario responde positivamente al momento de recibir la experiencia de compra a través de la plataforma web de Runa Store.

Tabla 27: Constructo “Satisfacción”

Constructo	Ítem	Codificación	Valores de escala							Total	Promedio ponderado
			1	2	3	4	5	6	7		
SATISFACCIÓN	Estoy satisfecho/a con mi experiencia de compra en esta página	SAT1	10	35	60	51	96	110	60	422	4,80
	Estoy contento/a con mi experiencia de compra en esta página	SAT2	9	41	59	46	92	111	64	422	4,80
	Mi experiencia de compra ha sido buena	SAT4	7	36	63	49	82	111	74	422	4,88

Por otro lado, a través de la “intención de volver a visitar” (Tabla 28) como constructo, se observa que el usuario reconoce la importancia de este a través del ítem “me animaría a volver a visitar esta página web en el futuro” con el que se obtiene un promedio de 4,917. Para estos 3 ítems, la codificación presentada es “IVV” y la moda es de 6. Finalmente, la variable “es probable que vuelva a visitar esta página web en el futuro” presenta el menor valor con un 4,813, el cual sigue siendo relativamente alto y que termina por definir la posibilidad de visitar nuevamente la página web de Runa Store.

Tabla 28: Constructo “Intención de volver a visitar”

Constructo	Ítem	Codificación	Valores de escala							Total	Promedio ponderado
			1	2	3	4	5	6	7		
INTENCIÓN DE VOLVER A VISITAR	Es probable que vuelva a visitarla en el futuro	IVV1	16	33	65	52	74	98	84	422	4,81
	Si se diera el caso, creo que volvería a visitarla en el futuro	IVV2	13	36	63	40	82	111	77	422	4,86
	Me animaría a volver a visitarla en el futuro	IVV3	12	34	59	50	71	109	87	422	4,92

Respecto al constructo “intención de volver a comprar” (Tabla 29), las 3 variables presentan una moda de 6, así como un resultado cercano a 5. De esta forma, el ítem “si se diera el caso, creo que volvería a comprar en esta página web en el futuro” presenta un valor de 4,827, y el menor valor estaría presente en la variable “si se diera el caso, tengo la intención de volver a comprar en esta página web en próximas ocasiones” con un valor de 4,784.

Tabla 29: Constructo “Intención de volver a comprar”

Constructo	Ítem	Codificación	Valores de escala							Total	Promedio ponderado
			1	2	3	4	5	6	7		
INTENCIÓN DE VOLVER A COMPRAR	Si se diera el caso, creo que volvería a comprar en el futuro	ICO1	16	34	67	43	74	106	82	422	4,83
	Es probable que compre en esta página web en el futuro	ICO2	13	45	58	48	76	98	84	422	4,80
	Si se diera el caso, tengo la intención de volver a comprar en esta página web en próximas ocasiones	ICO3	14	40	68	39	76	110	75	422	4,78

Por último, la “intención de recomendar” (Tabla 30) también presenta una moda de 6 y su mayor promedio se encuentra en “recomendaría esta página web a otras personas” con un

número de 4,732. Además, la variable “comentaría los aspectos positivos de esta página web con otras personas” posee un promedio de 4,687, y a su vez, el ítem “animaría a mis amigos a comprar en esta página web” presenta un valor relativamente cercano con un 4,671.

Tabla 30: Constructo “Intención de recomendar”

Constructo	Ítem	Codificación	Valores de escala							Total	Promedio ponderado
			1	2	3	4	5	6	7		
INTENCIÓN DE RECOMENDAR	Comentaría los aspectos positivos de esta página web con otras personas	IRE1	19	36	64	54	83	98	68	422	4,69
	Recomendaría esta página web a otras personas	IRE2	17	39	65	51	73	101	76	422	4,73
	Animaría a mis amigos a comprar en esta página web	IRE3	20	43	56	60	72	100	71	422	4,67

Con todo ello, a nivel de constructo, la “intención de recomendar” representa el más bajo con un 4,7 de promedio para la muestra, demostrando que la posible recomendación de la plataforma web entre potenciales consumidores es la consecuencia con menor puntaje.

3. Resultados a partir de la modelación de ecuaciones estructurales

Se procede con la limpieza de la base de datos para evitar que los resultados presenten alteración debido a la posible existencia de respuestas con falta de involucramiento o sin un verdadero compromiso por parte de los sujetos que forman parte de la muestra (Curbelo, 2011).

Así, se busca dentro de las 422 encuestas aquellas que presenten respuestas repetitivas con los mismos valores; se parte del criterio de la desviación estándar que permite ver la dispersión de las respuestas en torno a la escala empleada en la presente investigación. De esta manera, se decide eliminar las encuestas que poseen desviación estándar menor a 0,3. No obstante, no hubo necesidad de evaluar los missing values debido a que todas las variables del modelo se presentaron como opción obligatoria dentro del formulario elaborado.

A partir de ello, se efectúa la limpieza de las encuestas y se eliminan 26 encuestas en total dejando para el análisis un total de 396 encuestas, lo cual no afecta el requisito mínimo de la muestra ya que permanece dentro del rango aceptable. Con todo lo mencionado, se contribuye a una mejor aproximación al momento de continuar con el análisis (Milos, comunicación personal, 6 de diciembre, 2019).

Luego, se clasifican a través del SPSS las variables del modelo según su tipo (cadena o numérica). En este caso, se realizó una recodificación automática para su transformación. Cabe

recalcar que, este tipo de codificación es recomendable cuando son variables categóricas como sexo, país, entre otras en donde no existen características de valores numéricos. Sin embargo, en el caso de edad no hay problema con hacer recodificación automática debido a que la transformación se hace en orden alfabético por cada uno de los ítems que lo componen.

Uno de los primeros análisis que se realizaron para evaluar el modelo de López (2015) es el de Skewness y Kurtosis. El primero es una métrica que mide el nivel de asimetría con una variable y busca tener una distribución simétrica basada en la muestra planteada (Kim, 2013). La métrica de Kurtosis, por su parte, busca medir cuál es el pico de la distribución de la muestra planteada, debe tener una distribución normal y su exceso generaría un tipo de muestra asimétrica (Kim, 2013). En el caso de la investigación, el análisis de Skewness y Kurtosis se hizo mediante valores que oscilan entre 3 y -3, con lo cual se obtiene que cada uno de los ítems está ubicado dentro de los rangos válidos (Franco Riva, comunicación personal, 11 de diciembre, 2019) (Ver Tabla 31).

Tabla 31: Análisis de Skewness y Kurtosis

Ítems	Skewness	Kurtosis		Ítems	Skewness	Kurtosis
EST1	-439	-804		ACT2	-498	132
EST2	-420	-748		CONT1	-428	-885
EST3	-420	-723		CONT2	-407	-842
FAC1	-494	-822		CONT3	-401	-902
FAC2	-488	-779		FLOW2	20	-1.083
PERS1	-323	-807		FLOW3	-192	-1.113
PERS2	-307	-822		FLOW4	47	-1.103
DEM1	-424	-754		CONF1	-427	-907
DEM2	-353	-788		CONF2	-489	-897
SOC1	-204	-761		CONF3	-390	-916
SOC2	-132	-846		CONF4	-281	-952
SOC3	-96	-912		SAT1	-458	-739
SOC4	73	-972		SAT2	-445	-847
CAL2	-289	-856		SAT4	-416	-903
CAL3	-366	-860		IVV1	-405	-893
CAL4	-293	-935		IVV2	-481	-849
ATE1	-435	-888		IVV3	-478	-852
ATE2	-381	-940		ICO1	-442	-905
ATE3	-363	-987		ICO2	-391	-988
ATE4	-387	-973		ICO3	-417	-974
PLA1	-786	1.37		IRE1	-386	-855
PLA2	-1.14	1.288		IRE2	-373	-956
PLA4	-579	64		IRE3	-372	-934
ACT1	-646	676				

Posteriormente, se realizó el análisis del KMO y el test de Barlett. El test de Kaiser Mayer Olkin (KMO) mide el nivel de adecuación de la muestra para poder ejecutar el análisis factorial,

siendo los valores apropiados entre 0,5 y 1 (Montoya, 2007). Sin embargo, un valor ideal es mayor a 0,7 (Franco Riva, comunicación personal, 11 de diciembre, 2019). En la presente investigación, la puntuación observada es de 0,968, lo cual significa que los valores del modelo son adecuados. El test de Barlett, por su parte, busca probar la correlación de las variables mediante la prueba de hipótesis, en donde, en caso se rechace implica la adecuación del modelo (Montoya, 2007). En este caso, el nivel de significancia es de 0.000, lo cual significa que rechazamos hipótesis nula (Ver Tabla 32).

Tabla 32: Análisis KMO y Test de Bartlett

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		968
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	28.291.565
	df	1081
	Sig.	0

Por otro lado, se emplea el Alfa de Cronbach para poder determinar el nivel de fiabilidad de la prueba a realizar al validar si las preguntas asociadas a un factor han medido lo mismo (Cervantes, 2005). Este obtuvo como resultado 0,983. No obstante, se evalúa la posibilidad de eliminar ítems de ser el caso que se pueda incrementar dicho indicador. Sin embargo, estos darían como resultado valores iguales o menores a 0,983. Solo existe un ítem en el modelo que en caso se elimine (PLA2), la métrica aumentaría en 0,001. Por tal motivo, no resulta significativo realizar la eliminación de dicho ítem (Ver Tabla 33).

Tabla 33: Análisis de Alpha de Cronbach

Estadísticos de fiabilidad	
Alpha de Cronbach	Número de ítems
0,983	47

Tabla 34: Análisis de Cronbach si se elimina el ítem

Ítems	Alpha de Cronbach si se elimina el ítem	Ítems	Alpha de Cronbach si se elimina el ítem
EST1	0,982	ACT2	0,983
EST2	0,982	CONT1	0,982
EST3	0,983	CONT2	0,982
FAC1	0,983	CONT3	0,982
FAC2	0,983	FLOW2	0,983
PERS1	0,982	FLOW3	0,982
PERS2	0,982	FLOW4	0,983
DEM1	0,982	CONF1	0,982
DEM2	0,982	CONF2	0,982
SOC1	0,983	CONF3	0,982

Tabla 34: Análisis de Cronbach si se elimina el ítem (continuación)

Ítems	Alpha de Cronbach si se elimina el ítem	Ítems	Alpha de Cronbach si se elimina el ítem
SOC2	0,983	CONF4	0,982
SOC3	0,983	SAT1	0,982
SOC4	0,983	SAT2	0,982
CAL2	0,982	SAT4	0,982
CAL3	0,982	IVV1	0,982
CAL4	0,982	IVV2	0,982
ATE1	0,983	IVV3	0,982
ATE2	0,982	ICO1	0,982
ATE3	0,982	ICO2	0,982
ATE4	0,982	ICO3	0,982
PLA1	0,983	IRE1	0,982
PLA2	0,984	IRE2	0,982
PLA4	0,983	IRE3	0,982
ACT1	0,983		

Si se continúa con análisis factorial exploratorio se genera la formación de 6 factores a través de los 47 ítems considerados (Ver Tabla 35).

Tabla 35: Total de varianza explicada por factor

Factor	Total de varianza explicada			
	Sumas de extracción de carga cuadrada			Sumas de rotación de cargas cuadradas
	Total	% de Varianza	% Acumulativo	Total
1	26.418	56.208	56.208	23.035
2	4.564	9.71	65.919	22.374
3	2.816	5.991	71.91	15.92
4	1.126	2.396	74.306	6.543
5	1.274	2.71	77.016	7.854
6	1.033	2.198	79.213	4.502

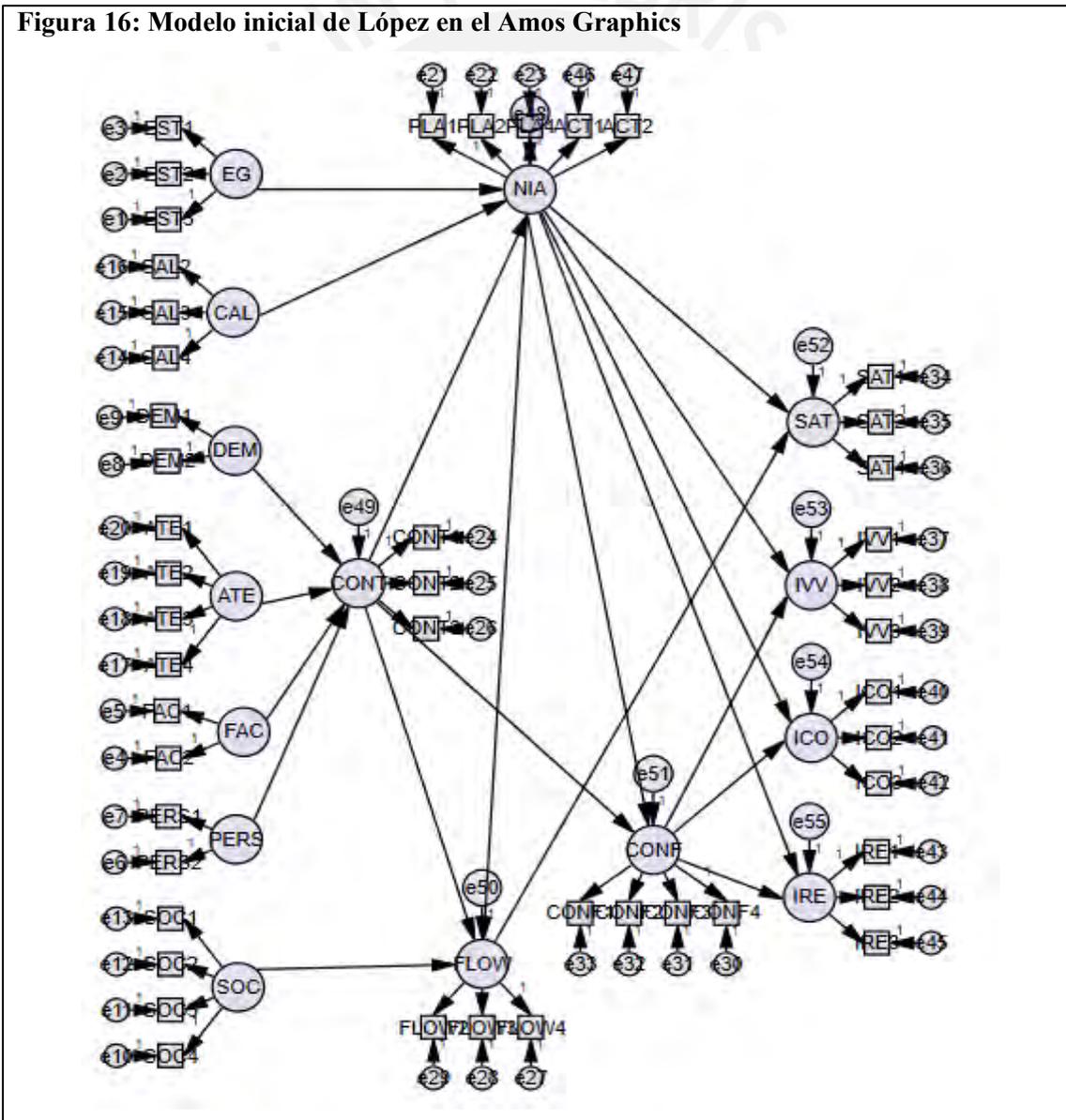
En el caso de la presente investigación, Lau señala que aplicar el análisis exploratorio resulta poco conveniente para reducir la dimensionalidad de la problemática al ser una metodología que identifica modelos para lo cual, en este caso, ya se cuenta con un modelo establecido y no forma parte de los objetivos crear uno nuevo (comunicación personal, 06 de diciembre, 2019). Además, al momento de formarse un número de factores, este es muy por debajo del que posee el modelo de López, modelo con el cual se decidió probar las hipótesis (Chión & Charles, 2016).

Con todo lo mencionado, se emplea el criterio “a priori” para decidir continuar con el modelo, ya que, la cantidad de variables son sustentadas con argumento teórico relevante que

permite un conocimiento previo sobre los constructos que se desean validar por medio de ecuaciones estructurales (SEM). Este tiene como objetivo estimar y analizar estadísticamente modelos lineales de fenómenos sociales presentados al buscar identificar relaciones entre distintos constructos representados por sus variables latentes (Chión & Charles, 2016). Por ello, se procedió a ejecutar el modelo en Amos Graphics para poder analizar qué tipo de cambios se pueden ajustar dependiendo del contexto existente (Ver Figura 16).

Así, se realiza un análisis factorial confirmatorio, donde, a partir del modelo construido, se trata de estimar y validar en términos estadísticos el modelo (Chión & Charles, 2016). Además, aplicar el modelo de López (2015), uno de los más actuales que se centra en la experiencia de compra web en el sector de moda, permite emplear una metodología que contribuye con la evaluación.

Figura 16: Modelo inicial de López en el Amos Graphics



En dicha prueba se retrata el input basado en lo expresado por el modelo de medición. Sin embargo, al ejecutar la evaluación y ver los resultados en el model fit, no se logra obtener una bondad de ajuste satisfactoria (Ver Tabla 36).

Tabla 36: Resumen del model fit inicial

Métrica	Resultado
CMIN/DF	6,483
CFI	0,804
RMSEA	0,118
GFI	0,518

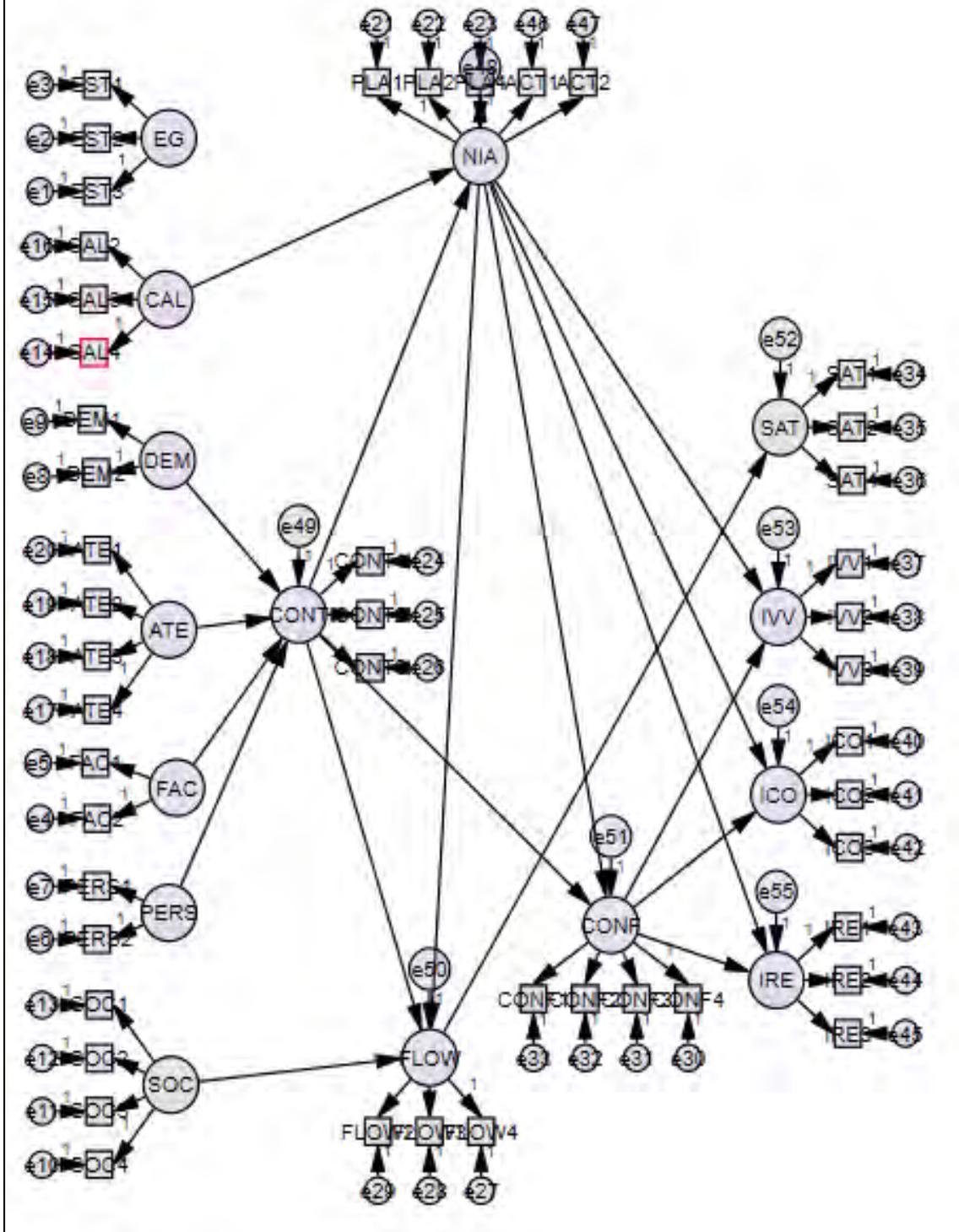
De esta forma, diversos autores recomiendan utilizar distintos indicadores para evaluar el ajuste del modelo (Hu & Bentler, 1995). Respecto a los resultados, no se logra obtener los parámetros deseados. Así, en el caso de la razón del chi-cuadrado sobre los grados de libertad (CMIN/DF), debe estar como máximo en 5 puntos como valor (Franco Riva, comunicación personal, 11 de diciembre, 2019). Por otro lado, el índice de ajuste comparativo (CFI) (Cupani, 2012), debería ser como mínimo 0,9 (Franco Riva, comunicación personal, 11 de diciembre, 2019), mientras que la raíz del error cuadrático medio aproximado (RMSEA) debe tener como resultado máximo 0,08 (Chión & Charles, 2016). A su vez, sería ideal que el índice de bondad de ajuste (GFI) sea mayor a 0,9 (Byrne, 1994). Sin embargo, valores entre 0,7 y 0,8 son aceptables para el modelo (Milos Lau, comunicación personal, 11 de noviembre, 2019). Por ello, para poder obtener un modelo con bondad de ajuste satisfactoria, se identifican a través de los p-valores los impactos de las variables sobre otras que no son significativas para poder ser eliminados como se puede ver en la Tabla 37.

Tabla 37: Estimados del modelo inicial

Relación	Coefficientes estandarizados	S.E.	P-Valor
CONT<---DEM	0,126	0,039	0,001
CONT<---ATE	0,102	0,034	0,002
NIA<---CAL	0,049	0,029	0,088
NIA<---CONT	0,088	0,035	0,011
NIA<---EG	0,010	0,029	0,718
CONF<---NIA	0,194	0,074	0,009

En dicho análisis se encontró que el valor más elevado lo obtuvo la variable “estética general” (EG) hacia “nivel de implicación efectiva” (NIA), con una puntuación de 0,718. Ante ello, se acepta la hipótesis nula, lo cual implica que su impacto es igual a cero, es decir, no es relevante seguirla considerando. Por lo tanto, se decide eliminar el efecto indirecto de dicha variable y se modifica el modelo (Ver Figura 17).

Figura 17: Modelo de López sin el efecto de “estética general” (EG)



Posteriormente, se prosigue con la evaluación del modelo sin el factor EG debido a que su efecto fue eliminado y no posee un efecto hacia otro factor. Sin embargo, al correr nuevamente el cálculo de los estimados para ver si ahora el ajuste del modelo es el adecuado, los parámetros

que se consideran para que el modelo MES sea aceptable siguen fuera de los rangos necesarios y no se observa una gran diferencia (Ver Tabla 38) (Chi3n & Charles, 2016).

Tabla 38: Resumen del model fit sin “est3tica general” (EG)

M3trica	Resultado
CMIN/DF	6,476
CFI	0,804
RMSEA	0,117
GFI	0,518

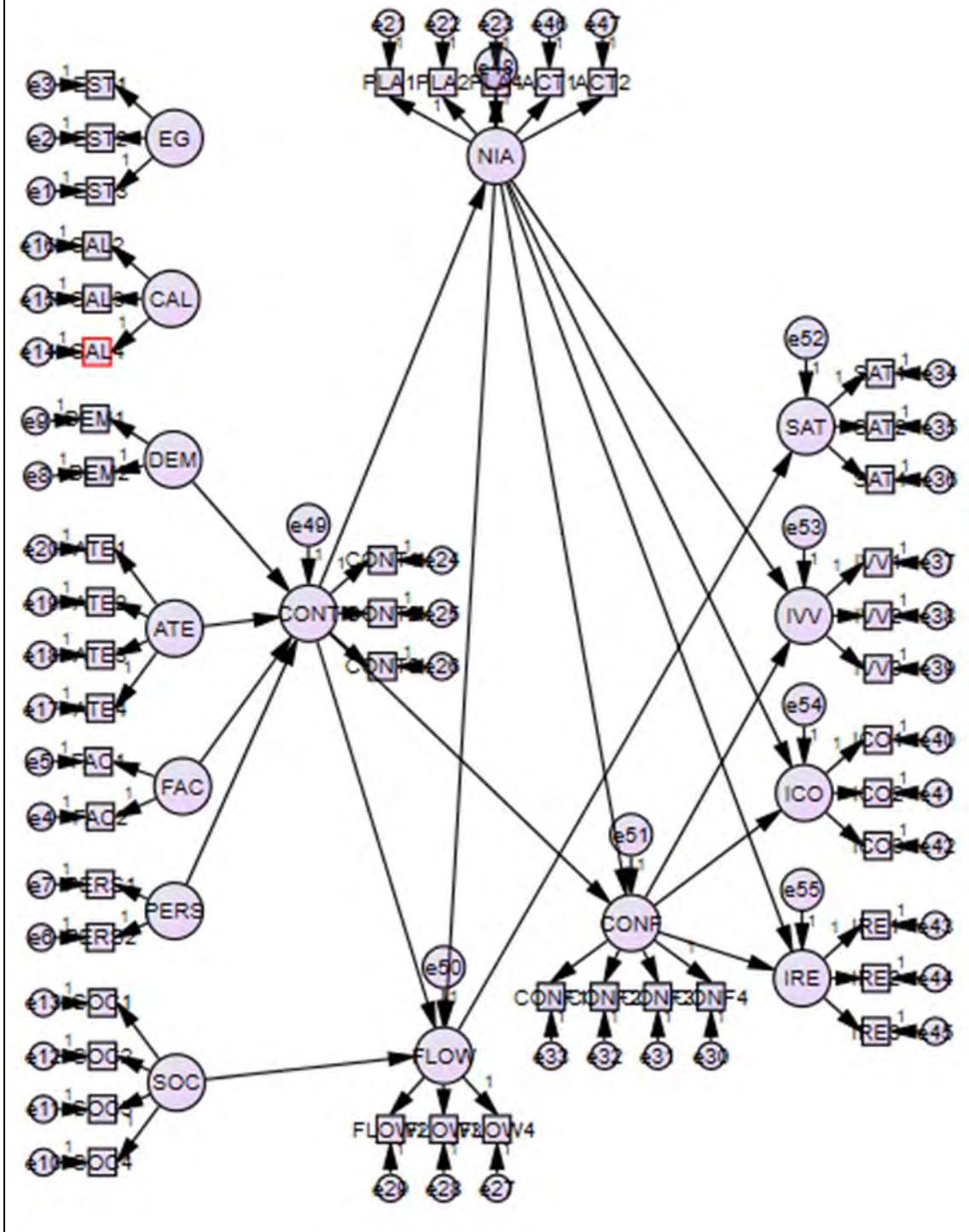
As3, se procede a verificar qu3 variables podr3an contribuir con el ajuste del modelo si se eliminan (Ver Tabla 39).

Tabla 39: Estimados del modelo sin “est3tica general” (EG)

Relaci3n	Coefficientes estandarizados	S.E	P-Valor
CONT<---DEM	0,126	0,039	0,001
CONT<---ATE	0,102	0,034	0,002
NIA<---CAL	0,054	0,029	0,060
NIA<---CONT	0,091	0,035	0,009
CONF<---NIA	0,193	0,074	0,009

En dicho an3lisis se encontr3 que el efecto de “calidad” (CAL) hacia la variable mediadora “nivel de implicaci3n afectiva” (NIA) no cumple con un p-valor menor a 0,05, por lo cual se acepta la hip3tesis nula y se elimina dicha relaci3n (Ver Figura 18).

Figura 18: Modelo de López sin el efecto de “estética general” y “calidad” (CAL)

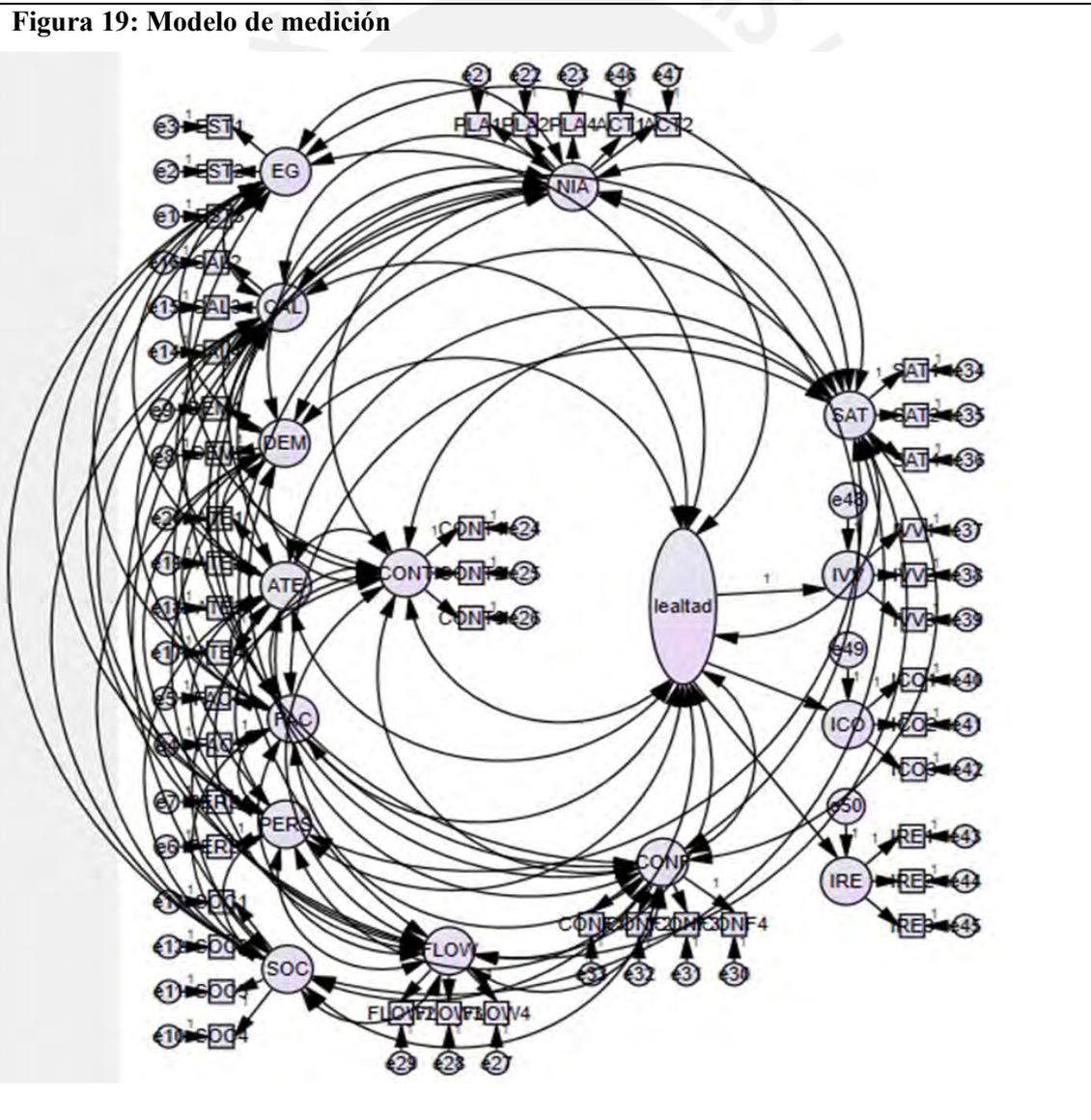


Nuevamente, los resultados no obtuvieron un impacto significativo para el ajuste estadístico (Ver Tabla 40).

Tabla 40: Resumen del model fit sin “estética general” (EG) y “calidad” (CAL)

Métrica	Resultado
CMIN/DF	6,472
CFI	0,804
RMSEA	0,117
GFI	0,518

Luego de dicha evaluación, se decide optimizar el modelo a través del modelo de medición, en el cual las variables se relacionan mediante una covariación y se genera un modelo MES aceptable (Chión & Charles, 2016). De esta manera, este tipo de modelo de ecuaciones estructurales permite corroborar la idoneidad de los indicadores al medir las variables latentes. En este caso, el modelo se distingue por emplear flechas bidireccionales (Lara, 2014) (Ver Figura 19).



Se emplea una combinación de varios indicadores y no un índice en concreto para ser lo suficientemente flexibles (Lara, 2014), con lo cual, los indicadores que se presentan en este modelo ya se encuentran dentro de los rangos adecuados que el experto en investigación cuantitativa, Franco Riva, recomienda. Así, comenzando por el CMIN/DF, este se encuentra en 2,385 y lo máximo que puede poseer como valor es 5. Por otro lado, el CFI está en 0,954 cuando el mínimo valor que se puede dar para que se encuentre en un rango aceptable es de 0,9. A su vez, por el lado del RMSEA se debe presentar un máximo de 0,08 y, en este caso, es de 0,059 por lo cual está en los rangos aceptables (Franco Riva, comunicación personal, 11 de diciembre, 2019). Por último, el GFI de 0,803 significa que el modelo es predictivo al 80,3%, lo cual implica como hallazgo la aplicabilidad del modelo al momento de generar las relaciones entre factores a través del AMOS y se encuentra dentro de los rangos aceptables de 0,7 o 0,8 como mínimo (Milos Lau, comunicación personal, 11 de diciembre, 2019) (Ver Tabla 41).

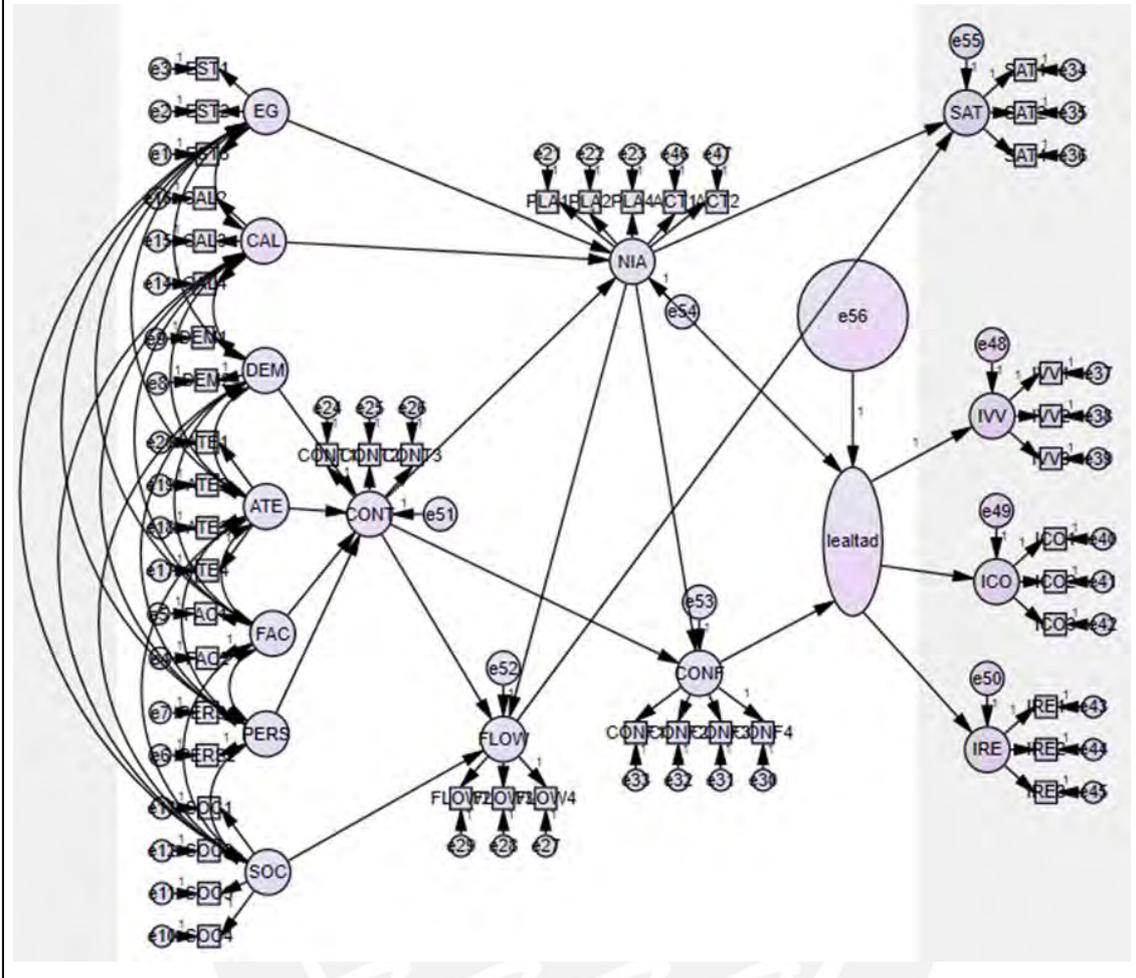
Tabla 41: Resumen del model fit con el modelo de medición

Métrica	Resultado
CMIN/DF	2,385
CFI	0,954
RMSEA	0,059
GFI	0,803

Así, tomando en consideración el supuesto de ortogonalidad en el modelo lineal presente en las ecuaciones estructurales, se pasa a evaluar el modelo de relaciones estructurales, donde están contenidos los efectos y relaciones entre variables latentes, además de los errores de predicción. Es importante recalcar que, el número de relaciones y la estructuración de datos es según el modelo construido por López, base para la presente investigación (Lara, 2014).

A su vez, luego de retocar las variables, se juntan tres de estas que según el sustento mencionado en el marco teórico (intención de volver a comprar, intención de recomendar e intención de volver a visitar la página web) hacían referencia a la generación de lealtad (Ver Figura 20).

Figura 20: Modelo final



El nuevo esquema ilustrado en la plataforma de Amos sugiere la interrelación entre las variables que poseen un efecto indirecto. A su vez, infiere que las variables “nivel de implicación afectiva” y “confianza” son variables mediadoras de lealtad. Por otro lado, los resultados expuestos a partir del modelo y los estimados expresan que se deben rechazar 5 hipótesis presentes en el capítulo de diseño metodológico (ver Tabla 42).

Tabla 42: Resultados del modelo final

Relación	Coefficientes estandarizados	S.E.	P-valor	Relación	Coefficientes estandarizados	S.E.	P-valor
CONT <--- DEM	0,099	0,099	0,319	CAL2 <--- CAL	1,028	0,032	***
CONT <--- ATE	0,068	0,072	0,346	ATE4 <--- ATE	1,000		
CONT <--- FAC	0,295	0,087	***	ATE3 <--- ATE	1,007	0,026	***
CONT <--- PERS	0,405	0,117	***	ATE2 <--- ATE	0,991	0,025	***
NIA <--- EG	0,011	0,050	0,828	ATE1 <--- ATE	1,009	0,027	***
NIA <--- CAL	0,041	0,049	0,407	PLA1 <--- NIA	1,000		
NIA <--- CONT	0,089	0,040	0,025	PLA2 <--- NIA	1,321	0,100	***
CONF <--- CONT	0,677	0,041	***	PLA4 <--- NIA	1,638	0,105	***
CONF <--- NIA	0,209	0,076	0,006	CONT1 <--- CONT	1,000		
FLOW <--- SOC	0,270	0,050	***	CONT2 <--- CONT	0,999	0,031	***
FLOW <--- CONT	0,549	0,050	***	CONT3 <--- CONT	1,002	0,032	***
FLOW <--- NIA	0,460	0,085	***	FLOW4 <--- FLOW	1,000		
lealtad <--- NIA	0,248	0,063	***	FLOW3 <--- FLOW	0,975	0,033	***
lealtad <--- CONF	0,876	0,038	***	FLOW2 <--- FLOW	0,963	0,034	***
IVV <--- lealtad	1,000			CONF4 <--- CONF	1,000		
ICO <--- lealtad	1,026	0,023	***	CONF3 <--- CONF	0,985	0,027	***
IRE <--- lealtad	0,910	0,030	***	CONF2 <--- CONF	1,038	0,027	***
SAT <--- NIA	0,010	0,081	0,901	CONF1 <--- CONF	1,008	0,028	***
SAT <--- FLOW	0,627	0,042	***	SAT1 <--- SAT	1,000		
EST3 <--- EG	1,000			SAT2 <--- SAT	1,074	0,023	***
EST2 <--- EG	1,026	0,024	***	SAT4 <--- SAT	1,016	0,028	***
EST1 <--- EG	1,027	0,029	***	IVV1 <--- IVV	1,000		
FAC2 <--- FAC	1,000			IVV2 <--- IVV	0,997	0,020	***
FAC1 <--- FAC	0,998	0,028	***	IVV3 <--- IVV	1,003	0,020	***
PERS2 <--- PERS	1,000			ICO1 <--- ICO	1,000		
DEM2 <--- DEM	1,000			ICO2 <--- ICO	1,004	0,018	***
DEM1 <--- DEM	1,012	0,028	***	ICO3 <--- ICO	0,985	0,019	***
SOC4 <--- SOC	1,000			IRE1 <--- IRE	1,000		
SOC3 <--- SOC	1,030	0,034	***	IRE2 <--- IRE	1,063	0,022	***
SOC2 <--- SOC	1,001	0,034	***	IRE3 <--- IRE	1,033	0,026	***
SOC1 <--- SOC	0,915	0,037	***	ACT1 <--- NIA	1,456	0,095	***
CAL4 <--- CAL	1,000			ACT2 <--- NIA	1,267	0,089	***
CAL3 <--- CAL	1,001	0,030	***	PERS1 <--- PERS	0,969	0,027	***

Comenzamos por rechazar “Nivel de implicación afectiva” hacia “Satisfacción” (hipótesis 13), la cual menciona que un mayor nivel de implicación afectiva de los usuarios inducido por el sitio web de comercio electrónico Runa Store tendrá un efecto positivo en su nivel de satisfacción con la experiencia de compra en dicho sitio web (López, 2015). Esto quiere decir que, si bien es cierto que la página web produce emociones positivas y fue el promedio más alto en la estadística descriptiva, esto no implica satisfacción (la cual fue también la consecuencia con mayor promedio) por parte del usuario al realizar su compra a través de Runa Store. Así, puede resultar que la página web sea atractiva, posea buena apariencia y una buena presentación como se aprecia en las respuestas de los encuestados, pero no quiere decir que ello genere un mayor nivel de implicación afectiva y, por tanto, termine por satisfacer al usuario en su proceso de compra. Por ello, es importante reconocer que el usuario se ve influenciado a través del constructo flow, mediador que, a pesar de obtener el promedio más bajo entre los mediadores, posee una relación significativa y un peso considerable y con lo cual cobra mayor importancia la mejora de la interacción con otros usuarios ofrecidas a través de la página web de Runa Store (López, 2015). De la misma manera, se puede ver resultados positivos en torno a calidad del contenido, pero esto no implica que para los usuarios genere satisfacción y reciban esto como consecuencia al ser parte de la experiencia de compra.

La siguiente hipótesis que fue rechazada es la de “Estética general” a “Nivel de implicación afectiva” (hipótesis 1), la cual dice que una estética atractiva en el diseño del sitio web de comercio electrónico Runa Store tendrá un efecto positivo en el nivel de implicación afectiva de los usuarios (López, 2015). Esto quiere decir que los estímulos generados no impactan significativamente en el origen de emociones de placer y activación al visitar la página web de Runa Store (López, 2015). Con ello, es importante considerar que dicho resultado se puede deber a factores culturales (Alcántara & Del Barrio, 2015) y que la apariencia de la interfaz (López, 2015) no resulte relevante para el usuario, al aplicarse el modelo de López en una plataforma de comercio electrónico peruano. El diseño presentado por la plataforma online de Runa Store no es un aspecto que emocionalmente presente un significado relevante y, de esta forma, no representa un aspecto especial para el usuario peruano que participó de la experiencia de compra, con lo cual, a pesar de ser antecedentes que según la teoría previa son relevantes, es lógico que haya variación respecto a su impacto en la influencia hacia la satisfacción y lealtad de las personas sobre la plataforma de comercio electrónico de Runa Store (Alcántara & Del Barrio, 2015).

Otra de las hipótesis rechazadas es la de “Calidad del contenido” hacia “Nivel de implicación afectiva” (hipótesis 2), la cual menciona que la calidad de contenido del sitio web de comercio electrónico Runa Store tendrá un efecto positivo en el nivel de implicación afectiva de los usuarios (López, 2015). De esta forma, el valor que encuentra el usuario en la plataforma web

de Runa Store no impacta en las emociones al momento de realizar la compra (López, 2015). Al rechazar esta hipótesis, cabe la posibilidad de que en el contexto peruano del calzado deportivo el efecto ejercido a través de la calidad del contenido se refleje en variables como flow mediante las personas, lo cual puede resultar razonable como se evidencia y avala en los resultados obtenidos en la investigación de Hsu et al. (2012) en las plataformas online de agencias de viajes de Taiwán sobre el impacto de la calidad de la información en satisfacción del cliente e intención de compra.

Ahora pasamos al rechazo como hipótesis de “Atención al cliente” hacia “Control percibido” (hipótesis 4), la cual menciona que el servicio de atención al cliente del sitio web de comercio electrónico Runa Store tendrá un efecto positivo en el grado de control percibido por los usuarios (López, 2015). De la misma manera, se rechaza “Demostrabilidad” hacia “Control percibido” (hipótesis 3), la cual refiere que una mejor demostrabilidad de los productos del sitio web de comercio electrónico Runa Store tendrá un efecto positivo en el grado de control percibido por los usuarios (López, 2015).

Así, se puede observar el rechazo de dos hipótesis relacionadas al mismo mediador (López, 2015). Por un lado, se tiene que la oportunidad del usuario para contactar a la empresa de manera rápida a través de la página web no impacta en la idea relacionada con el manejo completo del contenido ofrecido por la plataforma de comercio electrónico de Runa Store (López, 2015). Por otro lado, la demostrabilidad que se genera al presentar los productos en la plataforma online no genera una sensación de control sobre la plataforma web de Runa Store (López, 2015).

De esta forma, la interacción a través de la atención al cliente y demostrabilidad (características de los productos como tallas y colores) que los usuarios reciben al ser parte de la experiencia de compra representan elementos que para para ellos no son relevantes para que el dominio percibido en la página web sea mayor o menor respectivamente. Cabe recalcar que, dicha interacción que presente la página web de Runa Store ya se ve limitada al ser en el mundo online (López, 2015).

Con todo ello, el rechazo de dichas relaciones hacia control percibido resulta lógico si se toma en cuenta que en la primera inmersión es entendible que no se genere esa idea de dominio y conocimiento de los productos y datos de contacto que posee la empresa en su página web. Así como menciona Ariely, no resultan ser aspectos que rápidamente se reconozcan, sino que el uso continuo les permitirá comprender la información y administrar el flujo que esta represente (2000). En otras palabras, evaluar dichos elementos como parte de la experiencia de compra en la página web de Runa Store implica que la interacción con el contenido reduzca su capacidad de procesarla (Ariely, 2000). Es importante considerar que para la comprensión de la información

por parte de los usuarios potenciales se debe entender el sistema en la que se encuentra, y esto no será posible si no se logra procesar información específica referida a características de los productos o información de contacto de la empresa que les permita sentir un pleno control de la plataforma web (Ariely, 2000).

Por otro lado, los recursos que abarcan la demostrabilidad y atención al cliente respecto a la percepción de control deben ser considerados como una tarea en sí misma (Ariely, 2000), debido a que pueden implicar un aprendizaje extra y automaticidad (a través del uso continuo de la plataforma), motivo por el cual los clientes potenciales no obtendrán un pleno esfuerzo cognitivo (Ariely, 2000) para el reconocimiento de toda la información presente en la plataforma de comercio electrónico de Runa Store.

Ahora, respecto a las relaciones con mayor peso en el modelo de López aplicado en la plataforma web de Runa Store, control percibido hacia confianza (hipótesis 10) posee un valor elevado porque presenta ítems como la confianza que la página web presenta, su impresión de fiar, la creencia de que pertenece a una empresa en la que se puede confiar y la definitiva confianza hacia la página web, las cuales son relevantes para que la confianza impulse a que la relación con la variable lealtad sea una de las más relevantes. Así, se afirma que efectivamente el control percibido influye directamente a la confianza de manera positiva y válida lo planteado en el marco teórico.

De la misma forma, la variable flow dirigida hacia satisfacción (hipótesis 14) también posee un peso considerable, lo cual demuestra que el pleno involucramiento del usuario en la experiencia de compra genera, en consecuencia, la sensación de cumplimiento prevista en la página web de Runa Store, siendo particularmente en este caso flow el único mediador con un impacto positivo y directo hacia satisfacción.

Finalmente, el control percibido hacia flow (hipótesis 9) resulta ser elevado porque los ítems presentados son relevantes para validar dicha relación de acorde al modelo, lo cual indica su relevancia en torno a flow y confianza respectivamente (López, 2015).

Tomando en consideración la aplicabilidad del modelo, las relaciones analizadas a través de las variables e identificada su relevancia para cada una, la empresa podrá ser capaz de evaluar la estrategia más pertinente tomando en consideración los resultados obtenidos.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Conclusiones de la investigación

El análisis realizado en la presente investigación permite distinguir el aprovechamiento que posee la página web de comercio electrónico de Runa Store, la cual posee aspectos a mejorar que una vez identificados a través de la percepción del usuario en la experiencia de compra web, permitirá a la empresa reconocer la manera más pertinente de abordarlo y que estos finalicen la compra en la plataforma web.

Para el análisis de la experiencia del usuario en la plataforma web del sujeto de estudio, seleccionamos el modelo de López. Así como cuenta con fundamento teórico adecuado que va en línea con lo propuesto en la presente investigación a través de una mayor profundización de las variables que permite reconocer los estímulos que se pueden percibir en la plataforma web para la evaluación de la experiencia web de compra, la autora desarrolla la perspectiva científica del comportamiento del consumidor y la experiencia de compra de jóvenes en la visita a un sitio web de comercio electrónico específicamente aplicado al sector moda en años muy recientes, sector de suma importancia con pruebas de comportamiento reales mediante la metodología de experimento para darle mayor peso. Por último, el modelo se centra en una categoría que guarda relación con el objeto de estudio de la presente investigación. De esta forma, brinda una hoja de ruta para la aplicabilidad de las encuestas en el trabajo de campo.

Respecto al contexto, se puede concluir que estudiar una plataforma de comercio electrónico de una empresa familiar es relevante debido a que, ante la fuerte competencia del retail moderno y la incertidumbre del sector, las organizaciones locales y familiares han empezado a tomar en cuenta nuevas herramientas digitales e innovar en sus estrategias de negocio con el fin de adaptarse y Runa Store no queda exenta a ello.

Además, el desenvolvimiento de la conducta actual de los consumidores peruanos puede estimular la tendencia a que medianas y pequeñas empresas se atrevan a utilizar dichas herramientas. Más aún, las organizaciones que formulen la experiencia de compra pensando en evitar las barreras que el consumidor peruano posee, tendrán más probabilidad de éxito en el desempeño de su página web. Específicamente, el posible crecimiento de las ventas en el calzado deportivo hace relevante el esfuerzo de Runa Store por incursionar en la venta por la web.

Sin embargo, Runa Store no realizó la evaluación de la experiencia al crear su página web. Esto se debe a que, no todas las organizaciones reconocen en un primer momento su plataforma de comercio electrónico como una vía clave para poder generar nuevos clientes y solo la emplean como un canal adicional. Al realizar una simulación del viaje de compra actual como

investigadores se reconoció que la experiencia se encuentra atrasada en comparación al desarrollo de similares páginas web referentes de calzado deportivo. Así, resulta necesario identificar las variables que los usuarios consideran relevantes en la experiencia de compra de Runa Store.

La metodología, por su parte, permitió evaluar qué ítems planteados en el modelo explicativo de experiencia de compra fueron estadísticamente significativos para validar las hipótesis planteadas. Ante ello, hay 5 hipótesis que no cumplen con el nivel de significancia menor de 0.05. No obstante, que las hipótesis no se validen no significa que los resultados no sean válidos. Por el contrario, permite comprender las particularidades del estudio de caso a evaluar.

En lo que respecta al análisis descriptivo, poseer una distribución muestral similar a los usuarios peruanos que navegan por internet, permite que la validación del modelo pueda aproximar con mayor severidad la realidad al momento de tomar decisiones basadas en los resultados del modelo explicativo de experiencia de compra web elegido. De esta forma, los promedios obtenidos con la muestra se inclinan hacia una valoración positiva. Todo ello, son argumentos relevantes para concluir que los resultados de la evaluación pueden ser tomados como punto de referencia inicial válidos para generar estrategias aplicables en la página web de la organización y, si bien la percepción resulta positiva para los usuarios encuestados, es relevante conocer las variables significativas para que la organización pueda mejorar la experiencia de compra web en Runa Store.

Con respecto al análisis de las correlaciones existentes, las primeras relevantes son de la variable control percibido hacia flow, confianza y nivel de implicación afectiva, ya que resultan significativamente elevadas. No obstante, para poder impactar dichas correlaciones se debe reforzar las variables antecedentes que hacen del control percibido significativo y no mediante variables que han sido rechazadas (atención al cliente y demostrabilidad hacia control percibido) debido a factores culturales que reflejan menor relevancia para el usuario. Las variables antecedentes aceptadas son facilidad de uso y personalización, elementos que Runa Store deberá potenciar para implementar mejoras significativas en su experiencia web.

Otra cadena de variables interesante es de la mediadora flow hacia satisfacción, ya que, pese a que flow recibe el impacto de nivel de implicación afectiva, también recibe el de control percibido. Las variables que refuerzan nivel de implicación afectiva hacia flow fueron rechazadas (estética general y calidad de contenido). Por ello, no es necesario priorizarlas al momento de realizar cambios en la experiencia web, ya que no resulta relevante para generar satisfacción. Por el lado contrario, la variable socialización hacia flow resulta ser significativa, por lo que es necesario plantear acciones para potenciar la variable mediadora (flow) y desencadene en satisfacción, lo cual implica que Runa Store lo tenga presente al momento de evaluar mejoras en

la página web y mejore la interacción entre los usuarios ya sea a través de comentarios o intercambiando sus experiencias con los productos.

Finalmente, se concluye que un enfoque en la lealtad a través de confianza, y esta a su vez basada en el control percibido, así como la satisfacción proveniente únicamente de la variable flow, y esta a partir también del control percibido, será un enfoque que permita a la organización centrarse en los factores que mayor relevancia evidenciaron y en los cuales podrá aplicar estrategias enfocando sus recursos en que estas relaciones les permitan mejorar su experiencia de usuario en la página web de la empresa.

2. Recomendaciones de la investigación

A partir de las limitaciones organizacionales encontradas, se recomienda que, para potenciar y agilizar la experiencia web de la página de Runa Store, es necesario que la empresa reconsidere trabajar con el proveedor actual o cambiar las condiciones del contrato a lo siguiente: Mayor accesibilidad a la analítica de datos, capacitación de la organización para poder tener independencia a cambios de la página web y accesibilidad para realizar cambios dentro del layout de la agencia.

Para repotenciar control percibido a flow, confianza, y nivel de implicación afectiva, se debe incidir en variables antecedentes significativas como facilidad de uso y personalización del contenido. Así, se deben considerar dichas variables en la experiencia web, ya que impactan en la intención de visita, compra y recomendación, generando lealtad hacia la página web de Runa Store.

Por un lado, para repotenciar la facilidad de uso, se recomienda tener botones con mayor visibilidad, claridad en los precios de los productos ofertados dentro de la página web, el tamaño de letra suficientemente grande y mensajes de redirección a la compra. Para potenciar la personalización del contenido, se recomienda modificar los filtros de búsqueda planteados por la organización, como la opción de separación de los filtros por marca y subcategorías de la marca y agregar la opción de visibilizar diversos tipos de medición de tallas (americana, europea, centímetros, etc).

Adicionalmente, al resultar la correlación de la variable socialización hacia flow significativa, se recomienda enfatizar en las siguientes acciones: Agregar un espacio de comentarios o reseñas dentro de la página web para poder hacer que los usuarios ingresen valoraciones hacia los productos, modelos y promociones, así como la creación de un foro o blog que permita la creación de una comunidad para poder brindar recomendaciones positivas y negativas. Ello generará transparencia y permitirá satisfacción en los usuarios que naveguen en la página web de Runa Store.

No obstante, si bien hay variables que no resultaron significativas para el usuario, no deben dejarse de lado ya que pueden ser imprescindibles e incluso elementos que el usuario percibe como mínimo indispensable para la experiencia de compra web, dado que existe evidencia académica que sustenta las relaciones rechazadas. Por ello, se recomienda considerar en próximas investigaciones todos los elementos del modelo para evaluar los cambios de la experiencia del usuario influidos por el contexto peruano en el que se encuentren en dicho momento. De la misma forma, sería ideal ahondar en el análisis de plataformas web de diversas empresas para continuar con los avances en el reconocimiento de la aplicabilidad de cada constructo que conforman la experiencia del usuario en el comercio electrónico en el Perú y a nivel Latinoamérica.

Así, el análisis de la experiencia de compra web fue desde el momento que el usuario entra a la página web hasta el momento antes de la transacción de compra. Ello se debe a que se buscaba probar el modelo planteado por López en el mismo escenario y porque de por sí, es una de las barreras que el contexto actual plantea. Sin embargo, se recomienda que para próximas investigaciones se incluya dicho paso dentro del análisis de la experiencia web, ya que es posible que los resultados cambien, así como la diferenciación en el tipo de dispositivo empleado para el análisis de la experiencia de compra recibida en tiempo real y el contraste con entrevistas cualitativas donde se logre entender con mayor profundidad al usuario.

Además, para investigaciones posteriores que opten por realizar una encuesta virtual y sea difundida por medio de publicidad en redes sociales, se recomienda utilizar un premio cuyos usuarios consideren atractivo y no sea necesariamente monetario para poder generar una alta tasa de respuesta.

De esta manera, el enfoque en acciones permitirá a la organización centrarse en variables de mayor relevancia y podrán aplicar estrategias enfocando sus recursos en las relaciones que les permitan mejorar la experiencia de usuario en la página web de la empresa. En otras palabras, visto desde la perspectiva del marketing experiencial, permitirá potenciar el proveedor de experiencia evaluado: La plataforma de comercio electrónico.

REFERENCIAS

- Abdón, R. (2014). *Flow: Una perspectiva dicotómica*. Buenos Aires: Universidad de Belgrano.
- Alcaide, J., & Merino, M. (2011). *Comunicación experiencial y sensorial: Algunos ejemplos de aplicación*. Recuperado de: <https://micliente.net/material/uploads/2015/04/Whitepaper-Comunicaciónsensorial.pdf>
- Alcántara, J., & Del Barrio, S. (2015). *El papel moderador del diseño web y la cultura del país en la respuesta del consumidor online. Una aplicación a los destinos turísticos*. Recuperado de: <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1135252315000489?token=C53D6BFCC885CF0EB25456DC72ED1402E840835F5A2622DAEB8AA4BF7CF6015C4C80A041B0F9CCCD8CA7D817DF503A01>
- Alles, M., & Moral, M. (2012). El marketing experiencial: antecedentes y estado actual de la investigación. *Revista Interdisciplina*, 14, 237-251. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/243056539_El_marketing_experienc
- Alonzo, C. (2017). *Observatorio de clúster como herramienta de gestión pública. Es posible en el Perú*. Lima: Departamento de Ciencias de la Gestión. Recuperado de: http://congreso.pucp.edu.pe/ciencias-gestion/wp-content/uploads/sites/54/2019/02/Observatorio-de-Cluster_Call-for-paper.pdf
- Ameigerias, A., Chernobilsky, L., Giménez, V., Mallimaci, F., Medizábal, N., & Soneira, A. (2006). *Estrategias de investigación cualitativa*. Barcelona: Gedisa. Recuperado de: <http://investigacionsocial sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/103/2013/03/Estrategias-de-la-investigacin-cualitativa-1.pdf>
- Arbaiza, F. & Rodríguez, L. (2016). La experiencia de consumo en Piura: Análisis de los recursos de Marketing Experiencial en las tiendas retail moderno de ropa y calzado. (Tesis de Licenciatura, Universidad de Piura, Piura, Perú.). Recuperado de: <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/2796>
- Ariely, D. (2000). Controlling the Information Flow: Effects on Consumers' Decision Making and Preferences. *Journal of Consumer Research*, 20 (2) 233-248. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/24099058_Controlling_the_Information_Flow_Effects_on_Consumers'_Decision_Making_and_Preferences
- Barrientos, P. (2017). *Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos*. Lima: Universidad Nacional de San Marcos. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/24099058_Controlling_the_Information_Flow_Effects_on_Consumers'_Decision_Making_and_Preferences
- BBVA. (2016). Sector Retail. BBVA research. Recuperado de: <https://www.bbvarresearch.com/wp-content/uploads/2016/04/Retail-Abril-2016-FI.pdf>
- BLACKSIP. (2019). Reporte de Industria: El e-Commerce en Perú 2019. Lima. Recuperado de: <https://asep.pe/wp-content/uploads/2019/08/Reporte-de-industria-del-eCommerce-Peru-2019-eBook.pdf>

- Byrne, B. (1994). *Structural equation modeling with EQS and EQS/Windows*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Cao, M.; Zhang, Q. & Seydel, J. (2005). B2C e-commerce web site quality: an empirical examination. *Industrial Management & Data Systems*, 105(5), 645-661. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/220672460_B2C_e-commerce_web_site_quality_an_empirical_examination
- Centro de Comercio Exterior de la Cámara de Comercio de Lima. (2017). *Cinco marcas concentran más del 80% de las importaciones de zapatillas*. Recuperado de: https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r800_3/comercio%20exterior.pdf
- Cervantes, V. (2005). Interpretaciones del coeficiente Alpha de Cronbach. *Avances en medición*, 3, 9-28. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/259392074_Interpretaciones_del_coeficiente_alpha_de_Cronbach
- Chi6n, S. & Charles, V. (2016). *Análisis de datos para la modelación estructural*. Lima, Perú: Pearson.
- Cobo, C. & Pardo, H. (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food [en línea]*. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flasco México. Barcelona / México DF. E-book de acceso gratuito. Versión 0.1 / Septiembre de 2007. Recuperado de <http://www.planetaweb2.net/> [acceso 20-01-2008]
- Constantinides, E. & Geurts, P. (2006). The impact of web Experience on virtual buying behavior: An empirical study. *Journal of Customer Behavior*, 36 (5), 07-336.
- Constantinides, E. (2004). Influencing the Online Consumer's Behavior: The Web Experience. 14(2), 111-126. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/220146932_Influencing_the_online_consumer's_behavior_The_Web_experience
- Contreras, J. (2018). *La transformación del modelo de retail en Perú*. Lima, Perú: Universidad de Piura. PAD-Escuela de Dirección. Recuperado de: https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3896/MDE_1856.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Cupani, M. (2012). Análisis de ecuaciones estructurales: Conceptos, etapas de desarrollo y un ejemplo de aplicación. *Revista Tesis*, 1 (2), 186-199.
- Curbelo, D. (2011). Diseño y aplicación de un instrumento para la evaluación del contexto de aprendizaje en organizaciones de avanzada del territorio de cienfuegos. *Ingeniería industrial*, 32 (2), 123-131. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/3604/360433576006.pdf>
- Demangeot, C. & Broderick, A. (2007). Conceptualising consumer behaviour in online shopping environments. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35 (11), 878-894.
- Díaz, V. (2011). *Ventajas e inconvenientes de la encuesta por internet*. Recuperado de: <https://www.raco.cat/index.php/Papers/article/view/248512/332636>

- Donovan, R. & Rossiter, J. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58 (1), 34-57.
- Escamilla, O. (2019). *Elementos clave para mejorar la UX de una tienda online*. Recuperado de: <https://www.merca20.com/elementos-mejorar-la-ux-tienda-online/>
- Estudio Ehecopar. (2019). *Guía legal de negocios en el Perú*. Recuperado de https://f.datasrvr.com/fr1/019/50004/Estudio_Ehecopar_-_Gu%C3%ADa_de_Negocios_en_el_Per%C3%BA_2019_ES.pdf?cbcachex=109548
- Euromonitor. (2019a). *Retailing in Peru - January 2019*. Passport.
- Euromonitor. (2019b). *Internet retailing in Perú - January 2019*.
- Euromonitor. (2019c). *Internet retailing in Perú Analysis- January 2019*. Passport.
- Everis. (2019). *Transformación digital en el Perú. Testimonios y experiencias de los principales líderes empresariales en el Perú*. Recuperado de: <https://asep.pe/wp-content/uploads/2019/06/Transformacio%CC%81n-digital-en-el-Peru%CC%81.pdf>
- Fernández, C.; Cea, J.; & Santander, P. (2014). Influencia de los atributos del entorno comercial en las emociones, satisfacción y lealtad del consumidor chileno. *Revista internacional administración & finanzas*, 7 (3), 1-17. Recuperado de: <https://ssrn.com/abstract=2328409>
- Fierro, S.; González, L.; & Sosa, J. (2018). Muestreo virtual online basado en redes sociales para localización de teletrabajadores como participantes de un estudio realizado en Victoria de Durango. *PAAKAT: Revista de tecnología y sociedad*, 8 (15), 21-38. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-36072018000300021
- Flavian, C., & Gurrean, R. (2003). *El empleo de Internet como nuevo canal de distribución: Un análisis de sus principales ventajas e inconvenientes*. Zaragoza, España: Departamento de Economía y Dirección de Empresas. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Zaragoza.
- Frijda, N. (1993). *Moods, Emotion Episodes, and Emotions*. Nueva York: Guildford.
- Galvis, A.; Muñoz, K. & López, M. (2018). *Efecto de los factores psicológicos y funcionales presentes en un sitio web sobre la experiencia del usuario y cómo afecta en el comportamiento del consumidor digital colombiano*. Bogotá, Colombia: Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA.
- García-Bobadilla, L. (2010). *Marketing experiencial en sectores de servicios con establecimientos de atención al público: aplicación empírica en la oficina de banca minorista*.
- Gariboldi, G. (1999). *Comercio electrónico: conceptos y reflexiones básicas*.
- Gefen, D.; Karahanna, E. & Straub, D. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS quarterly*, 27(1), 51-90.

- GFK. (2017). *Tendencias del eCommerce en el Perú Una mirada de Global hacia el Perú*. Recuperado de:
https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/country_one_pager/PE/documents/Presentacion_APAP_-_eCommerce_e_Internet_3.pdf
- Godoy, J. (1992). *Algunos apuntes sobre la informalidad y la responsabilidad por productos defectuosos*.
- Gómez, M. (s.f). *La Experiencia del Usuario y su importancia en el Comercio Electrónico*. CITIMATEL.
- Ha, S. & Stoel, L. (2012). Online apparel retailing: roles of e-shopping quality and experiential e-shopping motives. *Journal of Service Management*, 23, 197-215.
- Ha, Y., & Im, H. (2012). Role of web site design quality in satisfaction and word of mouth generation. *Journal of Service Management*, 79-96.
- Hernández, R.; Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. D.F, México: McGraw-Hill Education. Recuperado de:
<http://ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true>
- Hoffman, D & Novak, T. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60 (3), 50-68.
- Hogan, A.; Laufer, D.; Truog, D.; Willsea, W. & Birrell, R. (2016). *Los seis pasos para justificar una mejor experiencia de usuario. The Digital Customer Experience Improvement Playbook*. Recuperado de:
<https://www.forrester.com/report/The+Six+Steps+For+Justifying+Better+UX/-/E-RES117708>
- Hsu, C.; Chang, K. & Chen, M. (2012). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intention: perceived playfulness and perceived flow as mediators. *Information Systems and e-Business Management*, 10 (4), 549-570.
- Hu, L. & Bentler, P. (1995). Evaluating model fit. In R.H. Hoyle (Ed.), *Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications* (pp. 76-99). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Huang, M.; Zhu, H. & Zhou, X. (2013). The effects of information provision and interactivity on e-tailer websites. *Online Information Review*, 37(6), 927-946.
- Huertas, J. (2018). *¿Qué marca de zapatillas prefieren los peruanos?*
- Hurst, M. (2002). *Holiday '99 E-Commerce'*.
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual [Indecopi]. (2008). *Separata de normas legales*. Recuperado de:
<https://www.indecopi.gob.pe/documents/20182/143803/leyrepresioncompetenciadesleal.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. [INEI]. (2018a). Estadísticas de la tecnología de la información y comunicación en los hogares. Lima: INEI. Recuperado de:
<https://www.inei.gob.pe/biblioteca-virtual/boletines/tecnologias-de-la-informaciontic/1/>

- Instituto Nacional de Estadística e Informática. [INEI]. (2018b). *Indicadores de precios de la economía. Boletín mensual*. Recuperado de:
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1527/Libro.pdf
- Jayawardhena, C. & Wright, L. (2009). An empirical investigation into e-shopping excitement: antecedents and effects. *European Journal of Marketing*, 43 (9), 1171-87.
- Jiang, Z.; Chan, J.; Tan, B. & Chua, W. (2010). Effects of interactivity on website involvement and purchase intention. *Journal of the Association for Information Systems*, 11 (1), 34-59.
- Jin, B., & Park, J. (2006). The moderating effect of online purchase experience on the evaluation of online store attributes and the subsequent impact on market response outcomes. *Advances in Consumer Research*, 33, 203-211.
- Ki-Han, C., & Jae-Ik Shin. (2010). The antecedents and consequents of relationship quality in internet shopping. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(4), 473-491.
- Kim, H. (2013). *Statistical notes for clinical researchers: assessing normal distribution (2) using skewness and kurtosis*. Recuperado de:
https://pdfs.semanticscholar.org/5af9/49b9277c1ea39848101c3f21cdd9ed37b180.pdf?_ga=2.178373540.1881312398.1578796501-901333222.1578796501
- Kim, W. & Mauborgne, R. (2018). *Océano azul, Océano rojo*. Barcelona: Penguin Random House Grupo Editorial S.A.U.
- Klaus, P. (2013). The case of Amazon. com: towards a conceptual framework of online customer service experience (OCSE) using the emerging consensus technique (ECT). *Journal of Services Marketing*, 27(6), 443-457.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11ª ed.). Mexico: Pearson.
- Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information Systems Research*, 13 (2), 205-223.
- KPMG. (2017). *La realidad de los consumidores online*. Recuperado de:
<https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/es/pdf/2017/06/la-realidad-de-consumidores-online.pdf>
- Ladhari, R. (2007). The effect of consumption emotions on satisfaction and word-of-mouth communications. *Psychology & Marketing*, 24 (12), 1085-1088.
- Lara, A. (2014). *Introducción a las ecuaciones estructurales en Amos y R*. Recuperado de:
[https://masteres.ugr.es/moea/pages/curso201314/tfm1314/tfm-septiembre1314/memoriasterantonio_lara_hormigo/!](https://masteres.ugr.es/moea/pages/curso201314/tfm1314/tfm-septiembre1314/memoriasterantonio_lara_hormigo/)
- Laudon, K. & Traver, C. (2009). *Comercio Electrónico: La revolución acaba de empezar*. D.F., México: Pearson Educación.
- Lemon, K. & Verhoef, P. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *American Marketing Association Journal of Marketing*, 80, 69 - 96.

- Lenderman, M. & Sánchez, R. (2008). *Marketing Experiencial: La Revolución de las Marcas*.
- Ley N° 30884. Ley que regula el plástico de un solo uso y los recipientes o envases descartables. Congreso de la República del Perú. Recuperado de:
<https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-regula-el-plastico-de-un-solo-uso-y-los-recipientes-ley-n-30884-1724734-1/>
- Lim, W. (2013). Toward a theory of online buyer behavior using structural equation modeling. *Modern Applied Science*, 7 (10), 34-41.
- López, E. (2015). Marketing experiencial: una aplicación a la experiencia de compra online en el sector moda (Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España).
- Lorente, A. (2013). *La eficacia de la integración online y offline en la estrategia de comunicación corporativa*. Recuperado de:
<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/34591/Memoria.pdf?sequence=1>
- Lorenzo, C.; Constantinides, E.; Gómez, E. & Geurts, P. (2008). Análisis del consumo virtual bajo la influencia de las dimensiones constituyentes de la experiencia web. *Estudios sobre consumo*, 84, 53-65. Recuperado de:
https://www.researchgate.net/profile/Efthymios_Constantinides/publication/28243710_Analisis_del_consumo_virtual_bajo_la_influencia_de_las_dimensiones_constituyentes_de_la_experiencia_web/links/0fcfd50bfaf644b1f1000000/Analisis-del-consumo-virtual-bajo-la-influencia-de-las-dimensiones-constituyentes-de-la-experiencia-web.pdf
- Lynch, J. & Ariely, D (2000). Vino online: La búsqueda de costos afecta la competencia en precio, calidad y distribución, *Marketing Science*, 19 (1) 83–103.
- Magro, L. (2013). *Marketing experiencial: una nueva tendencia del marketing*. Asturias: Facultad de economía y empresa. Universidad de Oviedo. Recuperado de:
https://www.academia.edu/31693078/Marketing_experiencial_Proyecto_FINAL
- Maklan, S. & Klaus, P. (2011). Customer experience: are we measuring the right things? *International Journal of Market Research*, 53 (6), 771-792. Recuperado de:
https://www.researchgate.net/publication/234004006_Customer_Experience_Are_we_measuring_the_right_things
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados, un enfoque aplicado*. Recuperado de:
https://www.academia.edu/15023888/Investigacion_de_Mercados_-_Naresh_Malhotra
- Mathwick, C.; Malhotra, N. & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77 (1), 39-56. Recuperado de:
https://www.researchgate.net/publication/222553816_Experiential_value_conceptualization_measurement_and_application_in_the_catalog_and_Internet_shopping_environment1
- Mehrabian, A. & Russell, J. (1974). *An approach to environmental psychology*. Masashuchets: The MIT Press. Recuperado de:
<https://archive.org/details/approachtoviro00albe/page/n3>

g_initial_web_site_visit/links/0c9605302057644277000000/Web-site-satisfaction-and-purchase-intentions-Impact-of-personality-characteristics-during-initial-web-site-visit.pdf

- RD Station. (2017). *La guía completa del inbound marketing*. Recuperado de: <http://materiales.rdstation.com/ebook-guia-completa-de-inbound-marketing>
- Riegner, C. (2007). Word of mouth on the web: The impact of Web 2.0 on consumer purchase decisions. *Journal of Advertising Research*, 47 (4) 436. Recuperado de: https://instruct.uwo.ca/mit/3771-001/Word_of_Mouth_On_the_Web__Cate_Riegner.pdf
- Rojas, J. (2017). *Estrategias de marketing digital para empresas de E-commerce*. Recuperado de: http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-1163_RojasHuertasJ.pdf
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P. & Hair, N. (2012). Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes. *Journal of Retailing*, 88 (2), 308-322
- Rose, S.; Clark, M.; Samouel, P. & Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of Retailing*, 8 (2), 308-322. Recuperado de: <http://tarjomefa.com/wp-content/uploads/2016/09/4952-english.pdf>
- Rose, S.; Hair, N. & Clark, M. (2011). Online Customer Experience: A Review of the Business-to-Consumer Online Purchase Context. *International Journal of Management Reviews*, 13 (1) 24-39. Recuperado de: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1111/j.1468-2370.2010.00280.x>
- Rositas, J. (2014). Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento. *Innovaciones de Negocios*, 11 (22), 235-268.
- Rubio, D. M.; Berg-Weger, M.; Tebb, S. S.; Lee, E. S. & Rauch, S. (2003). Objectifying content validity: Conducting a content validity study in social work research. *Social work research*, 27(2), 94-104. Recuperado de <https://academic.oup.com/swr/article-abstract/27/2/94/1659075>
- Sánchez, J., & Montoya, L. (2017). La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico: caso de los consumidores en Antioquia (Colombia). *Innovar*, 11-22.
- Sans, A. (2008). Las Redes Sociales como Herramientas para el Aprendizaje Colaborativo: Una Experiencia con Facebook. *Revista RE*, 2 (5), 49-59.
- Schmitt, B. (2000). *Experiential marketing*. Bilbao, Deusto.
- Schmitt, B. H. (2006). *Experiential marketing*. Deusto, Barcelona.
- Seira, M. & Ponzoa, J. (2018). *Marketing retail: del comercio presencial al ecommerce*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=HmeADwAAQBAJ&hl=es>

- Silva, R. (2009). Beneficios del comercio electrónico: *Perspectivas*. 24, 151-164. Recuperado el 8 de diciembre de 2019, de:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4259/425942160008>
- Stake, R. (1998). *Investigación de estudio de caso*. Madrid: Morata. Recuperado de
- Statista. (2019). *Appareal*. Recuperado de:
<https://drive.google.com/drive/folders/1Qe5yOhqj2hZOCSQJe-LCAUgzsm3TvWcr>
- Thorne, F. (1963). The clinical use of peak and Nadir experience reports. *Journal of Clinical Psychology*, 12 (2), 248-450. Recuperado de: <https://psycnet.apa.org/record/1965-05232-001>
- Trevinal, A. & Stenger, T. (2014). Toward a conceptualization of the online shopping experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 314-326. Recuperado de: https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01743643/file/JRCS_2014_AMT%26TS.pdf
- Turban, E.; King, D.; Mckay, J. & Marshall, P. (2008). *Comercio Electrónico una perspectiva Gerencial*. New Jersey: Pearson Prentice Hall. Recuperado de:
<https://pdfs.semanticscholar.org/08ab/160ae60a3492b817fbb4a07e7b36089ea8f0.pdf>
- Wagner, G. (2015). *Multichannel E-Commerce: Consumer Behavior across E-Channels and E-Channel Touchpoints*. Recuperado de: https://dspace.ub.uni-siegen.de/bitstream/ubsi/941/1/Dissertation_Wagner_Gerhard.pdf
- Won-Moo, H.; Kwang-Ho, A., & Kim, M. (2011). Building brand loyalty through managing brand community commitment. *Management Decision*, 49(7), 1194-1213 Recuperado de:
<https://pdfs.semanticscholar.org/06ec/c003bbc7e6d6e0dbcd78c966f925a847c5b7.pdf>

ANEXO A: Guía de entrevistas a profesionales de Runa Store

Figura A1: Guía de entrevista a analista de marketing

Saludos y explicación del objetivo de la reunión

Buenas tardes Lennyn, como te comentamos somos alumnos de la facultad de Gestión y Alta Dirección y nos encontramos realizando un trabajo de investigación con la finalidad de poner a prueba los conocimientos y habilidades adquiridas en nuestros años de universidad aplicadas a una organización, para ello nos gustaría que podamos hablar sobre alguno tópicos de tu organización.

¿Acepta ser parte de la investigación y darnos el consentimiento para registrar en audio y notas la entrevista a realizar?

Historia

¿Cómo se divide a través de los tres canales Athletic Depor? ¿Siempre hubo esa preocupación de ingresar al canal online? ¿Cómo surgió la idea de crear RunaStore.pe?

Principales objetivos estratégicos

¿El canal online a través de Runa Store tiene sus objetivos estratégicos establecidos? ¿Quiénes conocen estos objetivos? ¿Cómo realizan seguimiento de estos objetivos? ¿Han establecido indicadores? ¿Actualmente RunaStore.pe cuenta con algún posicionamiento? Si es así, ¿Cuál es el posicionamiento que posee? ¿Qué aspectos a mejorar se han identificado en RunaStore.pe?

Actividades

En el área de marketing de Athletic Depor S.A.C., como organización, ¿qué actividades cotidianas tienen? ¿Las funciones y los procedimientos a seguir, de acuerdo con la actividad que se realice están descritos en algún manual? ¿Qué valores guían las labores de Athletic Depor S.A.C.? ¿Cuál es la manera en la que organizan sus actividades?

Retos

¿Con qué principales retos te has encontrado? Actualmente ¿cuál es tu mayor reto en la organización?, ¿cómo es que lidian con ese reto? ¿A qué aspectos de la organización afecta este problema?

Estructura organizacional

¿Cuál es la estructura organizacional de Athletic Depor S.A.C.? ¿Cómo se definió así? ¿Con cuántos colaboradores cuenta actualmente Athletic Depor S.A.C.? ¿Cómo se encuentran definidas las funciones, nivel de profesionalismo? ¿Cuáles son sus horarios de trabajo? ¿Beneficios? ¿Posee política para trabajar a través del canal online y offline?

Estilo gerencial

¿Cuál es el modelo de toma de decisiones en Athletic Depor S.A.C. y en el área de marketing? ¿Quién toma las decisiones en la empresa y en el área de marketing? ¿Cómo es que se comunican las ideas para la toma de decisiones en la empresa y en el área de marketing? ¿Se consultan los problemas con los colaboradores en la empresa y/o en el área de marketing?

Publicidad y ventas

¿La marca Athletic Depor S.A.C. es reconocida en el mercado? ¿Qué sobre Runa Store? ¿Cuáles son sus canales de publicidad empleados actualmente? ¿Poseen un plan estratégico de ventas? ¿Cómo es la relación con el área comercial? ¿Cuáles han sido sus iniciativas en cuanto al comercio electrónico? ¿Cómo promocionan la web? ¿Cómo gestionan el fanpage? ¿Han realizado pago por promociones en el fanpage? ¿Tienen algún indicador para medir la eficiencia de la inversión en promoción si es el caso?

Información financiera

¿Cuáles fueron los ingresos totales de la empresa el año pasado? ¿Cuántos son mensualmente? ¿Algún canal ha tomado mayor protagonismo? ¿Algún canal ha perdido protagonismo?

Producto

¿Qué ofrece Athletic Depor S.A.C. a su público?

¿Qué tan amplio es el portafolio de productos?

¿Cuál es la línea de productos mejor acogida? ¿Cuál es el producto mejor acogido? ¿De qué dependen las tendencias en este sector?

¿Cuál es el precio promedio de los productos?

¿Cuáles son los insumos para generar un producto?

¿Cómo es el trato con las empresas proveedoras?

¿Cuánto tiempo demora la entrega de pedidos?

¿Realizan algún tipo de seguimiento/postventa a clientes?

Clientes

¿Se encuentra definido el perfil de sus clientes para cada canal? ¿Cuáles son? Ejemplo

¿Qué tipo de personas definitivamente no serían un usuario de Athletic Depor S.A.C.?

¿Cuál es la estrategia para atraer clientes?

¿Tienen algún indicador relacionado a clientes?

¿Cómo buscan mejorar la experiencia de compra en los clientes a través de los canales que poseen?

¿Qué tan importante consideran que su usuario se pruebe el producto antes de comprarlo?

¿Cuáles creen que son los mayores desafíos a través del canal online y offline?

Agradecimiento:

Muchas gracias por el aporte brindado, tiempo y sus sinceras respuestas, Lennyn.

Figura A2: Guía de entrevista a Community manager**Saludos y explicación del objetivo de la reunión**

Buenas tardes Claudia, como te comentamos somos alumnos de la facultad de Gestión y Alta Dirección y nos encontramos realizando un trabajo de investigación con la finalidad de poner a prueba los conocimientos y habilidades adquiridas en nuestros años de universidad aplicadas a una organización, para ello nos gustaría que podamos hablar sobre alguno tópicos de tu organización.

¿Acepta ser parte de la investigación y darnos el consentimiento para registrar en audio y notas la entrevista a realizar?

Actividades

En el área de marketing de Athletic Depor S.A.C., como organización, ¿qué actividades cotidianas tienen? ¿Las funciones y los procedimientos a seguir, de acuerdo con la actividad que se realice están descritos en algún manual? ¿Cuál es la manera en la que organizan las actividades en su área?

Retos

¿Con qué principales retos te has encontrado? Actualmente ¿cuál es tu mayor reto en la organización?, ¿cómo es que lidian con ese reto? ¿A qué aspectos de la organización afecta este problema?

Estructura organizacional

¿Cuál es tu posición en la estructura organizacional de Athletic Depor S.A.C.? ¿Cómo se definió así?

¿Con cuántos colaboradores cuenta actualmente su área? ¿Cuáles son sus horarios de trabajo?

¿Beneficios? ¿Posee política para trabajar a través del canal online y offline?

Estilo gerencial

¿Cómo es que se comunican las ideas para la toma de decisiones en la empresa y en el área de marketing?

¿Quién toma las decisiones en la empresa y en el área de marketing?

Publicidad y ventas

¿Qué otras páginas web se han creado previamente para vender online? ¿Cuáles han sido sus iniciativas en cuanto al comercio electrónico, marketing digital? ¿Cómo es la relación con el área comercial?

¿Cómo promocionan la web? ¿Cómo gestionan el fanpage? ¿Han realizado pago por promociones en el fanpage? ¿Tienen algún indicador para medir la eficiencia de la inversión en promoción si es el caso?

Agradecimiento:

Muchas gracias por el aporte brindado, tiempo y sus sinceras respuestas, Claudia.



ANEXO B: Nuevas Aperturas planificadas de retail Perú hasta el 2018

Figura B1: de nuevas aperturas 2018-2021

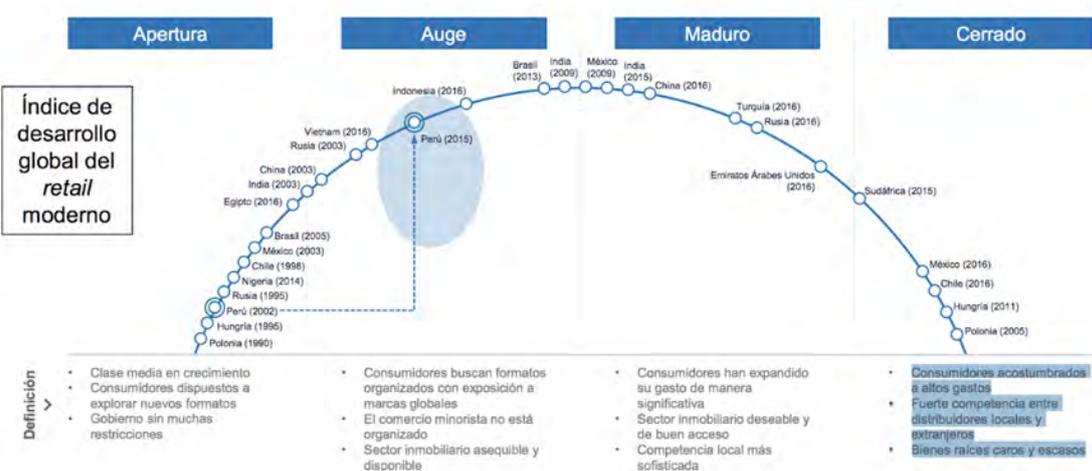
	Fecha de apertura	Área (miles de m ²)	Inversión (millones de USD)
Gamarra Moda Plaza	2S.2018	92	120
Real Plaza Nuevo Chimbote	2S.2018	8	9
Ampliación Mall Aventura Arequipa	2S.2018	7	14
Real Plaza Puruchuco	2019	120	145
Ampliación de Plaza San Miguel	2019	48	100
Ampliación Mall Aventura Santa Anita	2019	38	47
La Molina Lifestyle Center	2019	37	100
Strip Center Santa Catalina	2019	7	9
Inversión			544

Algunos otros que ingresarán más adelante

Nuevo Mall Aventura Chiclayo	2020	50	55
Mall Plaza Cusco	2020	n.d	60
Nuevo Mall Aventura San Juan de Lurigancho	2021	59	73
Nuevo Mall Aventura Iquitos	2021	56	71

Fuente: ACCEP, Apoyo Consultoría, BBVA y algunos medios de prensa en BBVA (2018)

Figura B2: Ilustración de la etapa del retail Perú



Fuente: A.T.Kearney en BBVA (2018)

ANEXO C: Valor del internet retailing por categorías entre 2013-2019

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Moda (ropa y calzado)	18.3	51.8	81.4	124.3	180.6	260.8	358
Belleza y cuidado personal		7.4	17.8	31.8	37.9	46.2	52.3
Electro-domésticos	9.3	10.9	12.6	14.6	16.7	20.3	23.7
Electrónica de consumo (tecnología)	243.1	285.1	320.8	363.3	416	511.5	600.4
Salud	3.5	4.6	5.8	7.6	14.5	18.1	22.6
Comida (y bebidas)	9.7	10.6	32.9	45.1	58.9	80	98.7
Artículos y muebles para hogar	1.5	1.8	2.1	2.4	2.7	3.3	3.8
Productos multimedia	98.3	116.2	134.3	154.9	177.1	212.6	242.7
Accesorios personales	45.5	51.2	57.4	64.7	74.2	89.4	103.6
Cuidado y artículos para mascotas			1.3	1.9	2.9	3.8	4.8
Juguetes y artículos para niños	0.6	0.7	0.7	0.8	0.9	1	1.2
Videojuegos	0.7	0.9	1.4	1.2	1.5	1.8	2.2
Otros	181	239.2	332.4	434.3	533.7	679.1	816
TOTAL	611.5	780.4	1001.4	1248.7	1522.1	1933.1	2339
Nota (*): Cifras en millones de soles. Fuente: Informe Euromonitor (2019)							

ANEXO D: Ventas de retail en Perú

Figura D1: Ventas en retail en tiendas y no tiendas del periodo 2013 – 2018

Table 2 Sales in Retailing by Store-based vs Non-Store: Value 2013-2018

PEN million

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Store-based Retailing	76,985.6	83,902.9	87,849.5	94,264.9	100,907.0	105,826.6
Non-Store Retailing	5,493.1	5,946.5	6,343.9	6,987.3	6,837.0	7,036.9
Retailing	82,478.8	89,849.4	94,193.4	101,252.2	107,744.0	112,863.5

Source: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, trade interviews, trade sources

Fuente: Informe Euromonitor (2019)

Figura D2: Incremento de las ventas en retail Perú en porcentaje periodo 2013 – 2018

Table 3 Sales in Retailing by Store-based vs Non-Store: % Value Growth 2013-2018

% current value growth, retail value rsp excl sales tax

	2017/18	2013-18 CAGR	2013/18 Total
Store-based Retailing	4.9	6.6	37.5
Non-Store Retailing	2.9	5.1	28.1
Retailing	4.8	6.5	36.8

Source: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, trade interviews, trade sources

Fuente: Informe Euromonitor (2019)

ANEXO E: Participación de mercado store retailing Perú

Figura E1: Participación de mercado store retailing Perú

Table 30 Store-based Retailing GBO Company Shares: % Value 2014-2018

% retail value rsp excl sales tax Company	2014	2015	2016	2017	2018
Falabella SACI	10.7	10.0	9.7	9.5	9.3
InRetail Peru Corp	7.7	7.9	7.9	7.7	7.7
Cencosud SA	5.2	4.1	4.0	4.6	4.5
Química Suiza SA	1.9	2.0	1.9	2.0	2.0
Ripley Corp SA	2.7	2.1	2.2	2.0	1.8
Tiendas Efe SA	1.4	1.3	1.3	1.2	1.2
Importaciones Hiraoka SA	1.3	1.1	1.0	1.0	1.0
Supermercados Peruanos SA	-	0.0	0.2	0.4	0.7
Tai Loy SA	0.6	0.5	0.6	0.6	0.6
Corporación Cerámica SA	0.8	0.7	0.6	0.6	0.6
Topy Top SA	0.6	0.6	0.6	0.6	0.5
Grupo Elektra SAB de CV	0.6	0.5	0.5	0.5	0.5
Cassinelli SA	0.4	0.5	0.5	0.5	0.5
Bata Ltd	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4
adidas Group	0.2	0.3	0.3	0.3	0.4
Peruana de Artefactos para el Hogar SAC	0.3	0.2	0.2	0.2	0.3
H&M Hennes & Mauritz AB	-	0.1	0.1	0.2	0.2
Boticas y Salud SAC	0.3	0.3	0.3	0.3	0.2
Inditex, Industria de Diseño Textil SA	0.1	0.1	0.2	0.2	0.2
Luxottica Group SpA	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
Others	64.6	67.1	67.2	67.1	67.1
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Source: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, trade interviews, trade sources

Fuente: Informe Euromonitor (2019)

ANEXO F: Participación de mercado sin tiendas retailing Perú

Figura F1: Participación de mercado sin tiendas retailing Perú

Table 33 Non-Store Retailing GBO Company Shares: % Value 2014-2018

% retail value rsp excl sales tax Company	2014	2015	2016	2017	2018
Unique-Yanbal Group	12.5	12.2	11.7	12.6	12.7
Corporación Belcorp	12.5	11.1	9.8	10.0	9.7
Natura&Co	-	-	-	7.5	8.4
Fuxion Biotech SA	4.1	4.6	5.0	5.9	6.4
Avon Products Inc	7.2	6.7	5.8	6.0	5.8
Amazon.com Inc	2.8	3.1	3.1	3.6	4.3
Omnilife SA de CV, Grupo	3.3	3.3	3.7	4.1	3.6
Herbalife Nutrition Ltd	-	-	-	-	3.5
Falabella SACI	2.1	0.9	1.2	3.0	3.2
Ripley Corp SA	0.3	1.8	2.5	2.5	2.5
Cencosud SA	2.1	2.1	2.0	2.3	2.4
Bazaya México S de RL de CV	-	-	-	1.9	2.3
Quality Products SA	2.1	2.1	2.0	2.1	2.1
Industrias Inca SA	1.8	1.8	1.7	1.9	1.9
Oriflame Cosmetics SA	0.8	0.9	1.1	1.3	1.4
Apple Inc	0.9	0.9	0.9	1.0	1.1
Confecciones Leonisa SA	0.9	0.9	0.9	1.0	1.0
MercadoLibre SRL	-	-	0.4	0.6	0.6
Tiens Group Co Ltd	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5
eBay Inc	0.3	0.4	0.4	0.4	0.5
Herbalife Ltd	3.0	3.2	3.3	3.5	-
Natura Cosméticos SA	5.1	5.9	6.4	-	-
Rocket Internet GmbH	1.0	1.4	1.5	-	-
Others	36.9	36.3	36.0	28.2	25.9
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Source: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, trade interviews, trade sources

Note: Vending data captures vending systems installed in public and semi-captive environments only. For further details refer to definitions.

Fuente: Informe Euromonitor (2019)

ANEXO G: Ventas calzado deportivo Perú en USD

Figura G1: Ventas calzado deportivo Perú en USD

Perú, Athletic Footwear in USD

Revenue in
million US\$

Year	Total
2010	48
2011	54
2012	60
2013	66
2014	75
2015	88
2016	102
2017	116
2018	128
2019	139
2020	151
2021	165
2022	181
2023	196
CAGR in %	11.50%

* Source: Statista, last update: 2019 - 03

Fuente: Statista (2019)

ANEXO H: Público Objetivo definido para Runa Store

Figura H1: Público objetivo definido para Runa Store

<p>Rodrigo Fernandez</p>  <p>Edad: 25 años Ocupación: Asistente en el área de finanzas Nivel Educativo: Superior Residencia: Ate Estado Civil: Soltero Hijos: No</p>		<p>Características:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Carismático</th> <th>Atrevido</th> <th>Sencillo</th> <th>Activo</th> </tr> </thead> </table>				Carismático	Atrevido	Sencillo	Activo
Carismático	Atrevido	Sencillo	Activo						
<p>Biografía</p> <p>Rodrigo es un joven que los fines de semana juega fútbol con sus amigos de su barrio. Aprovecha sus vacaciones para realizar algún viaje. Le importa mucho el medio ambiente y contribuye en su cuidado evitando ensuciar las calles. Es un joven sencillo, pero atrevido. Le gusta estar a la moda y sentirse bien. Es un joven seguro de sí mismo. Sabe que su vida no es perfecta, pero lucha por sus sueños. Es un joven que valora mucho el respeto hacia los demás y le fastidia la inseguridad ciudadana. En promedio, tiene un ingreso de 1500 soles y sus redes sociales favoritas son Instagram y Whatsapp.</p>		<p>Aspira a:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Capacitarse constantemente para destacar profesionalmente. - Encontrar un mejor trabajo, mejor paga. - Independizarse. - Mejorar sus relaciones laborales y amicales. <p>Le frustra:</p> <ul style="list-style-type: none"> - No destacar en su trabajo o estudios. - No estar al tanto en las tendencias de moda, futbol y música. - No tener tiempo suficiente para viajar. - No contar con el dinero necesario para salir en pasear con enamorada por los centros comerciales. 							
<p>Desktop 30 % Celular/Smartph 50 % Tablet 20 %</p>		<p>Categorías preferidas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Posee un smartphone y utiliza el transporte público o taxi para movilizarse. - Sintoniza radio Moda para escuchar su música preferida. - Conciertos con sus amigos en lugar de las discotecas. - Suele realizar sus compras por impulso o espera alguna promoción que le motive a comprar. <p>Lo que busca en la marca:</p> <p>Calzado deportivo de marcas 100% originales y reconocidas a nivel mundial. Precios más cómodos que se ajustan al ingreso económico. Además, variedad de modelos de las distintas marcas y Promociones y modelos nuevos cada mes.</p>							

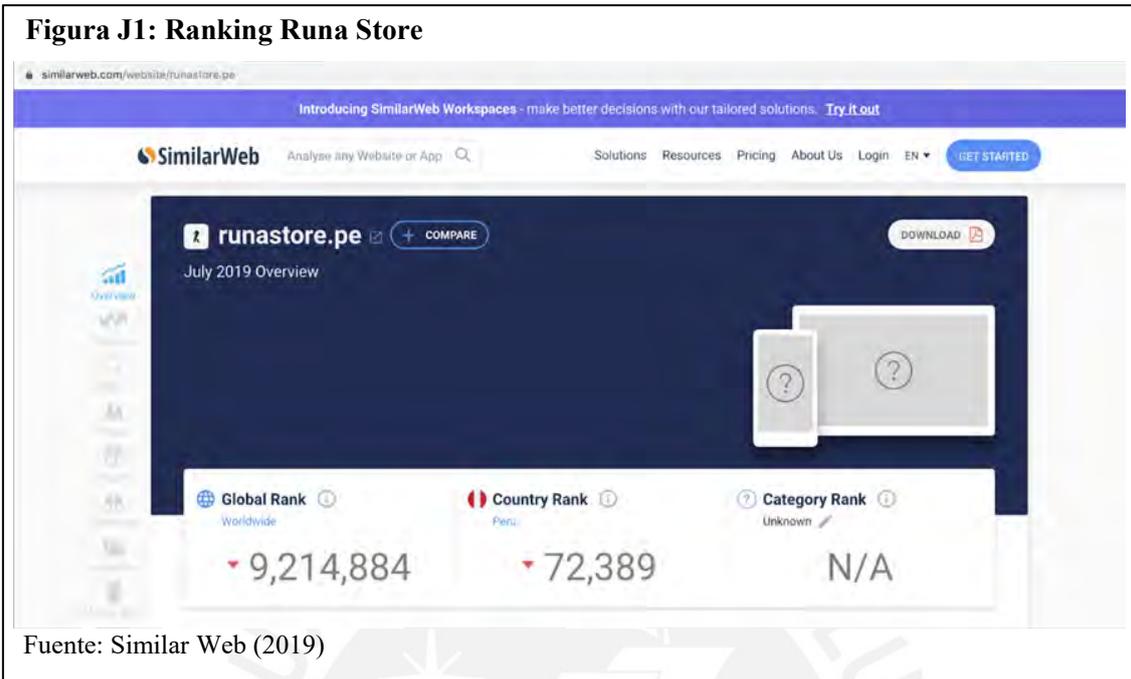
Fuente: Runa Store (2019)

ANEXO I: Modelo de negocio de Athletic Depor

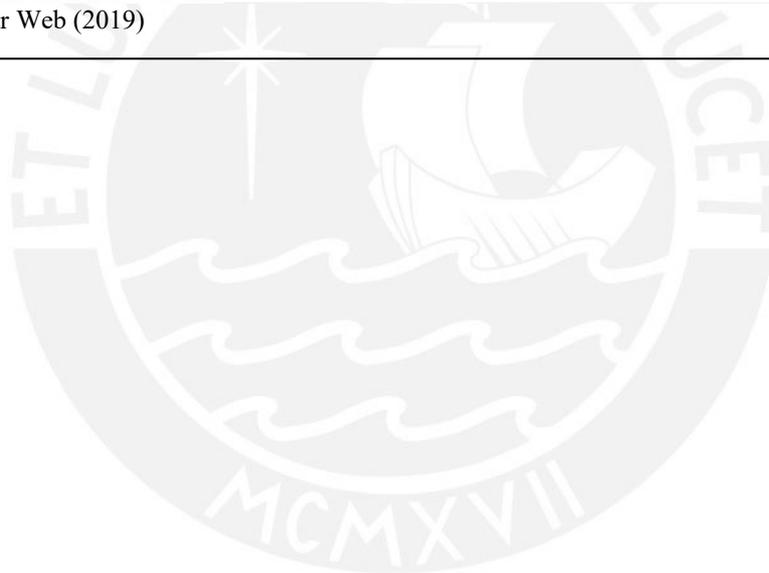
Figura II: Modelo de negocio de Athletic Depor				
<p>Asociaciones Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Proveedores de artículos deportivos ● Servicio courier ● Agencia de diseño web 	<p>Actividades Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Pedidos de artículos deportivos ● Interacción con los promotores ● Planificación de campañas y ofertas <p>Recursos Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Canales online ● Capital humano ● Tiendas físicas ● Capital accesible 	<p>Propuesta de Valor</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Novedad: Variedad de marcas exclusivas ● Artículos deportivos: Permite comprar las últimas tendencias en el mercado ● Reducción de Costos: Productos de calidad a precios bajos ● Accesibilidad: Empresa multicanal 	<p>Relación con el Beneficiario</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Capacitación y reuniones con promotores de venta por catálogo ● Activaciones BTL ● Call center <p>Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Directo: Tiendas, página web, redes sociales, catálogo ● Indirecto: paneles, flyers, publicidad online 	<p>Segmentos de Mercado</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Hombres, mujeres y niños de nivel socioeconómico C hasta B+
<p>Estructura de Costos</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Costos impulsados por el valor: Compra de artículos deportivos importados para poner a la venta ● Costos fijos: Equipo de la empresa (70 personas), oficina, tiendas, catálogos y plataforma virtual ● Costos variables: Gastos en publicidad y bonos para los promotores de venta por catálogo 			<p>Fuente de Ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Venta de productos: Ingresos derivan de la venta de productos tales como zapatillas, camisetas, casacas, poleras, mochilas, buzos, etc. 	

ANEXO J: Ranking Runa Store

Figura J1: Ranking Runa Store

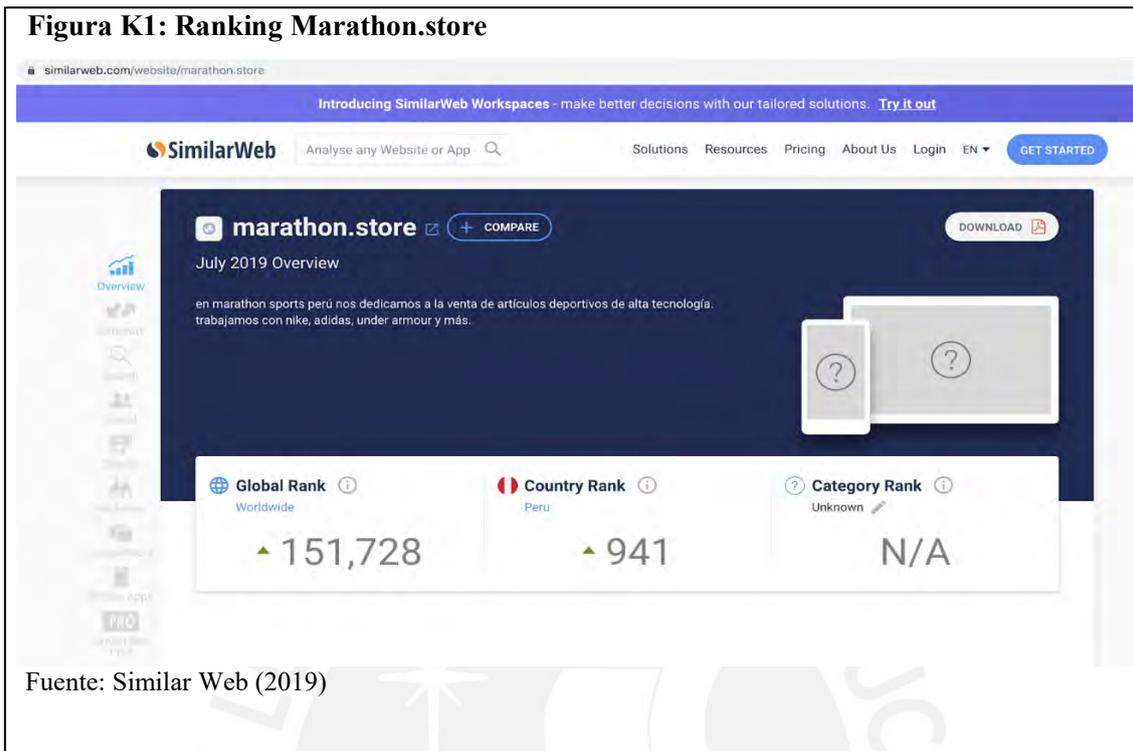


Fuente: Similar Web (2019)



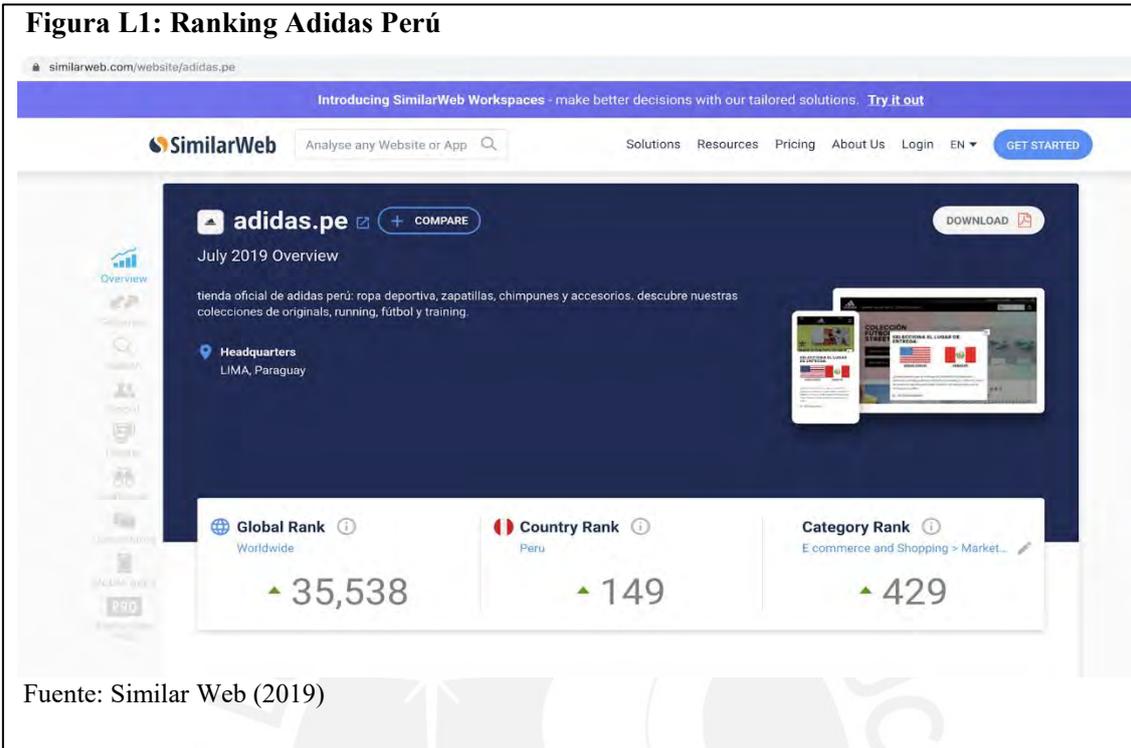
ANEXO K: Ranking Marathon.store

Figura K1: Ranking Marathon.store



ANEXO L: Ranking Adidas Perú

Figura L1: Ranking Adidas Perú



Fuente: Similar Web (2019)

ANEXO M: Cuestionario de encuesta aplicado

Figura M1: Cuestionario de encuesta aplicado



SORTEO - EXPERIENCIA DE COMPRA ONLINE RUNA STORE

¡Hola!

Muchas gracias por tu participación. Agradeceríamos completes este cuestionario y así estarás participando por un VALE DE S/100 para adquirir el producto que más quieras de la tienda web Runa Store. Además, estaremos sorteando una pelota autografiada por RICARDO GARECA.

Es importante mencionar que este cuestionario es totalmente anónimo, y la información obtenida será con fines exclusivamente académicos para una Tesis de Licenciatura.

¡Muchas gracias desde ya!

Siguiente

Página 1 de 7

Figura M1: Cuestionario de encuesta aplicado (continuación)



SORTEO - EXPERIENCIA DE COMPRA ONLINE RUNA STORE

*Obligatorio

PARTE I Perfil de compra online en tienda de moda

A efectos de clasificación, MARQUE la respuesta apropiada en su caso:

Sexo *

Mujer

Hombre

Edad *

Entre 18-24 años

Entre 25-39 años

Entre 40-55 años

Más de 56 años

Figura M1: Cuestionario de encuesta aplicado (continuación)

¿Cómo considera su experiencia de compra de productos a través de Internet? *

Tengo mucha experiencia comprando productos a través de Internet.

Algunas veces compro productos a través de internet.

Nunca he comprado productos a través de internet.

En el último año, ¿con qué frecuencia ha comprado "calzado deportivo"? *

Más de 2 veces al mes

Entre 1-2 veces al mes

1 vez cada 2-3 meses

Entre 1-2 veces al año

Nunca

En el último año, ¿ha comprado alguna vez "calzado deportivo" a través de Internet? *

Sí

No

Indique su grado de interés por el "calzado deportivo" en general *

1 2 3 4 5 6 7

Poco importante Muy importante

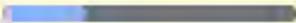
Atrás  Página 2 de 7

Figura M1: Cuestionario de encuesta aplicado (continuación)



SORTEO - EXPERIENCIA DE COMPRA ONLINE RUNA STORE

PARTE 2: Página web RUNA STORE

A continuación explore tranquilamente la página web y su contenido navegando por sus distintas secciones.

Luego, por favor realice una compra ficticia de calzado deportivo en base a sus preferencias y añádalo al carrito de compra.

Recuerda que sólo una vez haya completado el paso anterior, podrás contestar las preguntas del cuestionario sobre la página web explorada. Además, considere NO CERRAR en ningún momento la pestaña del cuestionario, ya que en tal caso tendría que volver a empezarlo.

¡Comencemos!

Para poder ingresar a la página web, por favor acceda al siguiente enlace: www.runastore.pe

Éxitos!

Tiempo estimado: 10 minutos

Atrás

Siguiente

Página 3 de 7

Figura M1: Cuestionario de encuesta aplicado (continuación)



SORTEO - EXPERIENCIA DE COMPRA ONLINE RUNA STORE

*Obligatorio

Indique la marca del artículo que ha escogido en la página web Runa Store (ejm.: zapatillas Adidas). *

Tu respuesta

Indique su valoración personal de la página web Runa Store. *

1 2 3 4 5 6 7

Poco valorado

Muy valorado

Atrás

Siguiete

Página 4 de 7

Figura M1: Cuestionario de encuesta aplicado (continuación)

SORTEO - EXPERIENCIA DE COMPRA ONLINE RUNA STORE

***Obligatorio**

Una vez que haya realizado la compra ficticia de un artículo de su preferencia dentro de la página web de Runa Store, conteste las siguientes preguntas del cuestionario sobre la página web explorada.

Califique a la página web de Runa Store del 1 al 7 en las siguientes afirmaciones, considerando 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo: *

	1	2	3	4	5	6	7
Me gusta la apariencia de esta página web	<input type="radio"/>						
El diseño de esta página web es atractivo	<input type="radio"/>						
Me gusta estéticamente la forma en que se presenta el contenido en esta página web.	<input type="radio"/>						
Esta página web es fácil de usar	<input type="radio"/>						
Navegar en esta página web es rápido	<input type="radio"/>						
Esta página web me permite personalizar mi búsqueda en función de mis preferencias.	<input type="radio"/>						

Figura M1: Cuestionario de encuesta aplicado (continuación)

Esta página web me permite adaptar la información a mi propia búsqueda fácilmente.	<input type="radio"/>						
Esta página web me permite poder ver y apreciar los productos en detalle.	<input type="radio"/>						
Esta página web me ayuda a conocer bien las características de los productos.	<input type="radio"/>						
Esta página web me permite compartir mis experiencias de compra en redes sociales con otras personas.	<input type="radio"/>						
Esta página web me permite poder opinar y consultar opiniones de otros usuarios.	<input type="radio"/>						
En esta página web puedo intercambiar información con otros consumidores.	<input type="radio"/>						
En esta página web se puede socializar con otros usuarios.	<input type="radio"/>						
Esta página web me aporta información de calidad.	<input type="radio"/>						

Figura M1: Cuestionario de encuesta aplicado (continuación)

VALORE SUS SENSACIONES EN ESTA PÁGINA WEB
A continuación, marque la casilla que está más cerca del adjetivo que mejor describe cómo se ha sentido durante su experiencia en esta página web.

1 -

	1	2	3	4	5	6	7	
Descontento/a	<input type="radio"/>	Contento/a						

2 -

	1	2	3	4	5	6	7	
Molesto/a	<input type="radio"/>	Complacido/a						

3 -

	1	2	3	4	5	6	7	
Aburrido/a	<input type="radio"/>	Entretenido/a						

4 -

	1	2	3	4	5	6	7	
Decaido/a	<input type="radio"/>	Animado/a						

5 -

	1	2	3	4	5	6	7	
Pasivo/a	<input type="radio"/>	Activo/a						

Figura M1: Cuestionario de encuesta aplicado (continuación)

Califique a la página web de Runa Store del 1 al 7 en las siguientes afirmaciones, considerando 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo. *

	1	2	3	4	5	6	7
Quando he averiguado en esta página web he podido elegir libremente lo que quería ver en cada momento.	<input type="radio"/>						
Mientras he navegado en esta página web, he tenido pleno control sobre lo que podía hacer en ella.	<input type="radio"/>						
Esta página web me ha permitido realizar las acciones que quería en cada momento.	<input type="radio"/>						
Al navegar en esta página web he perdido la noción del tiempo.	<input type="radio"/>						
Mientras navegaba en esta página web estaba completamente inmerso en la experiencia de compra.	<input type="radio"/>						
Mientras navegaba en esta página web me he olvidado de todo lo demás.	<input type="radio"/>						

Figura M1: Cuestionario de encuesta aplicado (continuación)



SORTEO - EXPERIENCIA DE COMPRA ONLINE RUNA STORE

*Obligatorio

EVALUACION GENERAL DE ESTA PAGINA WEB

A continuación, indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones en relación a la página web que acaba de visitar.

Califique a la página web de Runa Store del 1 al 7 en los siguientes afirmaciones, considerando 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo: *

	1	2	3	4	5	6	7
Esta página web me inspira confianza.	<input type="radio"/>						
Tengo la impresión de que esta página web es de fiar.	<input type="radio"/>						
Creo que esta página web pertenece a una empresa en la que puedo confiar.	<input type="radio"/>						
Definitivamente confío en esta página web.	<input type="radio"/>						
Estoy satisfecho/a con mi experiencia de compra en esta página web.	<input type="radio"/>						
Estoy contento/a con mi experiencia de compra en esta página web.	<input type="radio"/>						

Figura M1: Cuestionario de encuesta aplicado (continuación)

Mi experiencia de compra en esta página web ha sido buena.	<input type="radio"/>						
Es probable que vuelva a visitar esta página web en el futuro.	<input type="radio"/>						
Si se diera el caso, creo que volvería a visitar esta página web en el futuro.	<input type="radio"/>						
Me animaría a volver a visitar esta página web en el futuro.	<input type="radio"/>						
Si se diera el caso, creo que volvería a comprar en esta página web en el futuro.	<input type="radio"/>						
Es probable que compre en esta página web en el futuro.	<input type="radio"/>						
Si se diera el caso, tengo la intención de volver a comprar en esta página web en próximas ocasiones.	<input type="radio"/>						

Figura M1: Cuestionario de encuesta aplicado (continuación)

Comentaría los aspectos positivos de esta página web con otras personas.

Recomendaría esta página web a otras personas.

Animaría a mis amigos a comprar en esta página web.

¿Tienes algún comentario final sobre tu experiencia de compra web en Runa Store? *

Tu respuesta

[Atrás](#) [Siguiente](#)  Página 6 de 7

Figura M1: Cuestionario de encuesta aplicado (continuación)



SORTEO - EXPERIENCIA DE COMPRA ONLINE RUNA STORE

*Obligatorio

¡Muchas gracias por llenar la encuesta! Para que participes en el sorteo por un vale de S/.100 para adquirir tu producto seleccionado, solo llena estos datos:

El sorteo se realizará a través de la página de Facebook el día Sábado 14 de Diciembre del 2019.

El vale es válido para compras entre el 15 de diciembre al 22 de diciembre del 2019.

Mucha suerte a todos!!!

Nombre Completo: *

Tu respuesta

Correo Electrónico: *

Tu respuesta

Atrás

Enviar

Página 7 de 7

ANEXO N: Listado de expertos consultados para el análisis metodológico

La metodología empleada y la encuesta planteada ha tenido un proceso de validación de instrumentos nombrado como juicio de expertos. Este es un método que permite verificar la fiabilidad de una investigación con la opinión informada de personas con trayectoria en el tema, que son reconocidas por otros como expertos cualificados en este, y que pueden dar información, evidencia, juicios y valoraciones que aportan validez y fiabilidad a la investigación (Garrote & Rojas, 2015).

Según Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citado en Rubio, Berg-Weger, Tebb, Lee & Rauch, 2003) la cantidad de expertos consultados debe ser al menos dos debido a que se valora más una alta especialización en el tema que un número elevado de consultas. En este sentido, tomando en cuenta que la metodología y herramienta empleada fue previamente validada por el jurado de la tesis doctoral de López (2015), en la presente investigación el proceso de validación fue realizado por 2 especialistas en data y técnicas cuantitativas.

Tabla N1: Lista de entrevistas a expertos

Entrevistado	Descripción	Objetivo	Fecha
Franco Riva Zaferson	Docente de la Facultad de Gestión de la PUCP y profesional enfocado en data y técnicas cuantitativas	Obtener su punto de vista sobre cómo abordar la evaluación del problema encontrado y recibir retroalimentación sobre el análisis realizado bajo las ecuaciones estructurales con el método elegido.	11 de diciembre del 2019
Milos Lau Barba	Docente de la Facultad de Gestión de la PUCP y profesional enfocado en data y técnicas cuantitativas	Obtener su punto de vista sobre cómo abordar la evaluación del problema encontrado y recibir retroalimentación sobre el análisis realizado bajo las ecuaciones estructurales con el método elegido.	06 de diciembre del 2019 /11 de diciembre del 2019

ANEXO O: Sorteo realizado para la investigación

Figura O1: Publicación del sorteo realizado



Figura O2: Imagen de la entrega del premio del sorteo al ganador



ANEXO P: Matriz de consistencia de la investigación

Tabla P1: Matriz de consistencia de la investigación

Tema	Objetivo general	Pregunta principal	Hipótesis	Variables	Sub-variables	Unidades de análisis	Fuentes de información	Actores proveedores de información	Respuestas/conclusiones
Análisis de la experiencia del usuario en la plataforma web para la compra de calzado deportivo en Runa Store	Evaluar la experiencia del usuario en la plataforma web Runa Store empleando las variables del modelo explicativo de experiencia de compra online de López	¿Cuál es el resultado de la evaluación de la experiencia del usuario en la plataforma web Runa Store empleando el modelo explicativo de experiencia de compra online de López?	La actual experiencia del usuario durante el proceso de compra de calzado deportivo a través los estímulos recibidos por parte de la página web de Runa Store no provoca nivel de implicación afectiva, control percibido, confianza ni flow que provoquen como consecuencia satisfacción, intención de volver a visitar, comprar y recomendar.	-	-	-	Revisión de literatura teórica y contexto actual	Miembros de la empresa Expertos en investigación cuantitativa	Como evaluación tenemos que, los usuarios, compren o no, pasan por una experiencia web en Runa Store al ingresar a la plataforma de comercio electrónico. Por ello, es importante reconocer lo que perciben a través de ella para poder decidir qué aspectos son los más relevantes y poder tomarlos en cuenta al momento de seguir mejorando la página web, en este caso, a través de botones más claros, filtros por marca, creación de una comunidad online para brindar comentarios ya sean positivos o negativos, valoración de los productos, etc. De esta manera, será posible impactar en la toma de decisiones que realicen y la posibilidad de incrementar las ventas online.

Tabla P1: Matriz de consistencia de la investigación (continuación)

Sección	Objetivo teórico	Preguntas secundarias	Variables	Sub-variables	Fuentes de información	Respuestas/conclusiones
Marco teórico	OS1: Identificar los modelos teóricos y variables que permitan elaborar un diagnóstico de la experiencia web de compra que una empresa brinda al usuario.	P1: ¿Qué modelos teóricos y variables permiten elaborar un diagnóstico de la experiencia web de compra que una empresa brinda al usuario?	Definiciones de experiencia web	Constantinides (2004)	Revisión de literatura teórica	El usuario, compre o no, pasa por una experiencia de compra y para su respectivo análisis es importante poder identificar los diversos modelos existentes y luego el más pertinente para la evaluación.
				Pine y Gilmore, (1999); Won Jeong et al., (2009); Shobeiri et al., (2014).		
				Trevinal y Stenghber (2014)		
			Descripción de modelos de experiencia web	Constantinides (2006): Categoría de contenido Categoría psicológica Categoría funcional		Modelo desarrollado en el 2006, momento en donde las páginas web de comercio electrónico no tenían el desarrollo de la actualidad, por lo que el modelo podría estar desfasado para un contexto más reciente.
				Rose, Hair y Clark (2012): Estado de experiencia cognitivo Estado de experiencia afectivo		Parte de las limitaciones que presenta es su falta de aplicabilidad en jóvenes de 18 a 24 años, grupo de suma importancia por su constante interacción con las plataformas web, así como la falta de prueba del comportamiento de compra real al elegir una muestra de compradores en línea de Estados Unidos y Europa a partir de bases de datos profesionales (Rose et al, 2012).
				Klaus (2013): Factores psicológicos Factores funcionales		Como desventajas del modelo, tenemos que es aplicado cualitativamente en la compra de libros a través de Amazon, lo cual implica que los productos no se encuentran muy relacionados al ámbito que abarca la presente investigación en torno a calzado deportivo. Además, las preguntas que se desarrollan en el trabajo de campo están orientadas de manera que, al ser cualitativas, no se alinean a los objetivos presentes, en donde se busca que el diseño de investigación sea más estructurado (Hernández, Fernández & Baptista, 2010).
				Galvis, Muñoz y López (2018): Factores psicológicos Factores funcionales		Modelo aplicado en el contexto colombiano, lo cual lo hace atractivo. Sin embargo, el impacto de variables como satisfacción o confianza reflejan un modelo con falta de detalle en los aspectos que definan con mayor precisión la experiencia del usuario en las páginas web. Por otro lado, el planteamiento del modelo no cuenta con un enfoque específico en un sector.
				López (2015): Análisis Mediadores Consecuentes		Al igual que los demás modelos, cuenta con fundamento teórico adecuado. No obstante, su aplicación sí logra darse en años muy recientes para el sector específico de moda, categoría que sí guarda relación con el objeto de estudio. Además, es aplicada en tiempo real la experiencia web y se considera que posee una mayor profundización en las variables que van en línea con lo propuesto en la presente investigación.

Tabla P1: Matriz de consistencia de la investigación (continuación)

Sección	Objetivo contextual	Preguntas secundarias	Variables	Sub-variables	Unidades de análisis	Fuentes de información	Actores provisos de información	Respuestas/conclusiones
Marco contextual y descripción de la organización	OS2: Describir la situación de la empresa Runa Store en el sector retail de calzado deportivo.	P2: ¿Cuál es la situación de la empresa Runa Store en el sector retail de calzado deportivo?	Entorno externo	Evolución del retail en el Perú	Retail moderno y tradicional en el Perú	BBVA Contreras Peñaranda Alonzo Godoy Euromonitor	-	Estudiar una plataforma de comercio electrónico de una empresa familiar es relevante debido a que las organizaciones locales y familiares, al sentirse presionadas por la incertidumbre del sector ante la fuerte competencia del retail moderno, han empezado a tomar en cuenta nuevas herramientas digitales e innovar en sus estrategias de negocio con el fin de adaptarse; y Runa Store no queda exenta a ello (KPMG, 2017).
				Análisis PESTEL del contexto en el retail peruano	A. legal	Euromonitor E. Echeconpar Indecopi Contreras NIC INEI El Peruano	-	El contexto peruano actual influye en la definición del perfil de los consumidores peruanos, el cual podría estimular a las medianas y pequeñas empresas nacionales a aprovechar y desarrollar herramientas digitales (gratuitas o de inversión de comercio electrónico) para aumentar la satisfacción de los clientes actuales y captar su lealtad.
					A. social			
					A. tecnológico			
					A. económico			
				A. ecológico				
				Retail en el entorno online y el consumidor peruano	Valor de ventas por internet en Perú	Statista Euromonitor Huertas	-	La percepción de los clientes sobre los precios por debajo del precio estándar del mercado hace de la compra por internet un canal relacionado con el ahorro de tiempo y dinero al brindar las facilidades correspondientes. Además, si bien existen distintas alternativas para vender por internet, las organizaciones que formulen su viaje de compra pensando en evitar las barreras que el consumidor peruano posee, tendrán más éxito en el desempeño de su página web (Parrilla, 2015).
					Atributos que el cliente peruano valora en la compra online			
					Barreras del cliente peruano para la compra online			
				El consumidor peruano y el calzado deportivo a través del retail online	Tendencias en el sector calzado peruano	Runa Store	-	El nivel de penetración de la categoría de calzado deportivo y su crecimiento para los próximos años hace que sea relevante realizar esfuerzos organizacionales en el canal digital y específicamente en plataformas de comercio electrónico para poder aprovechar las tendencias conductuales del consumidor peruano ante la compra de calzado deportivo por la web.
Facturación en el rubro de calzado deportivo								
Marcas preferidas para calzado deportivo por peruanos en el canal online								

Tabla P1: Matriz de consistencia de la investigación (continuación)

Sección	Objetivo contextual	Preguntas secundarias	Variables	Sub-variables	Unidades de análisis	Fuentes de información	Actores provisosores de información	Respuestas/conclusiones
Marco contextual y descripción de la organización	OS2: Describir la situación de la empresa Runa Store en el sector retail de calzado deportivo.	P2: ¿Cuál es la situación de la empresa Runa Store en el sector retail de calzado deportivo?	Entorno interno	Descripción de la empresa	Tiendas físicas y su facturación (%)	Runa Store	Entrevista a Luis Huamani. Entrevista a Claudia Dávila. Entrevista a Lennyn Castañeda.	Pese a que Runa Store vio potencial en la página web, no realizó la evaluación de la experiencia web para plantear mejoras. Esto se debe a que no todas las organizaciones reconocen en un primer momento su plataforma de comercio electrónico como una vía estratégica adicional para poder generar nuevos clientes. Por ello, solo se creó un canal adicional de ventas y no un análisis de la experiencia de compra web planteada y creada por la organización.
					Descripción de la venta por catálogo			
	Misión, visión y valores							
	Organigrama							
	Público objetivo							
	Proveedores y servicio de entrega							
	Portafolio de Productos							
				La empresa y su entrada al canal online	Margen neto y ventas por canal online, contexto actual de plataformas web, lienzo estratégico	Similar Web Elisa López		La página web de Runa Store, se encuentra atrasada en la experiencia brindada en comparación con referentes de la categoría de calzado deportivo. Por ello, es necesario identificar el impacto de las variables en la percepción de los usuarios en la experiencia de compra de Runa Store.

Tabla P1: Matriz de consistencia de la investigación (continuación)

Sección	Objetivo de investigación	Preguntas secundarias	Hipótesis	Variables	Fuentes de información	Actores proveedores de información	Respuestas/conclusiones
Cuerpo de la investigación	OS3: Describir la percepción del usuario en la experiencia de compra web de Runa Store bajo las variables del modelo explicativo de López.	P3: ¿Cuál es la percepción del usuario en la experiencia de compra web de Runa Store bajo las variables del modelo explicativo de López?	La percepción actual de la experiencia de compra de calzado deportivo es negativa para los usuarios según el modelo explicativo de López	Sexo	Encuestas	Potenciales clientes de la página web de Runa Store	54% es mujer y el 46% es hombre.
				Edad			68% es de 18 a 24 años de edad; el 21% es de 25 a 39 años; el 9% se encuentra entre los 40 a los 55 años de edad; y finalmente, el 2% es mayor de 55 años.
				Experiencia de compra de productos a través de internet			70% respondió que algunas veces compra productos a través de internet, mientras que el 22% posee mucha experiencia comprando productos a través de internet, y finalmente el 8% nunca ha comprado productos a través del mundo online. Así, se puede corroborar que casi el total de la muestra no solo ha realizado el intento de comprar vía online, sino que también se ha logrado animar en adquirir algún producto por este medio. Con ello, también se puede evidenciar que la muestra posee alguna experiencia en compras a través del comercio electrónico, por lo cual, posee un mayor conocimiento al momento de responder a las interrogantes que envuelven el caso de estudio en torno a la experiencia de compra a través de su página web.
				Frecuencia de compra de calzado deportivo en el último año			El promedio anual por parte del consumidor peruano es adquirir 2.5 pares de calzado.
				Compra de calzado deportivo a través de internet en el último año			35% si, 65% no. Es decir, no es una acción que hayan realizado a través del canal online, lo cual significa que la muestra de encuestados optó por adquirir dichos productos a través de un medio diferente como las tiendas físicas, venta por catálogo, entre otras.
				Grado de interés por el calzado deportivo en general			El promedio es de 4.8.
				Marcas de artículos elegidas en la página web Runa Store			Nike, Adidas, Puma, otros.
				Valoración personal de la página web Runa Store			El promedio se posiciona en 5.02, inclinándose hacia una valoración positiva.

Tabla P1: Matriz de consistencia de la investigación (continuación)

Sección	Objetivo de investigación	Preguntas secundarias	Hipótesis	Variables	Fuentes de información	Actores proveedores de información	Respuestas/conclusiones
Cuerpo de la investigación	OS3: Describir la percepción del usuario en la experiencia de compra web de Runa Store bajo las variables del modelo explicativo de López.	P3: ¿Cuál es la percepción del usuario en la experiencia de compra web de Runa Store bajo las variables del modelo explicativo de López?	La percepción actual de la experiencia de compra de calzado deportivo es negativa para los usuarios según el modelo explicativo de López	Estética general	Encuestas	Potenciales clientes de la página web de Runa Store	El promedio se posiciona en 4.71, inclinándose hacia una valoración positiva.
				Calidad del contenido			El promedio se posiciona en 4.57, inclinándose hacia una valoración positiva.
				Demostrabilidad			El promedio se posiciona en 4.73, inclinándose hacia una valoración positiva.
				Atención al cliente			El promedio se posiciona en 4.77, inclinándose hacia una valoración positiva.
				Facilidad de uso			El promedio se posiciona en 4.91, inclinándose hacia una valoración positiva.
				Personalización del contenido			El promedio se posiciona en 4.68, inclinándose hacia una valoración positiva.
				Socialización			El promedio se posiciona en 4.15, inclinándose hacia una valoración positiva.
				Nivel de implicación afectiva			El promedio se posiciona en 5.11, inclinándose hacia una valoración positiva.
				Control percibido			El promedio se posiciona en 4.76, inclinándose hacia una valoración positiva.
				Flow			El promedio se posiciona en 4.10, inclinándose hacia una valoración positiva.
				Confianza			El promedio se posiciona en 4.82, inclinándose hacia una valoración positiva.
				Satisfacción			El promedio se posiciona en 4.83, inclinándose hacia una valoración positiva.
				Intención de volver a visitar			El promedio se posiciona en 4.80, inclinándose hacia una valoración positiva.
				Intención de volver a comprar			El promedio se posiciona en 4.80, inclinándose hacia una valoración positiva.
Intención de recomendar	El promedio se posiciona en 4.70, inclinándose hacia una valoración positiva.						

Tabla P1: Matriz de consistencia de la investigación (continuación)

Sección	Objetivo de investigación	Preguntas secundarias	Hipótesis	Fuentes de información	Actores proveedores de información	Respuestas/conclusiones
Cuerpo de la investigación	OS4: Explicar las correlaciones que poseen las variables planteadas por el modelo explicativo de López para la experiencia web de Runa Store.	P4: ¿Qué correlaciones poseen las variables planteadas por el modelo explicativo de López para la experiencia web de Runa Store?	H1: Una estética atractiva en el diseño del sitio web de comercio electrónico Runa Store tendrá un efecto positivo en el nivel de implicación afectiva de los usuarios (López, 2015).	Encuestas	Potenciales clientes de la página web de Runa Store	Rechazada. Esto quiere decir que los estímulos generados no impactan significativamente en el origen de emociones de placer y activación al visitar la página web de Runa Store (López, 2015). Dicho resultado se puede deber a factores culturales (Alcántara & Del Barrio, 2015), al aplicarse el modelo de López en una plataforma de comercio electrónico peruano. El diseño presentado por la plataforma online de Runa Store no es un aspecto que emocionalmente presente un significado relevante y, de esta forma, no representa un aspecto especial para el usuario peruano que participó de la experiencia de compra.
			H2: La calidad de contenido del sitio web de comercio electrónico Runa Store tendrá un efecto positivo en el nivel de implicación afectiva de los usuarios (López, 2015).			Rechazada.
			H3: Una mejor demostrabilidad de los productos del sitio web de comercio electrónico Runa Store tendrá un efecto positivo en el grado de control percibido por los usuarios (López, 2015).			Rechazada.
			H4: El servicio de atención al cliente del sitio web de comercio electrónico Runa Store tendrá un efecto positivo en el grado de control percibido por los usuarios (López, 2015).			Rechazada.
			H5: La facilidad de uso percibida del sitio web de comercio electrónico Runa Store tendrá un efecto positivo en el grado de control percibido por los usuarios (López, 2015).			Aceptada.
			H6: La posibilidad de personalizar el contenido en el sitio web de comercio electrónico Runa Store tendrá un efecto positivo en el grado de control percibido por los usuarios (López, 2015).			Aceptada.
			H7: La posibilidad de socializar con otros usuarios en el sitio web de comercio electrónico Runa Store tendrá un efecto positivo en el estado de flow que éstos puedan experimentar durante la compra (López, 2015).			Aceptada.

Tabla P1: Matriz de consistencia de la investigación (continuación)

Sección	Objetivo de investigación	Preguntas secundarias	Hipótesis	Fuentes de información	Actores proveedores de información	Respuestas/conclusiones
Cuerpo de la investigación	OS4: Explicar las correlaciones que poseen las variables planteadas por el modelo explicativo de López para la experiencia web de Runa Store.	P4: ¿Qué correlaciones poseen las variables planteadas por el modelo explicativo de López para la experiencia web de Runa Store?	H8: Un mayor grado de control percibido en el sitio web de comercio electrónico Runa Store tendrá un efecto positivo en el nivel de implicación afectiva de los usuarios (López, 2015).	Encuestas	Potenciales clientes de la página web de Runa Store	Acceptada.
			H9: Un mayor grado de control percibido en el sitio web de comercio electrónico Runa Store tendrá un efecto positivo en el estado de flow que éstos puedan experimentar durante la compra (López, 2015).			Acceptada. El control percibido hacia flow (hipótesis 9) resulta ser elevado porque los ítems presentados son relevantes para validar dicha relación de acorde al modelo, lo cual indica su relevancia en torno a flow y confianza respectivamente.
			H10: Un mayor grado de control percibido en el sitio web de comercio electrónico Runa Store tendrá un efecto positivo en el grado de confianza de los usuarios hacia dicho sitio web (López, 2015).			Acceptada. Control percibido hacia confianza (hipótesis 10) tiene un valor elevado porque presenta ítems como la confianza que la página web presenta, su impresión de fiar, la creencia de que pertenece a una empresa en la que se puede confiar y la definitiva confianza hacia la página web, los cuales son relevantes para que confianza impulse a que la relación con la variable lealtad sea una de las más relevantes.
			H11: Un mayor nivel de implicación afectiva inducido por el sitio web de comercio electrónico Runa Store tendrá un efecto positivo en el estado de flow que estos puedan experimentar durante la compra (López, 2015).			Acceptada.
			H12: Un mayor nivel de implicación afectiva inducido por el sitio web de comercio electrónico Runa Store tendrá un efecto positivo en el grado de confianza de los usuarios hacia dicho sitio web (López, 2015).			Acceptada.
			H13: Un mayor nivel de implicación afectiva de los usuarios inducido por el sitio web de comercio electrónico Runa Store tendrá un efecto positivo en su nivel de satisfacción con la experiencia de compra en dicho sitio web (López, 2015).			Rechaza “Nivel de implicación afectiva” hacia “Satisfacción”. Si bien es cierto que la página web produce emociones positivas, esto no implica satisfacción por parte del usuario al realizar su compra a través de Runa Store. Así, puede resultar que la página web sea atractiva, posea buena apariencia y una buena presentación como se aprecia en las respuestas de los encuestados, pero no quiere decir que ello genere un mayor nivel de implicación afectiva y, por tanto, termine por satisfacer al usuario en su proceso de compra.

Tabla P1: Matriz de consistencia de la investigación (continuación)

Sección	Objetivo de investigación	Preguntas secundarias	Hipótesis	Fuentes de información	Actores proveedores de información	Respuestas/conclusiones
Cuerpo de la investigación	OS4: Explicar las correlaciones que poseen las variables planteadas por el modelo explicativo de López para la experiencia web de Runa Store.	P4: ¿Qué correlaciones poseen las variables planteadas por el modelo explicativo de López para la experiencia web de Runa Store?	H14: El estado de flow experimentado por los usuarios en el sitio web de comercio electrónico Runa Store tendrá un efecto positivo en su nivel de satisfacción con la experiencia de compra en dicho sitio web (López, 2015).	Encuestas	Potenciales clientes de la página web de Runa Store	<p>Acceptada. La variable flow dirigida hacia satisfacción (hipótesis 14) también posee un peso considerable, lo cual demuestra que el pleno involucramiento del usuario en la experiencia de compra genera en consecuencia la sensación de cumplimiento prevista en la página web de Runa Store, siendo particularmente en este caso flow el único mediador con un impacto positivo y directo hacia satisfacción.</p>
			H15: Un mayor nivel de implicación afectiva de los usuarios inducido por el sitio web de comercio electrónico Runa Store tendrá un efecto positivo en su intención de volver a visitar dicho sitio web (López, 2015).			Acceptada.
			H16: Un mayor nivel de implicación afectiva de los usuarios inducido por el sitio web de comercio electrónico Runa Store tendrá un efecto positivo en su intención de volver a comprar en dicho sitio web (López, 2015).			Acceptada.
			H17: Un mayor nivel de implicación afectiva de los usuarios inducido por el sitio web de comercio electrónico Runa Store tendrá un efecto positivo en su intención de recomendar dicho sitio web (López, 2015).			Acceptada.
			H18: Un mayor grado de confianza de los usuarios hacia el sitio web de comercio electrónico Runa Store tendrá un efecto positivo en su intención de volver a visitar dicho sitio web (López, 2015).			Acceptada.
			H19: Un mayor grado de confianza de los usuarios hacia el sitio web de comercio electrónico Runa Store tendrá un efecto positivo en su intención de volver a comprar en dicho sitio web (López, 2015).			Acceptada.
			H20: Un mayor grado de confianza de los usuarios hacia el sitio web de comercio electrónico Runa Store tendrá un efecto positivo en su intención de recomendar dicho sitio web (López, 2015).			Acceptada.