



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA



**GESTIÓN DE TIENDAS VIRTUALES Y FACTORES
DETERMINANTES DE LA COMPRA EN LÍNEA EN
LA EMPRESA SAFIRO DE AREQUIPA 2024**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. RUTH MILAGROS APAZA PACORI

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**

JULIACA - PERÚ

2025



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

**GESTIÓN DE TIENDAS VIRTUALES Y FACTORES
DETERMINANTES DE LA COMPRA EN LÍNEA EN
LA EMPRESA SAFIRO DE AREQUIPA 2024**

TESIS PRESENTADA POR:

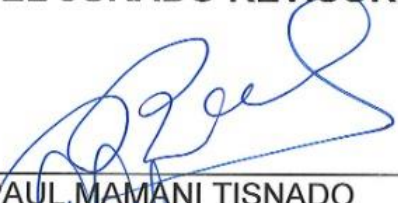
Bach. RUTH MILAGROS APAZA PACORI

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE

:


Dr. PAUL MAMANI TISNADO

PRIMER MIEMBRO

:


Dr. JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA

SEGUNDO MIEMBRO

:


Dr. RICHARD CONDORI CRUZ

ASESOR DE TESIS

:


Dr. JUAN BENITES NORIEGA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS – P25



RESOLUCIÓN N° 026-2025-UI.S-D-FIS-UANCV-J

Juliaca, 09 de enero de 2025.

VISTOS:

El Expediente: 2025-000237 (fecha y hora de Sustentación) de fecha 09 de enero de 2025 y el expediente: 2025-000238 (título) de fecha 09 de enero de 2025, del (la) bachiller **RUTH MILAGROS APAZA PACORI** quien solicita *nominación de jurados, fecha y hora de sustentación*, para rendir la sustentación y defensa de la tesis titulada **GESTIÓN DE TIENDAS VIRTUALES Y FACTORES DETERMINANTES DE LA COMPRA EN LÍNEA EN LA EMPRESA SAFIRO DE AREQUIPA 2024**, conducente a la obtención del Título Profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de **INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMATICA**.

CONSIDERANDO:

Que, el Director de la Unidad de Investigación autoriza la ejecución de la propuesta de investigación según Resolución Nro. 339-2023-UI.P-D-FIS-UANCV-J (aprobar y autorizar la ejecución de la propuesta de investigación) y con Resolución. Nro. 371-2024-UI.R-D-FIS-UANCV-J (aprobar y autorizar el informe final de la investigación).

Que, de conformidad con el artículo 8°, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Y, estando a la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, y las atribuciones que confiere el artículo 28° del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, que confiere facultades al Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- DECLARAR APTO para la sustentación del informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) titulada **GESTIÓN DE TIENDAS VIRTUALES Y FACTORES DETERMINANTES DE LA COMPRA EN LÍNEA EN LA EMPRESA SAFIRO DE AREQUIPA 2024**, del bachiller **RUTH MILAGROS APAZA PACORI**, para optar el Título Profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO. - NOMINAR JURADOS para la sustentación y defensa de la tesis a los siguientes docentes:

Presidente : Dr. PAUL MAMANI TISNADO.

Primer miembro : Dr. JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA.

Segundo miembro : Dr. RICHARD CONDORI CRUZ.

Asesor: : Dr. JUAN BENITES NORIEGA.

ARTÍCULO TERCERO. - PROGRAMAR FECHA Y HORA de sustentación como se detalla:

Modalidad, Lugar : Presencial , Pabellon de la Facultad de Ingeniería de Sistemas .

Fecha, Hora : 10 de enero de 2025, 17:00 Horas.

ARTÍCULO CUARTO. - DISPONER que la comisión de Grados y Títulos de la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.

UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
DECANO
Dr. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO



RESOLUCIÓN N° 371-2024-UI.R-D-FIS-UANCV-J

Juliaca, 19 de Diciembre de 2024

VISTOS:

El Expediente: 2024-CU-19030 de fecha 19 de Diciembre de 2024, del Bach. **RUTH MILAGROS APAZA PACORI**, quien solicita Revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) y el Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis)" que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) Bach. **RUTH MILAGROS APAZA PACORI**, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulada: **GESTIÓN DE TIENDAS VIRTUALES Y FACTORES DETERMINANTES DE LA COMPRA EN LÍNEA EN LA EMPRESA SAFIRO DE AREQUIPA 2024**, conducente para optar el Título profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable al Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis).

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA, corrobora el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del ASESOR Dr. **JUAN BENITES NORIEGA**,

Estando, la opinión favorable del Comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades al Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas.

SE RESUELVE:

ARTICULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (Borrador de Tesis) para la **REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN**, del tema titulado: **GESTIÓN DE TIENDAS VIRTUALES Y FACTORES DETERMINANTES DE LA COMPRA EN LÍNEA EN LA EMPRESA SAFIRO DE AREQUIPA 2024**, presentado por el (la) Bach. **RUTH MILAGROS APAZA PACORI**, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTICULO SEGUNDO. - RATIFICAR, como ASESOR al Dr. **JUAN BENITES NORIEGA**.

ARTICULO TERCERO. - DISPONER que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO

C.c
Arch 2024
JCHM/ v1.1
Distribución: Asesor de Tesis, Interesado

Ciudad Universitaria Urbanización Taparachi Km 4.5 Salida Puno - Juliaca



RESOLUCIÓN N° 339-2024-UI.P-D-FIS-UANCV-J

Juliaca, 12 de noviembre de 2024

VISTOS:

El Expediente: 2024-013857 de fecha 12 de noviembre de 2024, del (la) Bach. **RUTH MILAGROS APAZA PACORI**; con el cual solicita Revisión de la Propuesta de Investigación y el Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación" que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMATICA.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) Bach. RUTH MILAGROS APAZA PACORI, solicito la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de la tesis titulada: **GESTIÓN DE TIENDAS VIRTUALES Y FACTORES DETERMINANTES DE LA COMPRA EN LÍNEA EN LA EMPRESA SAFIRO DE AREQUIPA 2024**; conducente para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación ha emitido opinión favorable a la propuesta de investigación.

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMATICA, ratifico la propuesta del Asesor Dr. JUAN BENITES NORIEGA, quien debe estar acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis).

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos, Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades al Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN, titulada: **GESTIÓN DE TIENDAS VIRTUALES Y FACTORES DETERMINANTES DE LA COMPRA EN LÍNEA EN LA EMPRESA SAFIRO DE AREQUIPA 2024**, presentado por el (la) Bach. **RUTH MILAGROS APAZA PACORI**, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO. - RECONOCER, como ASESOR al Dr. **JUAN BENITES NORIEGA**.

ARTÍCULO TERCERO. - DISPONER que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO



RUTH MILAGROS APAZA PACORI

GESTIÓN DE TIENDAS VIRTUALES Y FACTORES DETERMINANTES DE LA COMPRA EN LÍNEA EN LA EMPRESA ...

 TESIS DE PREGRADO

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::13016:582403730

Fecha de entrega

23 abr 2026, 21:41 GMT-5

Fecha de descarga

24 abr 2026, 19:43 GMT-5

Nombre del archivo

T036_73224695_T.docx

Tamaño del archivo

6.1 MB

100 páginas

15.735 palabras

82.935 caracteres



TESIS UANCV

13% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

- 10%  Fuentes de Internet
- 4%  Publicaciones
- 10%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

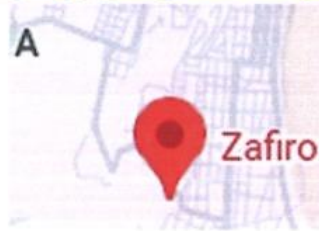


Metadatos complementarios



Título de la Tesis	
GESTIÓN DE TIENDAS VIRTUALES Y FACTORES DETERMINANTES DE LA COMPRA EN LÍNEA EN LA EMPRESA SAFIRO DE AREQUIPA 2024	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	RUTH MILAGROS APAZA PACORI
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	73224695
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0002-0549-5623
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	JUAN BENITES NORIEGA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	06195745
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-3842-8435
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	PAUL MAMANI TISNADO
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	01314987
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	29606930
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	RICHARD CONDORI CRUZ
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02442917



Datos de investigación	
Línea de investigación	Organización y dirección de empresas - P25
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento.
Ubicación geográfica de la investigación	País: Perú Departamento: Arequipa Provincia: Arequipa Distrito: Arequipa EMPRESA SAFIRO DE AREQUIPA Coordenadas: Latitud: -16.35992512 Longitud: -71.5413116 URL Maps: https://maps.app.goo.gl/zGPhFTyDCksxhJ9r 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Noviembre 2024 – Enero 2025
URL de disciplinas OCDE https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html - Librería	Ingeniería de sistemas y comunicaciones https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.02.04 Ingeniería de procesos https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.04.02



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

Dr. Juan Carlos Herrera Miranda
DIRECTOR (e)
Unidad de Investigación FIS



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo RUTH MILAGROS APAZA PACORI, identificado con DNI
Nro. 73224695, en mi condición de egresado de:

☒ **Escuela Profesional**

☐ **Programa de Segunda Especialidad,**

☐ **Programa de Maestría o Doctorado**

INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

informo que he elaborado el/la ☒ **Tesis** o ☐ **Trabajo de Investigación**, ☐ **Trabajo Académico**
denominada:

GESTIÓN DE TIENDAS VIRTUALES Y FACTORES DETERMINANTES DE LA
COMPRA EN LÍNEA EN LA EMPRESA SAFIRO DE AREQUIPA 2024

Asesorado por: Dr. JUAN BENITES NORIEGA

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 26 de ENERO del 2026

Firma del Asesor
(obligatoria)

Firma del Estudiante
(obligatoria)

Huella





DEDICATORIA

A mis padres.



AGRADECIMIENTO

A la empresa.



ÍNDICE

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
ÍNDICE	iii
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
INTRODUCCIÓN	x

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1. Descripción del problema	12
1.1.1 A nivel Internacional.....	12
1.1.2 A nivel nacional.....	13
1.1.3 A nivel local.....	14
1.2. Formulación del problema	15
1.2.1 Problema Principal.....	15
1.2.2 Problemas específicos.....	15
1.3. Justificación de la investigación	16
1.3.1 Justificación teórica.....	16
1.3.2 Justificación Practico	16
1.3.3 Justificación Metodológica	17
1.4. Objetivos.....	18



1.4.1 Objetivo general	18
1.4.2 Objetivos específicos	18
1.5. Importancia	18
1.6. Limitaciones	19

CAPÍTULO II

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.1. Antecedentes	22
2.1.1 Internacionales	22
2.1.2 Nacionales	23
2.1.3 Locales	25
2.2. Marco epistemológico	26
2.3. Estado del arte	28
2.4. Bases teóricas	30
2.4.1 Gestión de tiendas virtuales	30
2.4.2 Factores determinantes de la compra en línea	36
2.5. Marco conceptual	41
2.6. Hipótesis	44
2.6.1 Hipótesis general	44
2.6.2 Hipótesis específicas	44

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y RESULTADOS

3.1. Métodos de investigación	45
3.1.1 Tipo de investigación	45



3.1.2 Nivel	46
3.1.3 Diseño	46
3.2. Modalidad de estudio de casos	46
3.2.1 Población	46
3.2.2 Muestra	47
3.3. Métodos y técnicas de recogida de información	48
3.3.1 Criterios de Inclusión	49
3.3.2 Criterios de Exclusión	49
 CAPÍTULO IV RESULTADOS	
4.1. Análisis de datos	50
4.2. Diseminación de los hallazgos	72
CONCLUSIONES	75
RECOMENDACIONES	77
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	79
APÉNDICES	80



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Género de los encuestados.....	52
Tabla 2: Nivel de estudios de los encuestados	53
Tabla 3: Edad de los encuestados	54
Tabla 4: Frecuencia de compra en línea de los encuestados	55
Tabla 5: Diseño atractivo y fácil de usar.....	56
Tabla 6: Carga rápida de la plataforma	57
Tabla 7: Facilidad de búsqueda en la organización de productos.....	58
Tabla 8: Accesibilidad desde cualquier dispositivo.....	59
Tabla 9: Anuncios y promociones en redes sociales.....	60
Tabla 10: Atractivo de ofertas y descuentos	61
Tabla 11: Correos y mensajes personalizados.....	62
Tabla 12: Confianza por presencia en redes sociales.....	63
Tabla 13: Respuestas rápidas y útiles del servicio de atención al cliente	64
Tabla 14: Simplicidad y claridad en el proceso de compra	65
Tabla 15: Claridad en las políticas de devolución	66
Tabla 16: Amabilidad y profesionalismo del personal de atención al cliente	67
Tabla 17: Seguridad en pagos en la tienda virtual	68
Tabla 18: Claridad de medidas de seguridad en el sitio web	69
Tabla 19: Confianza en la reputación de Safiro.....	70
Tabla 20: Influencia de reseñas de clientes	71



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Género de los encuestados	52
Figura 2: Nivel de estudios de los encuestados	53
Figura 3: Edad de los encuestados	54
Figura 4: Frecuencia de compra en línea de los encuestados	55
Figura 5: Diseño atractivo y fácil de usar	56
Figura 6: Carga rápida de la plataforma.....	57
Figura 7: Facilidad de búsqueda en la organización de productos.....	58
Figura 8: Accesibilidad desde cualquier dispositivo	59
Figura 9: Anuncios y promociones en redes sociales	60
Figura 10: Atractivo de ofertas y descuentos	61
Figura 11: Correos y mensajes personalizados	62
Figura 12: Confianza por presencia en redes sociales.....	63
Figura 13: Respuestas rápidas y útiles del servicio de atención al cliente	64
Figura 14: Simplicidad y claridad en el proceso de compra	65
Figura 15: Claridad en las políticas de devolución	66
Figura 16: Amabilidad y profesionalismo del personal de atención al cliente...	67
Figura 17: Seguridad en pagos en la tienda virtual	68
Figura 18: Claridad de medidas de seguridad en el sitio web	69
Figura 19: Confianza en la reputación de Safiro	70
Figura 20: Influencia de reseñas de clientes	71



RESUMEN

El propósito del estudio fue examinar cómo la gestión de tiendas virtuales influyó en los factores determinantes de la conducta de compra en línea durante el 2024 en SAFIRO, Arequipa. Se investigaron las prácticas que la empresa implementó en la gestión de la plataforma digital, su impacto en el comportamiento del consumidor y las decisiones de compra de los clientes. Los conceptos examinados en este contexto incluyen el diseño y la funcionalidad de tiendas virtuales, el desempeño de las estrategias de marketing, la eficiencia del procedimiento de envío de los productos realizados por la empresa en adquisición, y atención al cliente. Además, estos factores se compararon con las percepciones de los clientes en cuanto al nivel de confianza, la facilidad de navegación y la percepción del producto en términos de valor, opiniones y comentarios de compradores anteriores. Por lo tanto, los hallazgos investigativos podían identificar qué elementos de su gestión crearon una experiencia agradable para el cliente y favorecieron la formación de lealtad hacia la tienda virtual de SAFIRO. Además, se podría concluir cuáles fueron los desafíos claves en el proceso de aseguramiento que podrían haber sido abordados eficazmente para mejorar la competitividad de la Corporación en el mercado de compras en línea en Arequipa.

Palabras clave: Tiendas virtuales, compras, línea.



ABSTRACT

The purpose of the study was to examine how virtual store management influenced the determining factors of online purchasing behavior during 2024 in SAFIRO, Arequipa. The practices that the company implemented in the management of the digital platform, their impact on consumer behavior and customer purchasing decisions were investigated. The concepts examined in this context include the design and functionality of virtual stores, the performance of marketing strategies, the efficiency of the shipping procedure for products made by the company in acquisition, and customer service. Additionally, these factors were compared to customer perceptions of trust level, ease of navigation, and product perception in terms of value, reviews, and comments from previous buyers. Therefore, the investigative findings could identify which elements of its management created a pleasant experience for the customer and favored the formation of loyalty towards the SAFIRO virtual store. Furthermore, it could be concluded what were the key challenges in the assurance process that could have been effectively addressed to improve the competitiveness of the Corporation in the online shopping market in Arequipa.

Keywords: Virtual stores, online, shopping.



INTRODUCCIÓN

La tendencia del comercio electrónico ha crecido en los últimos años de manera acelerada en un contexto donde ha consolidado un papel clave en las estrategias empresariales. A su vez, provocado por la digitalización global y la penetración a internet de la población en todo el mundo, ha permitido a las empresas ampliar su alcance y adaptar sus operaciones para responder a las nuevas expectativas de los consumidores. Según Kotler y Keller: "el comercio digital no solo extiende la venta de una forma de comercio tradicional, sino que, además, está revolucionando la forma en la que las empresas crean y distribuyen valor, subrayando elementos como la conveniencia, personalización e interactividad en tiempo real".

En el Perú, el comercio electrónico ha crecido de manera sostenida, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática, las transacciones digitales crecieron 40% en los últimos cinco años. Arequipa, en particular, se ha consolidado como una de las regiones más activas en la adopción de compras por internet, por factores del acceso a internet, la expansión de la logística de última milla y el interés de los consumidores en plataformas en línea. No obstante, este crecimiento ha conllevado varios desafíos para las empresas, como la seguridad de transacciones, experiencia de usuario y logística.

La empresa Safiro, que se dedica a la comercialización de productos en la ciudad de Arequipa, no fue ajena a estos problemas. Durante 2024, Safiro intentó fortalecer su presencia digital a través de su tienda virtual. Incluso en esta tienda virtual de la empresa, las estrategias de gestión deben modificarse para abordar los constantes cambios en las expectativas de los clientes. Según varios estudios,



incluidos Chaffey, 2019 y Laudon y Traver, 2020, además de la confianza de los clientes en la plataforma, la funcionalidad del sitio web, la comodidad UX y el impacto de las estrategias de marketing digital en las compras cuyo papel es esencial. Al final del día, estos factores no solo afectan la percepción de los clientes, sino también la rentabilidad y el éxito sostenible de cualquier empresa en el mercado digital. Por lo tanto, el objetivo de este estudio fue evaluar cómo la gestión de tiendas virtuales afectó los factores determinantes de las compras en línea en Safiro en 2024. Desde la perspectiva de la empresa, los aspectos clave de este enfoque son el diseño y la funcionalidad de la plataforma, así como la efectividad de las estrategias de marketing, logística y servicio al cliente. Por otro lado, esta investigación también analiza la confianza en la plataforma, la percepción de la seguridad del cliente, la navegación y la satisfacción general de los clientes.

Con los objetivos anteriores, el estudio tiene como objetivo proporcionar resultados para demostrar la importancia de la gestión efectiva de la tienda virtual en términos de mejora de la experiencia del cliente y maximización de la competitividad empresarial. Al mismo tiempo, al determinar las áreas de mejora y las estrategias de éxito que Safiro ha utilizado, el estudio pretende proporcionar recomendaciones prácticas para reforzar su presencia en las compras en línea y enfrentar los desafíos empresariales existentes. Finalmente, la investigación también se utilizó para comprender el impacto de la gestión de las compras en línea en el comportamiento del consumidor, lo que es relevante no solo para la empresa Safiro, sino también para otras empresas que buscan competir en un entorno empresarial dinámico.



CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1. Descripción del problema

1.1.1 A nivel Internacional

El comercio electrónico ha crecido a nivel mundial a un ritmo sin precedentes y se ha convertido en un motor clave de la globalización y la digitalización de la economía. Según la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo UNCTAD 2021, las ventas mundiales de comercio electrónico ascendieron a 26,7 billones de dólares en 2020. A pesar de que este valor demuestra la importancia crítica de este sector para las economías modernas, el crecimiento desenfrenado ha sido acompañada de varios desafíos.

Históricamente, la confianza en las plataformas digitales, la percepción de la transacción segura y la protección de los datos personales de los consumidores han sido fuentes de preocupación en muchos mercados Laudon & Traver, 2020.

Por otro lado, la logística de distribución siempre ha sido un flanco débil para el comercio electrónico, especialmente en los mercados emergentes y en las regiones aisladas geográficamente. Chaffey 2019 argumenta en "La última milla", es uno de los componentes más grandes y

costos de la cadena de suministro del comercio electrónico. Es posible que estas barreras hayan obstaculizado el acceso al comercio digital, privando a las economías menos viables debido a las diferencias culturales y regulatorias entre los estados nacionales.

1.1.2 A nivel nacional

El comercio electrónico en el Perú ha experimentado un crecimiento constante durante los últimos años debido al avance de la conectividad a internet, la masificación de los dispositivos móviles y la creciente adopción de tecnologías digitales por parte de la población. De acuerdo con la Cámara Peruana de Comercio Electrónico, dentro del país el comercio electrónico alcanzó el 6% del total de las ventas al por menor contando con más de 14 millones de usuarios activos en plataformas digitales. Sin embargo, esta tendencia también ha desvelado falencias estructurales que coartan el desarrollo del sector.

Entre las principales barreras se destaca el bajo nivel de bancarización en el Perú, el país donde aproximadamente el 50% de la población carece de acceso a los servicios financieros formales. Esto impide la generalización de los métodos de pagos en línea, como las tarjetas de crédito y débito, y obliga a muchas empresas a recurrir al pago contra entrega, lo que impacta los costos operativos. Asimismo, aún prevalece la percepción de inseguridad en las transacciones digitales; un estudio de CAPECE indica que el 45% de los consumidores peruanos se sienten indefensos al efectuar una compra en línea debido a la amenaza de fraude y robo de datos.

Otro desafío importante se encuentra en la logística y la distribución, especialmente en las áreas remotas y aisladas de los centros urbanos. Las deficiencias en la infraestructura de transporte y la falta de operadores logísticos idóneos retrasan la entrega oportuna de los productos al consumidor rural, lo que empeora su experiencia final y disminuye la lealtad al canal de compra electrónico.

1.1.3 A nivel local

En el ámbito local, Arequipa se ha consolidado como un significativo centro económico y comercial en el sur del Perú, por lo que también lo ha sido en el comercio electrónico en la región. La Cámara de Comercio e Industria de Arequipa indica que las ventas en línea en la región crecieron en un 30% en el 2023, especialmente en moda, tecnología, alimentos y servicios. Este sustancial dinamismo ha surgido de una población económicamente activa y con creciente acceso a tecnologías digitales. A pesar de ello, existen relevantes problemas en la modalidad del comercio electrónico en la región que limitan su total potencial.

Uno de los más grandes ha sido la falta de inversión en infraestructura tecnológica por parte de las empresas locales. Muchas pymes locales no logran implementar plataformas de comercio electrónico robustas y funcionales, por lo que la experiencia del cliente se ve afectada. Asimismo, la limitada formación del personal en herramientas digitales ha impedido la eficiente administración de las tiendas virtuales, por lo que la competencia con plataformas internacionales Mercado Libre y Amazon les es difícil.

Los problemas logísticos se manifiestan particularmente en Arequipa. La distribución de productos a periferias y zonas rurales sigue siendo un

problema, por la vía y la falta de operadores especializados. De acuerdo a la Cámara de Comercio e Industria de Arequipa el 40% de las entregas a zonas rurales son entregadas con retraso, poniendo en peligro la satisfacción respondida y la voluntad de futuras compras en línea. Los precios regiones con las grandes nacionales e internacionales ha llevado a empresa locales a bajar sus márgenes, por lo que es difícil invertir en innovación y tecnología.

En este contexto, Safiro representa el caso representativo de él que no puede hacerlo. Esta empresa enfrentó duros problemas en la gestión de su tienda virtual, especialmente en plataforma, atención al cliente y distribución, lo que impidió sacar el máximo provecho de su inversión en crecimiento. Esto refleja la necesidad de estrategias más sólidas y regionalizadas para garantizar la sustentabilidad y competitividad de las empresas en el mercado digital.

1.2. Formulación del problema

1.2.1 *Problema Principal*

¿Cómo influye la gestión de tiendas virtuales en los factores determinantes de la compra en línea en la empresa Safiro de Arequipa 2024?

1.2.2 *Problemas específicos*

1. ¿De qué manera el diseño y funcionalidad de la tienda virtual impactan en la experiencia de usuario de los clientes de la empresa Safiro?
2. ¿En qué medida las estrategias de marketing digital implementadas por la empresa Safiro influyen en la confianza y percepción de valor de los consumidores?

3. ¿Cómo perciben los clientes de la empresa Safiro la calidad de la atención al cliente, ofrecida en su tienda virtual?

1.3. Justificación de la investigación

1.3.1 Justificación teórica

En general, la gestión de tiendas virtuales y su impacto en los determinantes de la compra en línea son cada vez más interesantes y populares en la literatura científica. Considerando el papel significativo de estas cuestiones, especialmente en un mundo donde el comercio electrónico altera el consumo, los cargos o la provisión de servicios como se observa a partir de Laudon y Traver 2020, llama la atención sobre las tiendas virtuales. Hay que decir que una tienda online es un lugar de venta; es la creación de contactos y responsabilidades de usuario.

Al igual que con el comportamiento del consumidor, este estudio contribuye a la teoría propuesta. Se enfoca en cómo el diseño, el enfoque de marketing digital y el servicio al cliente pueden influir en la percepción y la acción de los consumidores y, por lo tanto, complementa lo que ya se conoce sobre el comercio online. Finalmente, el estudio establece la base para aprender más sobre qué factores influyen en la efectividad de las tiendas online en los países en vías de desarrollo, como el Perú, que también es referenciado en la literatura actual.

1.3.2 Justificación Práctico

En términos prácticos, la investigación es útil para empresas como Safiro y otras organizaciones peruanas que buscan mejorar su presencia en

el comercio electrónico. Con base en los resultados del estudio, las empresas pueden utilizar una mejora en la gestión de las tiendas virtuales en los siguientes aspectos: diseñar plataformas más fáciles de usar, aplicar estrategias de marketing digital más exitosas y brindar servicios a los clientes de manera más personalizada. Para ellas, ayuda a aumentar la satisfacción del cliente, la fidelidad y la competitividad en el mercado digital, lo que es esencial dada su naturaleza altamente dinámica.

Al mismo tiempo, la investigación aborda el contexto peruano en particular ya que la desconfianza en las transacciones en línea es común y las dificultades logísticas también. Por lo tanto, ofrece soluciones prácticas para abordarlos.

1.3.3 Justificación Metodológica

Desde un punto de vista metodológico, este estudio puede justificarse por su enfoque respecto al análisis comprehensivo de los determinantes de la compra en línea, combinando la perspectiva del cliente y la administrativa. Por un lado, la fusión de los métodos de investigación revelará una imagen más detallada del fenómeno, permitiéndonos detectar patrones y hallazgos estadísticamente significativos.

Por otro lado, seleccionando a Safiro como el objeto de la investigación, puedo analizar este caso tan local y contextual, relacionado con las características del comercio en línea en Arequipa. A su vez, este enfoque metodológico garantiza no solo la validez y confiabilidad de los resultados, sino que también establece un formato del modelo replicable en empresas similares.

1.4. Objetivos

1.4.1 *Objetivo general*

Determinar cómo influye la gestión de tiendas virtuales en los factores determinantes de la compra en línea en la empresa Safiro de Arequipa durante el año 2024.

1.4.2 *Objetivos específicos*

1. Analizar de qué manera el diseño y funcionalidad de la tienda virtual impactan en la experiencia de usuario de los clientes de la empresa Safiro.
2. Evaluar en qué medida las estrategias de marketing digital implementadas por la empresa Safiro influyen en la confianza y percepción de valor de los consumidores.
3. Examinar cómo perciben los clientes de la empresa Safiro la calidad de la atención al cliente, ofrecida en su tienda virtual.

1.5. Importancia

El presente estudio sobre la gestión de tiendas virtuales y los factores determinantes de la compra en línea en la empresa Safiro Arequipa es relevante a nivel académico, práctico y social.

Desde un punto de vista académico, mis hallazgos permitieron entender cómo los factores clave de gestión de la tienda virtual, como el diseño de la plataforma, la estrategia de marketing digital y el servicio al cliente, influenciaron la intención y decisión de compra. Dado que el comercio electrónico sigue creciendo en todo el mundo, esta investigación

ayudó a cerrar la brecha en la literatura relacionada con la dinámica e-commerce en economías emergentes como Perú, al proporcionar nuevos conocimientos generados en un contexto local y regional.

Desde una perspectiva práctica, mi estudio apoyó a la empresa Safiro al identificar áreas para perfeccionar su tienda virtual. Mis hallazgos elaboraron recomendaciones que ayudaron a la empresa a mejorar la interactividad, ganar la confianza del cliente y satisfacer mejor las necesidades en línea. Indirectamente, mis hallazgos se aplicarán a las otras empresas de la región, habrá una transferencia de conocimientos con la participación de la competencia, y por lo tanto, el mercado de Arequipa será más competitivo.

En términos sociales, mi enfoque se centró en los aspectos críticos que involucran a los consumidores. Con la ayuda de este estudio, se propusieron soluciones para aumentar la confianza y, a su vez, la seguridad en la compra en línea, también mi estudio instó a la personalización en la comunicación y en atención al cliente y, por último, se facilitó y se dio una mejor accesibilidad a las compras en línea para los lugares donde la infraestructura no es lo suficientemente accesible. En general, mi investigación es relevante ya que contribuye al fortalecimiento del e-commerce en Arequipa y ofrece un plan para otras empresas.

1.6. Limitaciones

El desarrollo de este estudio estuvo sujeto a múltiples limitaciones, que podrían haber afectado los resultados obtenidos y su generalización.

En primer lugar, la mayor limitación fue la elección de una sola empresa como sujeto de la investigación: Safiro de Arequipa. Por lo tanto, los resultados obtenidos solo se pueden aplicar a las empresas que comparten las mismas características, se desempeñan en un sector específico y operan en un contexto semiespecífico. Aunque la dinámica de Safiro sea indicativa del comercio electrónico en la región, podría haber diferido de otras dinámicas locales o nacionales.

En segundo lugar, la limitación está relacionada con el tiempo: la realización de este estudio estuvo confinada al año 2024 solo. Por lo tanto, no fue posible rastrear los cambios a lo largo del tiempo en el comportamiento de los clientes o las estrategias de Safiro en el manejo de la tienda web bajo el impacto de las nuevas tendencias del comercio en línea o las plataformas web emergentes.

En tercer lugar, la recopilación de datos también presentó un desafío. La confiabilidad de las encuestas y las entrevistas sobre la percepción del cliente y la gestión de las estrategias de Safiro estuvo sesgada por el modo de respuesta, como la respuesta socialmente deseada o la percepción subjetiva de los participantes. Además, el acceso limitado a la resistencia de los datos de Safiro limitó la oportunidad de analizar la gestión operativa y financiera en detalle.

Por último, las condiciones contextuales parecen ser una limitación adicional. Los factores externos, como la logística problemática, la infraestructura tecnológica poco desarrollada o la conectividad insuficiente en ciertas áreas de Arequipa, afectaron la ejecución de las estrategias de Safiro y de la calidad de la experiencia del cliente. Sin embargo, estos



factores, aunque se tuvieron en cuenta durante el análisis, no podían controlarse, lo que añade complicaciones a la interpretación de los resultados.

A pesar de todas estas limitaciones, este estudio proporcionó información valiosa sobre los determinantes de compras en línea y recomendaciones aplicables para la mejora. Por lo tanto, los hallazgos de este estudio pueden ser editados y desarrollados para futuras investigaciones.



CAPÍTULO II

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.1. Antecedentes

2.1.1 Internacionales.

Smith y Johnson (2020) estudiaron en Estados Unidos el efecto de la personalización, como puedan ser las recomendaciones al historial de compras y navegación de los usuarios, en la satisfacción del cliente en e-commerce. Su resultado fue que, tras la implementación de sus estrategias de personalización, el grado de satisfacción de los mismos mejoraba y la lealtad hacia las plataformas aumentaba. De este modo, las empresas lograron mejorar su relación con los consumidores y, en consecuencia, los factores que inducen al reciclaje.

García y Martínez (2019) estudiaron el diseño web en tiendas virtuales y su impacto en la experiencia del usuario en España. Este estudio muestra la importancia de plataformas atractivas y fáciles de usar para el cliente, que son la base de la confianza, que a su vez afecta directamente al comportamiento del cliente en el proceso de compra. En particular, la facilidad y la accesibilidad, así como los tiempos de carga, fueron identificados como los más críticos.

Park y Kim (20219, concluyeron un estudio sobre las estrategias de marketing digital implementadas por las tiendas en línea en Corea del Sur y,

en particular, encontraron que las empresas que recurrían a herramientas de segmentación de su audiencia, ofreciendo promociones personalizadas y campañas de correo electrónico anunciando los pop-up de venta revelaban una percepción significativamente más alta del valor entre sus consumidores y más, en parte, como consecuencia, altas tasas de conversión. La relación entre la marca y los consumidores también se ha vuelto más positiva.

Li y Chen (2022), en su estudio chino, titulado Estatus y efecto del servicio al cliente en línea sobre la lealtad del cliente, descubrieron que la disponibilidad y la calidad del servicio en línea afectan de manera crítica la lealtad del consumidor. Los autores informaron que los casos donde a los clientes se les daba respuestas inmediatas y soluciones individuales eran alentadores en el concepto de la lealtad del consumidor y mostraban una tendencia real a la repetición de compras. Asimismo, el papel de la lealtad del servicio al cliente a largo plazo parece ser crucial en la relación consumidor-marca.

2.1.2 Nacionales

En un estudio realizado en Lima, Perú por Gutiérrez y Sánchez (2018), que trataba sobre plataformas virtuales en pymes, señalaban que aspectos como la falta de entrenamiento del personal de las empresas en el uso de herramientas tecnológicas eran una de las principales barreras para la utilización de tecnologías de este tipo. Aunque sabían que las tiendas virtuales podrían representar una gran ventaja para su negocio, sus dueños en muchas ocasiones no tenían las habilidades para sacarles provecho.

Un análisis adicional fue llevado a cabo por Ramos y Flores (2019), Investigaron cómo la experiencia del usuario influyó en la confianza en la red

de los consumidores peruanos. Los resultados sugeridos anteriores sobre la importancia de la simplicidad del diseño y la presencia visible y accesible de la información: como se mencionó, estas características son cruciales para un modelo exitoso. Sin embargo, los autores resaltan la necesidad de una experiencia más personalizada, lo que significa que un cliente busca un servicio web dependiendo de sus necesidades directas y prefiere un servicio garantizado que pueda mantener sus finanzas seguras.

En otro estudio de Quispe y Vargas (2020), realizado en Cusco, Perú, se identificaron algunas barreras comunes entre los consumidores de las zonas rurales que intentaron comprar en línea. Entre ellas se hallan la poca conectividad a internet, el desconocimiento en el uso de plataformas digitales y la falta de confianza en el sistema de pagar, en general. Dichas barreras negaron a los consumidores el acceso a las oportunidades ofrecidas por el comercio electrónico.

Otro estudio realizado por Medina y Torres (2022), en Trujillo evalúa el impacto de las promociones y los descuentos en línea en la percepción de valor de los consumidores. Los autores encuentran que las ofertas especiales y los descuentos en línea son unas ventajas competitivas mucho más fuertes que se diferencian una tienda de otra. También, entre la competencia, las promociones crean un efecto dominó porque los consumidores están más interesados en adquirir bienes como los relacionados con ofertas especiales que en ingresar a la tienda nueva. Finalmente, los investigadores concluyen que las promociones son multiplicadores no solo de las ventas, sino también de la percepción positiva de las tiendas en línea por parte de los consumidores.

2.1.3 Locales

Chávez y Huerta (2017), realizan un estudio sobre la apertura de tiendas virtuales en pequeñas empresas locales de Arequipa y determinan la falta de infraestructura tecnológica y la capacitación del personal contribuyen como las dos mayores barreras del éxito de las plataformas digitales. La incapacidad de las pequeñas empresas locales de la región de Arequipa de optimizar el uso de las tiendas virtuales debido a estas dos deficiencias les perjudicó directamente en términos de ventas y competitividad con las empresas más grandes.

Pérez y Zúñiga (2019), encontraron en su estudio sobre la percepción de seguridad por parte de los consumidores arequipeños que muchos encuestados evitaban comprar por Internet debido al temor de ser estafados y de no confiar en la seguridad de las plataformas de pago. A pesar del rápido desarrollo del comercio online en Perú, los resultados de este trabajo han demostrado que la seguridad sigue siendo un gran asunto para la audiencia arequipeña.

Una investigación realizada por Ramos y Calderón en 2020 en Arequipa, analizó el impacto de las estrategias de marketing digital en la toma de decisiones de compra de productos locales mediante tiendas virtuales. En este sentido, los hallazgos evidenciaron que, el uso de contenidos visuales llamativos a partir de campañas en redes sociales, fue decisivo para atraer a los consumidores. Así, el marketing digital fue considerado uno de los factores clave de competencia de las empresas locales en contraste con el comercio convencional.

Salazar y Paredes (2021), sobre la atención en línea y la satisfacción en el sector alimentario arequipeño se concluye que los consumidores daban gran valor al trato personal y a las rápidas respuestas a todas sus quejas o problemas. La calidad en la atención al cliente era un factor importante para decidir compras repetitivas por parte de los consumidores y para la fidelización de estos en estas plataformas.

2.2. Marco epistemológico

El marco epistemológico de este estudio se basa en el conocimiento derivado de la observación y el análisis de los factores que influyen en la compra en línea, específicamente en el ámbito de la gestión de tiendas virtuales. En este sentido, el conocimiento se adquiere bajo el paradigma positivista, que aspira a explicar los fenómenos sociales y comerciales mediante la aplicación de métodos cuantitativos para revelar las regularidades y las conexiones causales entre las variables. La selección de este enfoque se debe a la necesidad de conocer datos altamente precisos y generalizables sobre la forma en que la gestión de las tiendas virtuales impacta los factores determinantes.

El conocimiento adquirido por el paradigma positivista se basa en la objetividad, la observación y la medición de las variables, ya que se cree que la realidad se puede descubrir únicamente por medio de la recopilación de los datos empíricos. Este paradigma aplicado a la praxis de la gestión de tiendas virtuales permite observar las interacciones y relaciones entre el diseño de las plataformas, la comercialización del marketing digital, la atención al cliente y la toma de decisiones de compra. Como resultado, la

interpretación se facilita al máximo permitiendo descubrir cómo estas áreas de variables impactan el desempeño de la cuestión.

Además, la epistemología constructivista da contextualizaciones complementarias al proponer que el conocimiento es creado por los individuos que definen y crean sus propias experiencias. Por lo tanto, la compra no es una excepción, ya que las decisiones de compra son influenciadas no solamente por factores tangibles específicos como el diseño de la tienda o las promociones ganadoras, sino que lo es por los antecedentes y la imaginación del consumidor y a través del lente.

Al darle a conocer las preferencias personales del consumidor, se presta mucha atención al interplay ya que el consumidor busca perfeccionar la sintaxis y el complejo de variante particular; con el sitio web. Busca es una clave principal para comprender los factores que influyen en la compra en forma de línea al canal.

El uso de encuentros en un marco epistemológico que pueda explicar completamente y de manera multidimensional cómo la gestión de una tienda virtual impacta las decisiones de los consumidores. El uso de enfoques al hombre y al positivismo deconstruida se construye una cantidad fuerte, ya que se pueden explicar tecnológicamente y comprenderse el uso de la interpretación, así como la dinámica de la narrativa de ventas, se espera que los resultados del estudio salgan no solamente a demostrar los logros de la empresa, sino que además presenten pautas y recomendaciones prácticas para las renovaciones de la gestión de las tiendas virtuales locales de Arequipa.

2.3. Estado del arte

El estado en lo que respecta al comercio y la gestión de tiendas virtuales ha estado experimentando un progreso significativo en los últimos años; así, se trata de un campo de investigación que ha atraído la atención tanto de los académicos como de los profesionales. Los trabajos previos en este ámbito han abarcado diversas áreas que impactan en la experiencia de compra en línea, desde la percepción de los compradores hasta las estrategias que usan las compañías para incrementar la tasa de visitantes convertidos en compradores.

En lo que concierne a la situación internacional, diferentes trabajos han examinado la conexión entre el diseño de las tiendas en línea y la experiencia del usuario. Por ejemplo, los estudios realizados en España por García y Martínez en 2019 muestran que el diseño del espacio de la web es un conductor clave de la satisfacción del cliente a través del impacto en sus decisiones de compra. Los consumidores seleccionarán plataformas con interfaces fáciles de usar, alta velocidad de carga de la página y un atractivo estético, lo que influirá en sus percepciones de la empresa y su confianza en el proceso de compra. Del mismo modo, la accesibilidad y la facilidad de navegación parecen ser dimensiones que determinan la usabilidad de un e-commerce, lo que es un motor importante para incrementar la conversión.

A nivel nacional, el comercio electromagnético ha crecido significativamente en países como Perú. Sin embargo, actualmente todavía sigue enfrentándose a restricciones para un desarrollo más exitoso. Una investigación de Gutiérrez y Sánchez de 2018 muestra que las pequeñas y medianas empresas en Perú luchan por adoptar tecnologías digitales debido

a la falta de alfabetización tecnológica. Esto, a su vez, está relacionado con la incapacidad de muchas empresas para administrar eficazmente sus plataformas digitales; esto, a su vez, reduce sustancialmente la competitividad al respecto con las grandes empresas que ya poseen infraestructura digital y requiere. Por lo tanto, puede argumentarse que el comercio electrónico en Perú tiene un gran potencial; sin embargo, las pequeñas y medianas empresas necesitan mucha ayuda para aprovechar todas las ventajas de las herramientas digitales.

En la provincia de Arequipa, la falta de confianza en el comercio electrónico también se convierte en una restricción importante, especialmente para las áreas rurales, en las que la infraestructura de acceso a internet y otros servicios digitales no es tan desarrollada. Como indican Quispe y Vargas: "La falta de confianza en los pagos en línea y el desconocimiento de cómo funcionan las plataformas digitales son barreras que obstaculizan la adopción del comercio electrónico.", la desconfianza en la protección de los datos y el fraude es común, lo que destaca la necesidad de crear medidas proteccionistas y educación para los consumidores sobre los derechos y garantías que ofrecen los servicios digitales.

Además, en relación a las estrategias de marketing digital, investigaciones como las de Medina y Torres 2022 en Trujillo encuentran que las promociones y los descuentos en línea son factores clave en la decisión de compra. Por ejemplo, las promociones en las redes sociales y la visualización de contenido atractivo para el cliente resultan ser elementos clave para conseguir la atención de los consumidores y la fidelización de los clientes. Así, las promociones personalizadas que se adaptan a los gustos

del consumidor no solo aumentarán las ventas, sino que también mejorarán la impresión y la reputación de la marca en línea.

En síntesis, el análisis del estado del arte muestra la variedad de estudios organizados que abordan diversas dimensiones del campo del comercio electrónico, que van desde el diseño de la tienda virtual, por ejemplo, hasta las características del marketing digital y la confianza y adopción del consumidor. A medida que las empresas van asimilando las tendencias digitales, se recopilan datos valiosos sobre las mejores prácticas para manejar un negocio virtual de manera efectiva y para garantizar un comercio online exitoso, aunque aún quedan muchos desafíos y problemas como la falta de preparación, la limitación de la confianza y la tecnología que deben ser solucionados para lograr todo el potencial de un comercio de manera efectiva, especialmente en el caso de Arequipa.

2.4. Bases teóricas

2.4.1 Gestión de tiendas virtuales

La gestión de tiendas virtuales se refiere a las actividades estratégicas, operativas y tecnológicas que deben realizarse para administrar efectivamente una tienda en línea. En otras palabras, implica una combinación de factores como el diseño web, la gestión de inventario, el servicio al cliente, el marketing digital y las plataformas de pago que juntos hacen que la experiencia de compra en línea sea meritoria. A continuación, se presentan los elementos clave que se desarrollan en la teoría sobre la gestión de tiendas virtuales.

2.4.1.1. Diseño y Usabilidad en Tiendas Virtuales

El diseño de la tienda virtual incluye más que bonitos gráficos. El enfoque principal debería ponerse en la usabilidad, lo que influye directamente en la tasa de conversión de la tienda al afectar la experiencia del usuario. Según Garrett : “la experiencia de usuario (UX) abarca todos los aspectos de la interacción de los usuarios finales con la compañía, sus servicios y sus productos”. Así, el diseño en cuestión no solo debe ser visualmente bello, sino también sencillo de usar, fácil de navegar y accesible. En términos prácticos, implica una estructura clara y bien organizada, tiempos de carga bajos, un proceso de compra simplificado y acceso desde cualquier tipo de dispositivo distinto, lo que se llama diseños responsivos: “grandes negociaciones a los ojos de los clientes más seguramente dicho accesibles”.

Nielsen en su estudio también subraya la importancia de la navegación fácil para los consumidores, que abandonan una tienda en línea si no pueden encontrar lo que buscan. Además, el diseño debe ser accesible para personas discapacitadas, por ejemplo, por la inclusión de modos de contraste, el texto alternativo en imágenes y el uso de lectores de pantalla Salesforce Cliente Journey Map Maker.

2.4.1.2. Estrategias de Marketing Digital

La estrategia de marketing más poderosa para impulsar el tráfico y la conversión en una tienda virtual es el marketing digital. Según Kotler y Keller, el marketing digital abarca todas las actividades promocionales cuya finalidad sea la difusión a través de canales en línea como los

medios sociales, el marketing de contenido, el correo electrónico y la digitalización de la publicidad.

Un enfoque de marketing digital eficaz deberá analizar al consumidor y sus actividades a través de la segmentación de la audiencia y, de esta manera, se podrán impartir campañas y mensajes personalizados según el tipo de usuario. Personalización, de acuerdo con Chaffey quienes intervienen en la eficiencia de las estrategias de marketing digital. La utilización de herramientas de análisis de datos, como Google Analytics, y la presencia en redes sociales son esenciales para comprender mejor al tipo de comprador y el trabajo que realizan para perfeccionar esas campañas.

Asimismo, hacer uso de la técnica de SEO es esencial para aumentar la visibilidad de la tienda virtual en los resultados de búsqueda y, por tanto, incrementar la tasa de tráfico orgánico, lo que se traduce en conversiones. La confianza es clave en el proceso de compra. La comercialización de contenido, tal como reseñas de productos, publicación de blogs, videos demostrativos, testimoniales y comentarios de los clientes son una excelente fuente para atraer a más compradores a esta relación.

2.4.1.3. Logística y Gestión del Inventario

La gestión logística es uno de los aspectos más complejos de administrar para una tienda virtual. Chopra y Meindl afirman que una de las cuestiones críticas que se deben asegurar es la eficiente gestión de la cadena de suministro y el inventario. Debe garantizarse la existencia

casi continua de existencias en stock, para reducir la probabilidad de que una solución agotada.

El monitoreo en tiempo real del inventario agrega la ventaja de la posibilidad de mostrar la presencia real de los productos en la tienda virtual. De esta manera, se puede prevenir a aquellos clientes potenciales que decidan no comprar si ven que un producto está agotado. Al mismo tiempo, la velocidad de la entrega es un factor que es crucial para la satisfacción del cliente. Ofrecer la opción de envío exprés, el tiempo de entrega estimado y el rastreo en tiempo real del pedido se han vuelto estándar.

Durante la reciente pandemia en muchos países, los tiempos de espera aumentaron, lo que también tenía impacto en la percepción del comprador. Un informe de McKinsey informa que los consumidores valoran la rapidez y la fiabilidad de las entregas. La necesidad de recibir sus bienes lo antes posible está relacionada con la rápida evolución del comercio electrónico que crea expectativas sobre la aceleración.

La integración de sistemas de planificación de recursos empresariales ERP y Warehouse Management System WMS permite una mejor toma de decisiones y una gestión más efectiva. Los sistemas anteriores manejan los inventarios, predicen los recursos y coordinan los pedidos y permiten hacer análisis predictivos.

2.4.1.4. Atención al Cliente en Tiendas Virtuales

La atención al cliente es otro aspecto crítico de la gestión de tiendas virtuales. Zeithaml, Bitner y Gremler citados en Ayodele

sostienen que la calidad del servicio afecta directamente a la satisfacción del cliente. En línea, la atención al cliente no es solo resolver problemas e inquietudes de los posibles clientes de manera efectiva, sino también establecer una relación de confianza que garantice una buena experiencia de compra.

El servicio posventa, incluido el soporte para cambios, devoluciones o gestión de quejas, también es vital. Además, las tiendas virtuales también deben ofrecer múltiples canales de atención al cliente, como el chat en vivo, el correo electrónico, las redes sociales y el soporte telefónico.

La velocidad de respuesta y la efectividad de los servicios son los principales factores que determinan si una experiencia de cliente será positiva o negativa. También se pueden usar chatbots u otras herramientas automatizadas en algunos casos típicos para mejorar la eficiencia del servicio.

Personalización y seguimiento del servicio después de la venta También son importantes. Cuando una empresa se preocupa por sus clientes y ofrece un servicio satisfactorio y un seguimiento de la venta posterior, los clientes existentes son más propensos a permanecer fieles y a recomendar a la empresa a otros, lo que aumenta las tasas de referencia.

2.4.1.5. Seguridad y Confianza en las Transacciones

La seguridad también es un factor clave en la compra para la mayoría de los consumidores. Mayer, Davis y Schoorman en 1995

desarrollaron una teoría de confianza en las transacciones electrónicas que sugirió que los consumidores compren solo si están seguros de que su privacidad y seguridad en la información financiera mientras realizan una compra está garantizada. Por lo tanto, las tiendas virtuales también deben garantizar que observen las medidas de seguridad, como instalar cifrados de seguridad SSL y proporcionarles pasarelas de pago seguras que los clientes pueden usar sin riesgos.

Además, la transparencia es esencial. A los compradores les gusta ver las políticas claras de privacidad, devoluciones, envíos y términos de uso en una tienda virtual. Esto se debe a preocupaciones de confidencialidad. Si los compradores sienten que la transparencia de una tienda está garantizada, entonces compran. Si no, se mantendrán en guardia.

En conclusión, la gestión de tiendas virtuales requiere una sincronía en varias áreas que incluyen diseño web, tareas de back-office, delivery y seguridad en las transacciones. Todas estas áreas deben abordarse de manera integral para garantizar la optimización de la experiencia de compra y tasas de conversión, así como la satisfacción general del cliente. Las estrategias comerciales y las herramientas digitales adecuadas son esenciales y también una tienda no solo para la venta sino el ferrocarril para las relaciones comerciales a largo plazo, que es muy importante en el mundo cada vez más competitivo del comercio en línea.

2.4.2 Factores determinantes de la compra en línea

En la actualidad, la compra en línea también se ha convertido en una parte clave del comercio, ya que permite a los clientes obtener cualquier cosa sin abandonar su hogar. Cabe señalarse que la decisión de un consumidor de realizar una compra en plataformas en línea no es manifiestamente una cuestión sencilla. De hecho, inclusive es condicionada por múltiples factores que definen tanto la percepción de un consumidor como su decisión de compra. Además, tales factores influyen directamente en el éxito de una tienda virtual y en la eficiencia de sus tácticas de marketing. En este contexto, en el marco de este documento, se considerarán los conceptos centrales en lo que concierne a los factores de determinación de la compra en línea.

2.4.2.1. Percepción de Confianza y Seguridad

La confianza y la seguridad son uno de los factores más importantes tanto en la decisión de la compra en línea. Mayer, Davis y Schoorman 1995 señalan la confianza como uno de los elementos claves en el e-commerce, ya que los consumidores deben estar seguros de que sus datos personales y financieros estarán protegidos. Los estudios y encuestas han demostrado que los cifrados SSL y los métodos de pago seguro influyen directamente en la confiabilidad de las transacciones.

Otro factor importante, en la construcción de la confianza es la reputación de la tienda virtual, en otras palabras, las opiniones y reseñas de los clientes, ya que cuando ven que los otros clientes han hecho la

compra, creen que la transacción está protegida; no obstante, no solo se trata de las transacciones, sino también de las políticas claras de la privacidad y devolución.

2.4.2.2. Precio y Valor Percibido

Otro factor extremadamente influyente en el proceso de toma de decisiones es el precio. La definición de valor percibido por parte de Zeithaml es una evaluación hecha por el consumidor después de comparar lo que paga y lo que recibe a cambio. A la hora de comprar en línea, los consumidores buscan una buena relación calidad-precio. No obstante, el precio no debe considerarse solo, sino en un conjunto de percepciones. En realidad, se refiere no solo al precio en sí, sino también a la calidad del producto, a la conducta del servicio de atención al cliente y a la reputación de la tienda.

Según las conclusiones de Yang et al., las estrategias dinámicas de fijación de precios, como descuentos y ofertas limitadas y cupones, influyen en la decisión de comprar en línea. No solo crean una sensación de urgencia, sino también de beneficio económico percibido. Incluso si los consumidores consideran tales políticas de precios como manipulaciones, todavía las utilizan si ven la conveniencia de hacerlo. No obstante, el precio es uno de varias docenas de costos proporcionados. Incluyen no solo los gastos de envío, sino también los impuestos, que en la mayoría de los casos no se brindan físicamente. Doitlifa et al. afirman que los clientes están dispuestos a pagar gastos

más allá del precio de un producto, pero esperan que se les muestren antes de seleccionar.

2.4.2.3. Facilidad de Uso y Usabilidad de la Plataforma

Otro factor importante para los costos es la usabilidad y la experiencia del usuario (UX). Garrett et al., subraya que un diseño de sitio web claro e intuitivo también mejorará la experiencia del cliente, permitir que los propietarios de tiendas virtuales aumenten las posibilidades de comprar su producto. Por ejemplo, los sitios web de comercio electrónico en los que el proceso de pago se simplificó significativamente, el cliente tiene pocos pasos para comprar o puede elegir de inmediato las opciones que desee: todo esto aumenta la satisfacción y la posibilidad de que un cliente vuelva.

Es fundamental, ya que existen muchas variables que influyen en los consumidores y obligan a finalizar la compra. Constantemente, los problemas relacionados con tiempos de carga del sitio web, o encontrar y pagar los productos obligan al consumidor a detener el proceso y buscar otro proveedor del producto. Además, el diseño responsivo es cada vez más importante, ya que las compras móviles continúan desarrollándose.

2.4.2.4. Atención al Cliente y Soporte Postventa

Antes, como después de la compra, la calidad de la atención al cliente desempeña un papel importante en las decisiones de compra en línea. Según Zeithaml, Bitner y Gremler: La calidad del servicio al cliente aumenta la experiencia del consumidor desde la perspectiva de la

compra y desarrolla la lealtad del comprador. Los compradores en línea acceder desde que las respuestas inmediatas a sus preguntas son primordiales, como el soporte en línea durante cada paso del proceso de compra, incluida la etapa posventa.

Proporcionar soporte a través de canales como chat en línea, correo electrónico y líneas telefónicas son una necesidad para resolver problemas o dificultades en tiempo real. Tener una política de devolución fácil y clara se relaciona directamente con la satisfacción del cliente y la confianza del comprador. Por venta postventa la administración de situaciones como la devolución, la restitución y las quejas puede ser la razón por la cual los consumidores regresan o recomiendan la tienda a otros.

2.4.2.5. Recomendaciones y Opiniones de Otros Usuarios

Por otro lado, es bien sabido que las recomendaciones y las valoraciones de otras personas influyen en la decisión de adquirir algo en línea. En el arte del influencer, Cialdini, las personas también tienden a seguir las conductas de los demás si son algo complicadas o si no están seguros de qué elegir. Por lo tanto, una ventaja que tienen las tiendas virtuales son las opiniones, reseñas y calificación de los productos.

Estas son herramientas claves que permiten a los compradores crear juicios y tomar decisiones instruidas. Una prueba positiva pudiera impulsar la confianza del comprador en el producto y la tienda, pero una reseña negativa disuadir su compra. Bajo esta luz, la tienda tiene que

administrar y responder a las reacciones de los clientes de modo imparcial para mostrar su dedicación a la felicidad del cliente. Agregado a esto, contratar líderes de opinión ha sido prudente en el aumento de las probabilidades de compra en línea. Los compradores confían en los comentarios de las autoridades en cierta área debido a que el mercado no les resulta familiar.

2.4.2.6. Conveniencia y Disponibilidad

Otro factor crucial de la compra en línea es la conveniencia. A los consumidores les gusta la idea de comprar en cualquier momento del día o la noche y en cualquier lugar, sin las restricciones de la tienda física. A la conveniencia se asocia la disponibilidad de productos y la capacidad de acceder fácilmente a la tienda desde diferentes dispositivos (por ejemplo, una computadora, un teléfono inteligente, una tableta) y la rapidez del proceso de compra.

Además, la disponibilidad también es crítica: a las tiendas virtuales se les debe garantizar que los productos estén siempre disponibles y que el tiempo de entrega sea razonable. Esto se confirma, por ejemplo, en el estudio de Forrester Research de 2020, donde los consumidores consideran que los productos disponibles y la entrega inmediata añaden más atracción a la experiencia de compra en línea y rutinaria.

En general, los factores determinantes de la compra en línea son múltiples y diversos. Depende de la percepción de la seguridad, el precio, la facilidad de uso de la plataforma, la atención al cliente, la

relevancia de las críticas de los compañeros y la conveniencia de muchos factores. Para que las tiendas virtuales sean convincentes, deben resolver estos problemas de manera integral. Esto ayudará a aumentar las tasas de conversión y desarrollar la lealtad del consumidor y a desarrollar la tienda en términos de mercado.

2.5. Marco conceptual

Percepción de Confianza y Seguridad

La confianza es un pilar fundamental para las transacciones en línea, ya que los consumidores deben sentir que su información personal y financiera está protegida. Tecnologías como el cifrado SSL y los métodos de pago seguros generan tranquilidad en los usuarios. Además, la transparencia en las políticas de privacidad y devoluciones refuerza la confianza en la tienda. La reputación de la marca y las reseñas de otros consumidores también desempeñan un papel crucial en la construcción de esta percepción.

Precio y Valor Percibido

El precio y el valor percibido son factores decisivos en la compra en línea. Los consumidores evalúan la relación entre el costo del producto y los beneficios que este les ofrece. Estrategias como descuentos, cupones y precios transparentes son atractivas, pero también influyen los costos asociados, como el envío y los impuestos. La percepción de una ventaja económica, junto con la calidad del producto, aumenta la probabilidad de compra.

Facilidad de Uso y Usabilidad

La experiencia de usuario y la facilidad de uso de la plataforma son esenciales. Un diseño intuitivo, tiempos de carga rápidos y una navegación clara mejoran la interacción del cliente con la tienda virtual. Las plataformas responsivas, que se adaptan a diferentes dispositivos, son especialmente importantes en un mercado dominado por las compras móviles. Los errores técnicos o procesos complejos pueden desmotivar a los compradores y reducir las tasas de conversión.

Atención al Cliente y Soporte Postventa

Un servicio de atención al cliente eficiente es clave para garantizar una experiencia de compra satisfactoria. Los canales como chat en vivo, soporte telefónico y correo electrónico ayudan a resolver dudas y problemas en tiempo real. Además, políticas claras de devoluciones y reembolsos refuerzan la confianza del cliente en la tienda. El manejo adecuado de problemas postventa no solo aumenta la lealtad del cliente, sino que también influye positivamente en su percepción general de la marca.

Recomendaciones y Opiniones de Usuarios

Las opiniones de otros consumidores influyen significativamente en las decisiones de compra. Las reseñas, calificaciones y valoraciones de productos generan confianza y ofrecen una referencia objetiva sobre la calidad de los productos o servicios. Asimismo, el marketing de influenciadores ha demostrado ser efectivo, ya que los consumidores suelen confiar en recomendaciones de figuras reconocidas en su nicho de interés. Gestionar adecuadamente los comentarios, tanto positivos como negativos, es esencial para mantener una buena reputación.

Conveniencia y Disponibilidad

La conveniencia es una de las principales ventajas de las compras en línea. Los consumidores valoran la posibilidad de acceder a una tienda virtual desde cualquier lugar y en cualquier momento. Además, la disponibilidad inmediata de los productos y los plazos de entrega razonables son factores clave. Las tiendas deben garantizar un inventario adecuado y procesos de entrega eficientes para cumplir con las expectativas de los clientes.

Factores Psicológicos y Sociales

La influencia social también juega un rol importante en la compra en línea. Según el modelo de Cialdini, los consumidores tienden a seguir las decisiones de otros, especialmente cuando se sienten inseguros acerca de una elección. Este comportamiento se refuerza con recomendaciones de amigos, familiares o figuras influyentes. Además, la experiencia previa en la plataforma afecta la percepción del cliente y puede motivar o desmotivar futuras compras.

Estrategias de Marketing Digital

El uso de estrategias de marketing digital, como la personalización de ofertas y la segmentación de audiencias, aumenta la efectividad de las campañas. Las tiendas virtuales que utilizan datos y analíticas para identificar preferencias y comportamientos de los clientes logran ofrecer productos y servicios más relevantes. Esto no solo mejora la percepción del cliente, sino que también incrementa las tasas de conversión y fidelización.

Comodidad y Experiencia de Compra

La comodidad y la fluidez en el proceso de compra son esenciales para los consumidores. Una plataforma que permite encontrar productos

fácilmente, con un diseño atractivo y un proceso de pago simplificado, mejora significativamente la experiencia de compra. Los consumidores valoran una interfaz visualmente agradable que combine funcionalidad y estética.

Fidelización del Cliente

La fidelización del cliente es el resultado de una experiencia de compra positiva y consistente. Incentivos como programas de puntos, descuentos exclusivos y servicios adicionales fomentan la lealtad del cliente. Una vez que los consumidores confían en una tienda virtual y sienten que este cumple con sus expectativas, están más dispuestos a realizar compras recurrentes y recomendarla a otros.

2.6. Hipótesis

2.6.1 Hipótesis general

La gestión de tiendas virtuales influye significativamente en los factores determinantes de la compra en línea en la empresa Safiro de Arequipa durante el año 2024.

2.6.2 Hipótesis específicas

1. El diseño y funcionalidad de la tienda virtual impactan positivamente en la experiencia de usuario de los clientes de la empresa Safiro.
2. Las estrategias de marketing digital implementadas por la empresa Safiro influyen en la confianza y percepción de valor de los consumidores.
3. La percepción de los clientes sobre la calidad de la atención al cliente, ofrecida en la tienda virtual determina su nivel de satisfacción y decisión de compra.



CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y RESULTADOS

3.1. Métodos de investigación

Al hacer frente a los objetivos, se desarrolló un método de análisis cuantitativo. Gracias a este enfoque, la recopilación, el análisis y la comparación de los conocimientos adquiridos se llevaron a cabo en circunstancias imparciales, lo que, por consiguiente, permitió descubrir las conexiones entre la gestión de webs de ventas virtuales y los clasificadores de compra virtuales. El aspecto cuantitativo se va a desarrollar cuando se prepare un esquema en dos dimensiones, el método descriptivo y explicativo, permitirá realizar un análisis integral del fenómeno estudiado.

3.1.1 Tipo de investigación

La investigación es aplicada ya que persigue solucionar un problema específico; la gestión de las tiendas virtuales como factor de influencia en la compra en línea, en el marco del entorno empresarial de Safiro. Con este tipo de investigación se generan conocimientos utilizables en la empresa para desarrollar un adecuado plan estratégico y mejorar la percepción de los clientes de la empresa.

3.1.2 Nivel

El nivel de investigación fue correlacional, pues centró su atención en determinar la relación que poseían las variables de estudio, la gestión de tiendas virtuales y los factores determinantes de la compra en línea. Con lo anterior, se pudo establecer la correlación que existió entre las estrategias facilitadoras de la confianza, la experiencia de usuario y la percepción de valor, por un lado, y las inhibidoras por el flujo y el rol de la innovación por el otro.

3.1.3 Diseño

El diseño de la investigación fue no experimental y transversal. Aspecto no experimental pues no se manipularon las variables de estudio y, por el contrario, las variables fueron observadas tal como ocurrieron en el ambiente natural de la empresa Safiro. Por tanto, transversal debido a que la recolección de los datos se realizó en un solo momento y tiempo, que fue en el año 2024; lo que me permitió evaluar la situación actual de las variables en un contexto en particular.

3.2. Modalidad de estudio de casos

3.2.1 Población

La población objetivo de este estudio fueron los clientes de la tienda virtual de Safiro. Los clientes eran de la ciudad de Arequipa. Se incluyó a los clientes recurrentes y no recurrentes, es decir, comprar en la tienda en 2024. La variabilidad de los consumidores de la tienda Safiro en términos de la cobertura demográfica en términos de edad, género, nivel socioeconómico

e interacción anteriormente con tiendas de la misma marca y similares implicó tal representación de características sociodemográficas para tener una impresión integral de las percepciones y comportamientos relacionados con la compra de tiendas en línea.

Además de eso, la población fueron los consumidores que hicieron compras a través de la plataforma virtual de Safiro. Este apoyo sirvió para garantizar que los datos del estudio representaran el extremo real de utilización de las características, el diseño, la funcionalidad y el modelo de negocio digital.

3.2.2 Muestra

La muestra seleccionada para esta investigación consta de un grupo de clientes de la tienda virtual de Safiro, en Arequipa, representativo de la realidad objetiva a analizar en cuanto a las compras realizadas durante el año 2024. Los rasgos que se estratificaron en el muestreo probabilístico para abordar la representatividad de la población objetivo fueron la frecuencia de compra y la edad. Al considerar la distribución equitativa de número de encuestas, la percepción de los consumidores se basó en el equilibrio y la realidad objetiva.

El tamaño de la muestra se calculó en base a la cantidad total de clientes activos registrados en la plataforma Safiro. La aplicación de fórmulas estadísticas garantiza un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %. Estos valores se obtienen a partir de la naturaleza cuantitativa de la investigación, lo que permitió establecer una muestra adecuada para garantizar la validez del resultado y las conclusiones.

Cálculo del tamaño de la muestra: 357 clientes. El cálculo considera un nivel de confianza de 95 % y un margen de error de 5 % con una población estimada de 5000 clientes activos en la tienda virtual de Safiro en el año 2024.

3.3. Métodos y técnicas de recogida de información

Para recopilar datos de interés para este estudio se emplearon métodos cuantitativos, los cuales permiten obtener información precisa y objetiva sobre las variables de estudio. A través de estos métodos, fue posible medir adecuadamente elementos fundamentales como la percepción del cliente, la experiencia del usuario y cómo incide las estrategias de gestión de la tienda virtual en los factores claves determinante de la compra en línea. Por tanto, la utilización de encuestas estructuradas y herramientas digitales contribuyó significativamente a la captación de la información requerida de manera efectiva.

La técnica principal utilizada fue la aplicación de encuestas con preguntas cerradas y escalas likert que se distribuyeron de forma electrónica en base a la interacción de los clientes con la tienda virtual de la empresa Safiro. Este enfoque digital favoreció no solo por la facilidad de datos dentro de un ambiente virtual sino también en la extensión y generalización de la muestra.

Por otro lado, los registros históricos de la plataforma de la tienda virtual como el monitoreo de datos de navegación, patrones de compra se valoraciones de los clientes, entre otros, también se utilizaron como fuente secundaria que complemento la información recopilada en las encuestas y la elevación de datos. Esta triangulación permitió validar los resultados.

3.3.1 Criterios de Inclusión

Los criterios de inclusión establecidos para garantizar la pertinencia y calidad de los datos recopilados fueron que solo se clasifican como participantes los clientes que iniciaron al menos una compra en la tienda virtual de la empresa Safiro, dentro del período de 2024. Por otro lado, participaron los usuarios del hogar, de las que sus respuestas estaban en sintonía con las variables de estudio de la investigación. Esto excluye a cualquier persona en contacto que no haya podido experimentar al menos un comportamiento relacionado con las variables propuestas. Además, un tercer criterio comprobable es la disposición y disponibilidad para responder la encuesta. De hecho, como lo hacen los sujetos, ellos dieron su consentimiento.

3.3.2 Criterios de Exclusión

El hecho de que los clientes no completaron ninguna transacción en la tienda virtual durante el periodo de estudio, no fueron incluidos en la muestra. Aunque el funcionamiento de sus dispositivos de igual forma estaba siendo analizado de manera constante, la experiencia de compra de estos usuarios no podía llegar a ser suficiente para la investigación.

Además, respuestas incompletas o datos inconsistentes en las encuestas también fueron descartados, con el objetivo de no dañar la calidad y veracidad de la información recaudada. Ni el caso de los jóvenes menores de edad ni de aquellos que no aceptaron participar fueron considerados dentro de la investigación debido a las condiciones éticas de uso de datos de los mismos.



CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Análisis de datos

El análisis de los datos recolectados siguió un enfoque sistemático para garantizar la validez y la confiabilidad de los resultados obtenidos.

En primer lugar, los datos procedentes de las encuestas se sometieron a purga. Esto incluyó la eliminación de registros con respuestas incompletas, inconsistentes y eliminación de duplicados. Posteriormente, los datos depurados se codificaron y recopilamos en una base de datos estructurada utilizando software estadístico especializado.

En segundo lugar, las técnicas de estadística descriptiva se aplicaron a los datos para analizar las características generales de la muestra. En particular, tales técnicas incluyen la distribución de frecuencias, promedios y desviación estándar. Dicha información ha proporcionado visibilidad inicial a las respuestas para comprender qué se incluye en las tendencias de respuesta de los clientes en relación con las variables en estudio. En la segunda etapa, las técnicas de estadística inferencial se implementaron para determinar las relaciones y los efectos significativos entre las variables.



Se realizaron análisis de correlación para determinar si existe alguna asociación entre la gestión de tiendas virtuales y los factores impulsores de la experiencia de la compra en línea. A su vez, las pruebas de hipótesis incluyeron el análisis de regresión para ver cómo el diseñador de la tienda, promociones de venta, y el contacto con los empleados se han asociado con las percepciones de confianza en línea, calidad de la experiencia de usuario, y satisfacción del cliente disparadores.

Finalmente, la interpretación de los resultados se relacionó a los objetivos del estudio. La interpretabilidad adecuada se obtuvo para volver a las preguntas de investigación. Las conclusiones del estudio ayudaron a verificar las hipótesis y orientar la toma de decisiones de Safiro al proporcionar recomendaciones y argumentos prácticos de marketing estratégico.

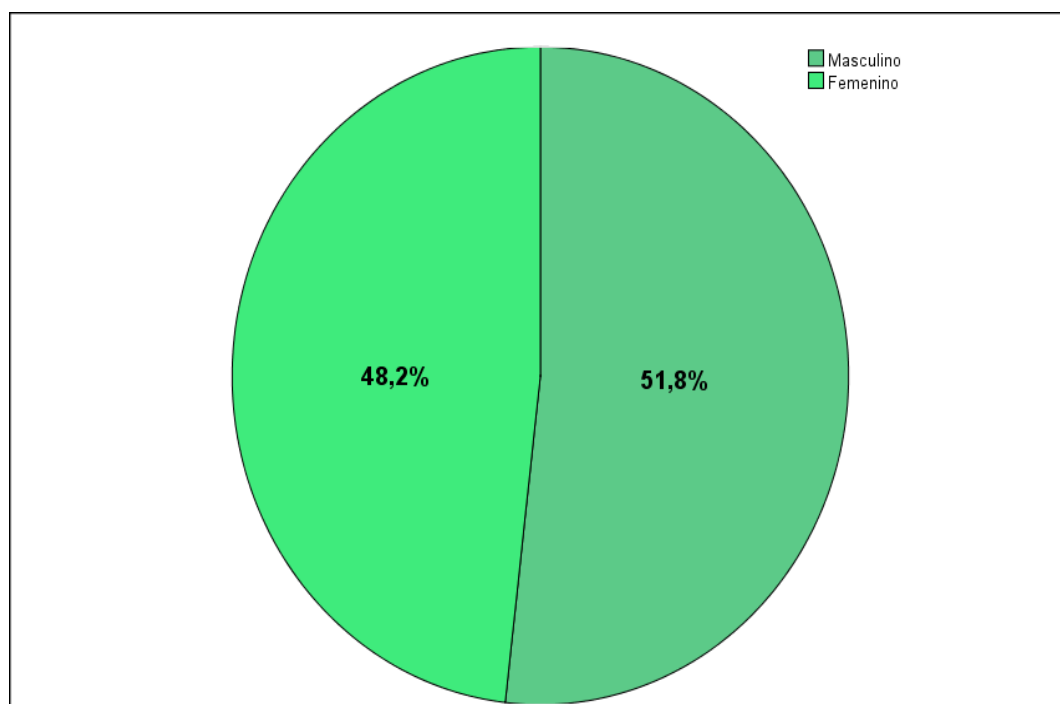
Tabla 1

Género de los encuestados

		Frec	%	% válido	% acum
Válido	Masculino	185	51,8	51,8	51,8
	Femenino	172	48,2	48,2	100,0
	Total	357	100,0	100,0	

Figura 1

Género de los encuestados



Con respecto al género del cliente de Safiro, se observa que la mayoría de los encuestados fueron masculinos, un total de 51.8 por ciento de la muestra general. En comparación, el 48.2 por ciento de los participantes fueron femeninos. Por lo tanto, la distribución es casi equilibrada, aunque hay una ligera preponderancia de los clientes masculinos.

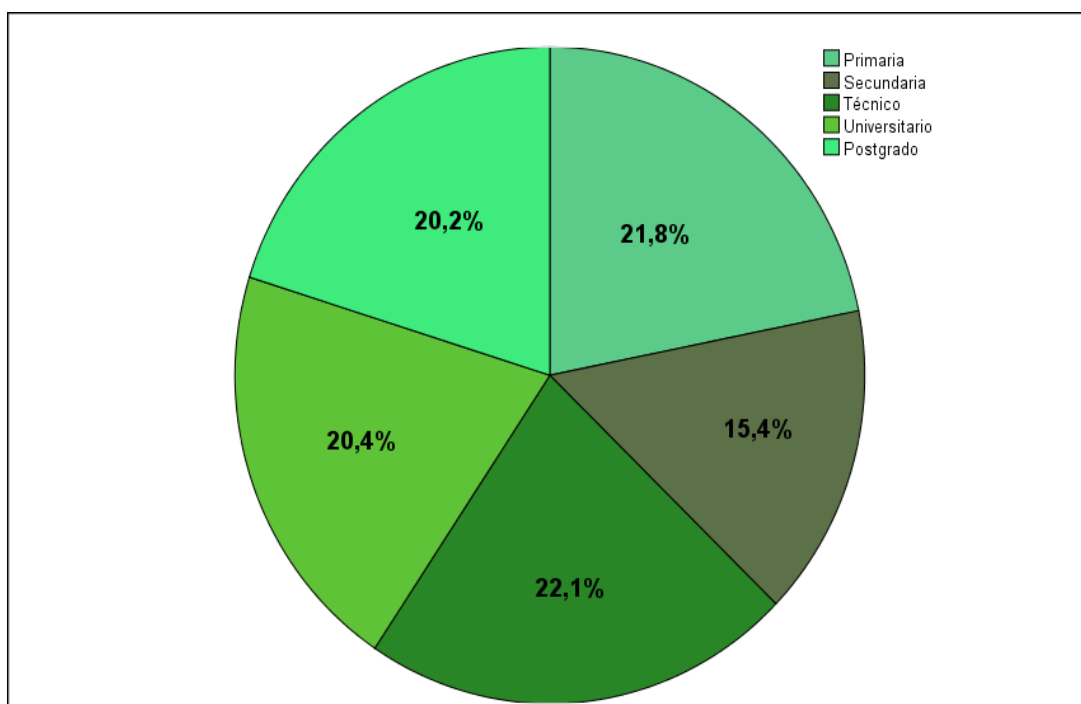
Tabla 2

Nivel de estudios de los encuestados

		Frec	%	% válido	% acum
Válido	Primaria	78	21,8	21,8	21,8
	Secundaria	55	15,4	15,4	37,3
	Técnico	79	22,1	22,1	59,4
	Universitario	73	20,4	20,4	79,8
	Postgrado	72	20,2	20,2	100,0
	Total	357	100,0	100,0	

Figura 2

Nivel de estudios de los encuestados



En cuanto a la variable nivel de estudios, se observa diversificación educativa entre los participantes. El grupo con nivel técnico es el de mayor porcentaje, constituye un 22,1% de la muestra, seguido por nivel primario con un 21,8%. Universidad y posgrado tienen porcentaje muy similar 20,4 % y 20,2 respectivamente; el nivel secundario es el de menor representación 15,4%.

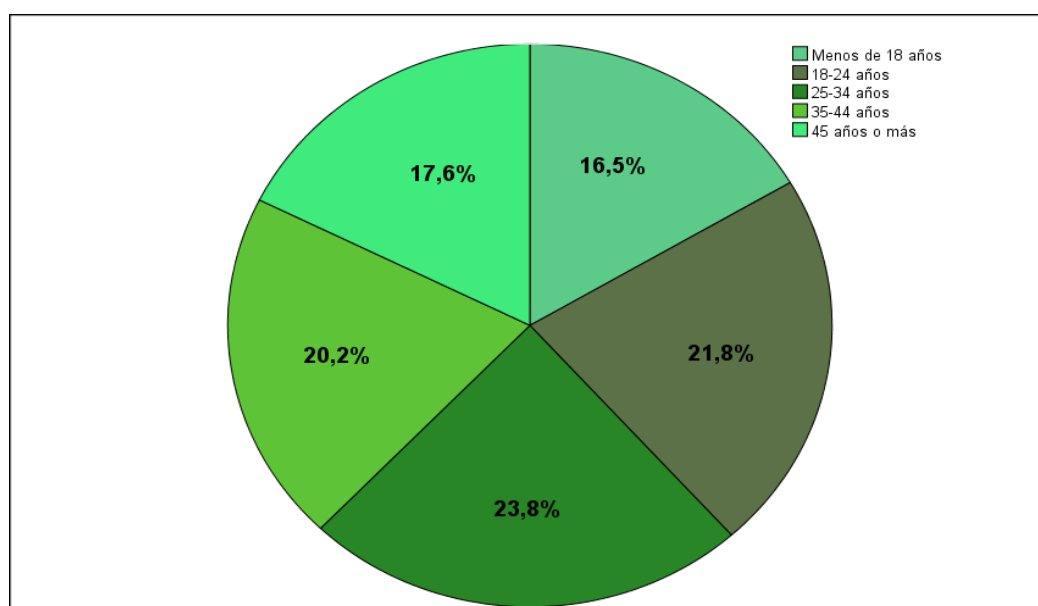
Tabla 3

Edad de los encuestados

		Fre c	%	% válido	% acum
Válido	Menos de 18 años	59	16,5	16,5	16,5
	18-24 años	78	21,8	21,8	38,4
	25-34 años	85	23,8	23,8	62,2
	35-44 años	72	20,2	20,2	82,4
	45 años o más	63	17,6	17,6	100,0
	Total	357	100,0	100,0	

Figura 3

Edad de los encuestados



Por su parte, el rango de edad de los encuestados se distribuye de manera equitativa, sobresalen los encuestados de 25-34 años con un 23,8%, seguidos de los de 18-24 años con 21,8% y 35-44 años con 20,2%; mientras que los menores de 18 abarcan el 16,5% y los de 45 o más representan el 17,6% restante. La diversidad generacional permite una visión holística de las mismas a lo largo de este análisis.

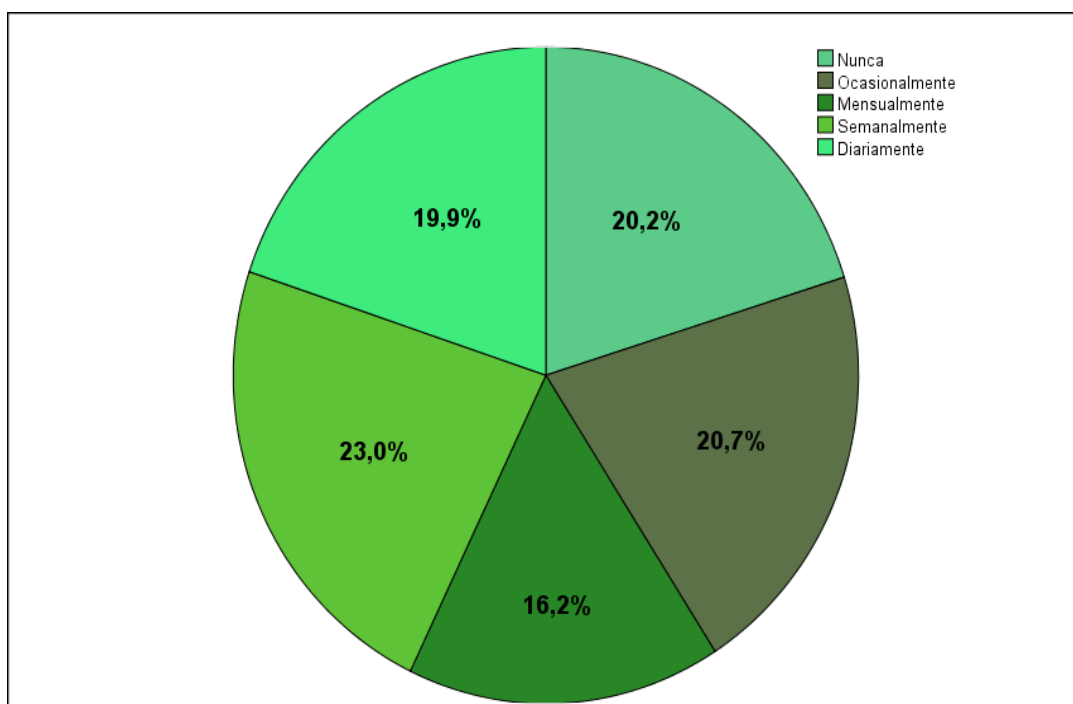
Tabla 4

Frecuencia de compra en línea de los encuestados

		Frec	%	% válido	% acum
Válido	Nunca	72	20,2	20,2	20,2
	Ocasionalmente	74	20,7	20,7	40,9
	Mensualmente	58	16,2	16,2	57,1
	Semanalmente	82	23,0	23,0	80,1
	Diariamente	71	19,9	19,9	100,0
	Total	357	100,0	100,0	

Figura 4

Frecuencia de compra en línea de los encuestados



La frecuencia de compras en línea tiene una distribución heterogénea entre los encuestados. El 23,0% compra semanalmente, siendo el porcentaje más alto, le siguen aquellos que compran de vez en cuando y diariamente con 20,7% y 19,9%, respectivamente. Un 20,2% de los participantes rara vez compra en línea y un 16,2% realiza una compra mensual.

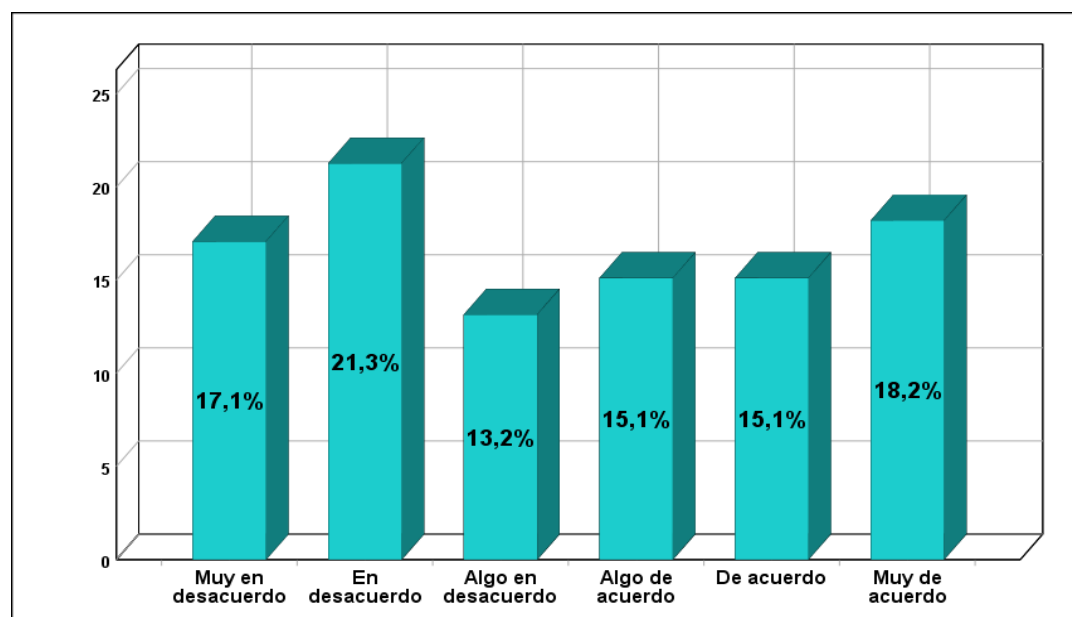
Tabla 5

Diseño atractivo y fácil de usar

		Frec	%	% válido	% acum
Válido	Muy en desacuerdo	61	17,1	17,1	17,1
	En desacuerdo	76	21,3	21,3	38,4
	Algo en desacuerdo	47	13,2	13,2	51,5
	Algo de acuerdo	54	15,1	15,1	66,7
	De acuerdo	54	15,1	15,1	81,8
	Muy de acuerdo	65	18,2	18,2	100,0
	Total	357	100,0	100,0	

Figura 5

Diseño atractivo y fácil de usar



La percepción de los encuestados sobre el diseño es mixta. En cuanto a los desacuerdos, 51,6% de los encuestados indicaron algún nivel, con el 21,3% en desacuerdo y el 17,1% en desacuerdo. En cuanto a los de mayor acuerdo, 33,3% de los encuestados indicaron algún grado, con el 18,2% muy de acuerdo. Por lo tanto, la empresa tiene una oportunidad para satisfacer a una proporción mayor en este caso.

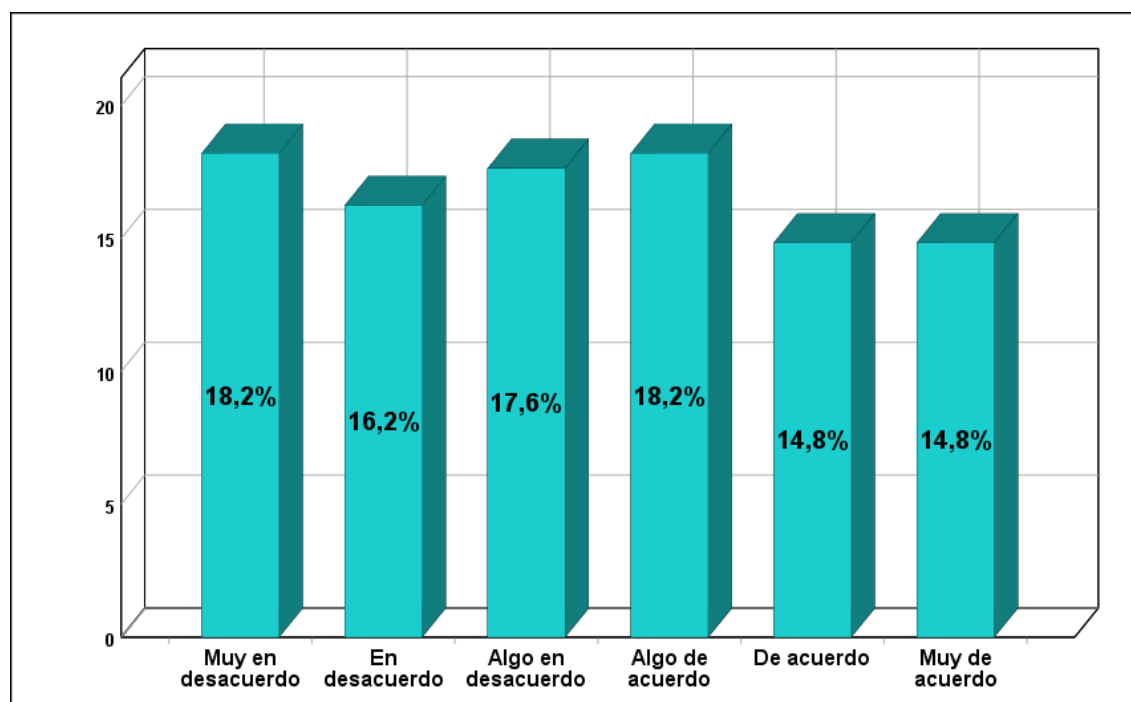
Tabla 6

Carga rápida de la plataforma

		Frec	%	% válido	% acum
Válido	Muy en desacuerdo	65	18,2	18,2	18,2
	En desacuerdo	58	16,2	16,2	34,5
	Algo en desacuerdo	63	17,6	17,6	52,1
	Algo de acuerdo	65	18,2	18,2	70,3
	De acuerdo	53	14,8	14,8	85,2
	Muy de acuerdo	53	14,8	14,8	100,0
	Total	357	100,0	100,0	

Figura 6

Carga rápida de la plataforma



La percepción está dividida: el 52,1% expresó desacuerdo en diversos niveles, mientras que el 47,9% mostró acuerdo. Esto evidencia una experiencia mixta, destacando una oportunidad para mejorar la velocidad de carga y satisfacer a más usuarios.

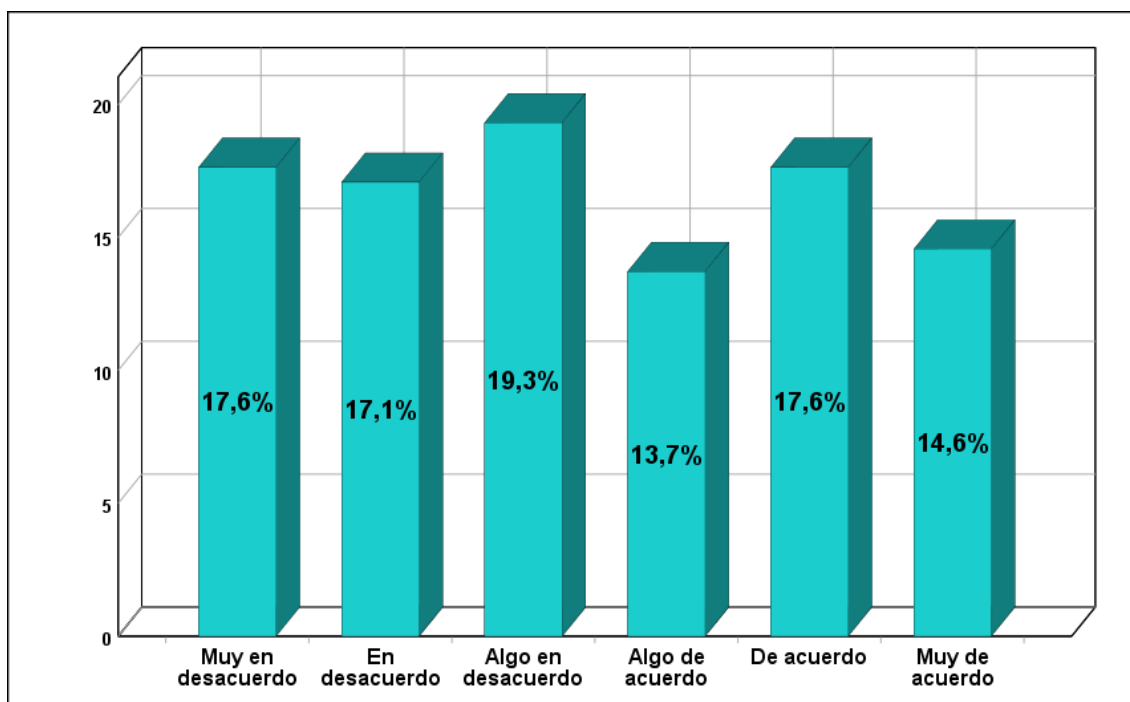
Tabla 7

Facilidad de búsqueda en la organización de productos

		Frec	%	% válido	% acum
Válido	Muy en desacuerdo	63	17,6	17,6	17,6
	En desacuerdo	61	17,1	17,1	34,7
	Algo en desacuerdo	69	19,3	19,3	54,1
	Algo de acuerdo	49	13,7	13,7	67,8
	De acuerdo	63	17,6	17,6	85,4
	Muy de acuerdo	52	14,6	14,6	100,0
	Total	357	100,0	100,0	

Figura 7

Facilidad de búsqueda en la organización de productos



Respecto de la organización de los productos en la tienda virtual, hay opiniones encontradas apreciando la escala. Así, un 54,1% de los encuestados indicó a cualquier nivel encontrarse fuertemente en desacuerdo con él. En este grupo, el perteneciente al “algo en desacuerdo” de 19,3% es más grande. Por otro lado, el 45,9% están de acuerdo son un “de acuerdo” de 17,6% y el mayor “muy de acuerdo” de 14,6%.

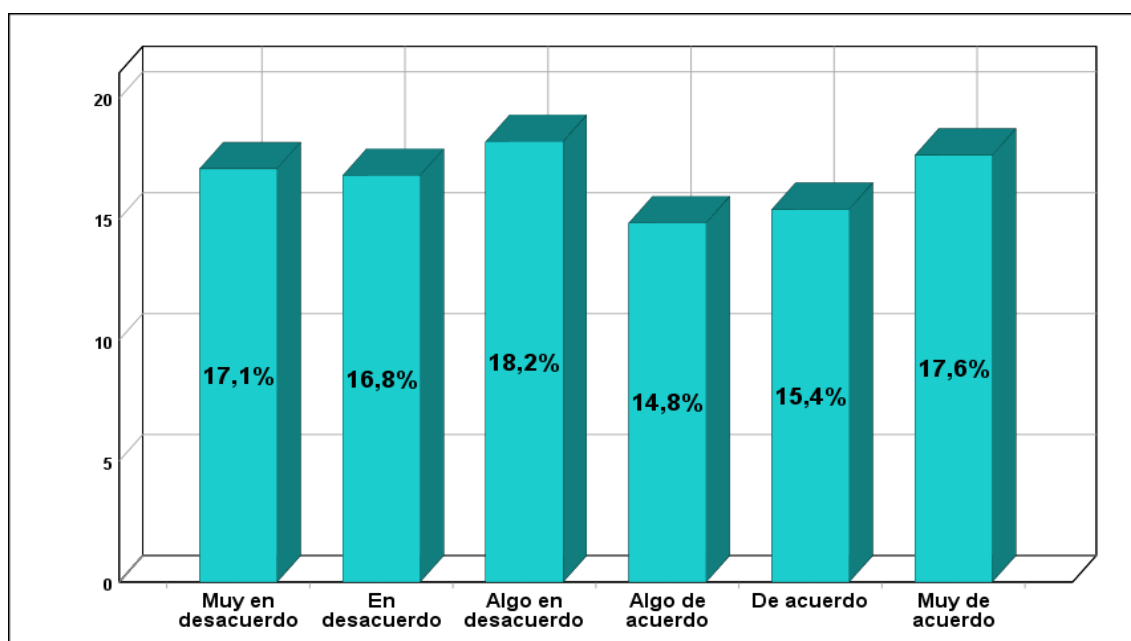
Tabla 8

Accesibilidad desde cualquier dispositivo

		Frec	%	% válido	% acum
Válido	Muy en desacuerdo	61	17,1	17,1	17,1
	En desacuerdo	60	16,8	16,8	33,9
	Algo en desacuerdo	65	18,2	18,2	52,1
	Algo de acuerdo	53	14,8	14,8	66,9
	De acuerdo	55	15,4	15,4	82,4
	Muy de acuerdo	63	17,6	17,6	100,0
	Total	357	100,0	100,0	

Figura 8

Accesibilidad desde cualquier dispositivo



En cuanto a la Accesibilidad, la store de Safiro no arroja una percepción claramente positiva o negativa. El 52,1% se mostró en desacuerdo con la declaración y el 47,9% mostró un acuerdo. Entre los que se mostraron “muy en desacuerdo” alcanzaron el 5,6% y entre los que se mostraron “muy de acuerdo” el 17,6%. Aunque una proporción significativa es mayormente recargable en multiplataforma, la percepción genera espacio de mejora para otorgar más satisfacción.

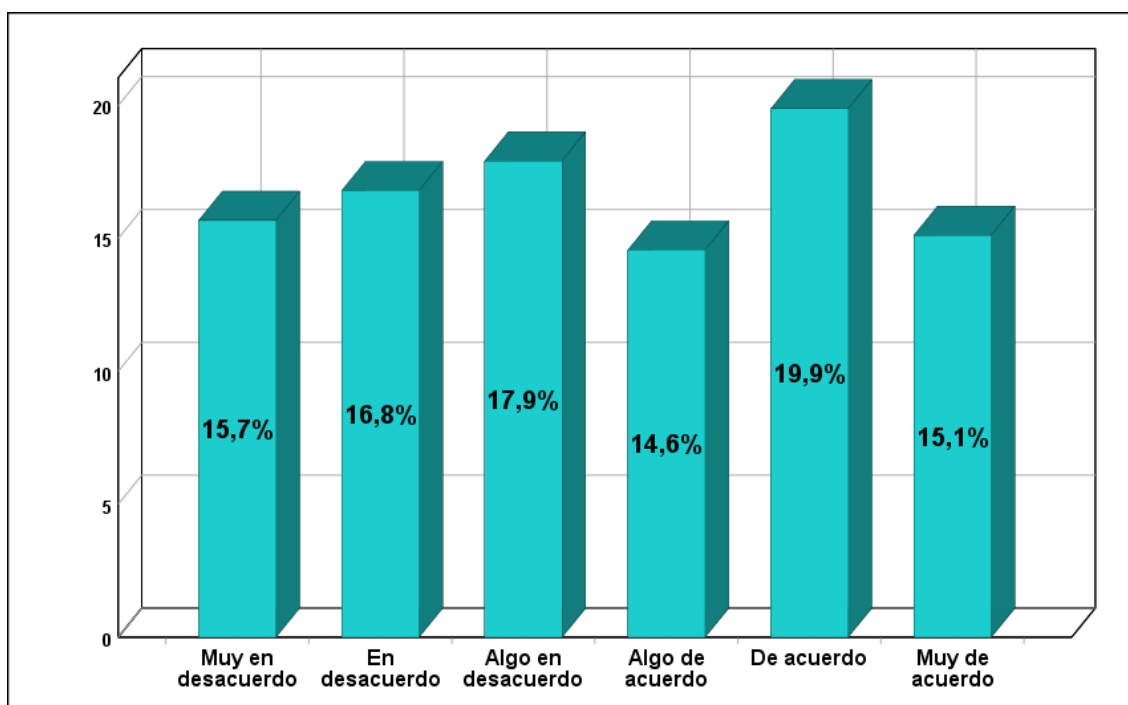
Tabla 9

Anuncios y promociones en redes sociales

		Frec	%	% válido	% acum
Válido	Muy en desacuerdo	56	15,7	15,7	15,7
	En desacuerdo	60	16,8	16,8	32,5
	Algo en desacuerdo	64	17,9	17,9	50,4
	Algo de acuerdo	52	14,6	14,6	65,0
	De acuerdo	71	19,9	19,9	84,9
	Muy de acuerdo	54	15,1	15,1	100,0
	Total	357	100,0	100,0	

Figura 9

Anuncios y promociones en redes sociales



Los anuncios y promociones de Safiro en redes sociales dividen a sus usuarios. El porcentaje de participantes en desacuerdo fue de 50,4%, siendo “algo en desacuerdo” el grupo más representativo en un 17,9.43. A su vez, el 49,6% mostró acuerdo, de los cuales “de acuerdo” contabilizó el 19,9. El resultado sugiere un “empate” relativo.

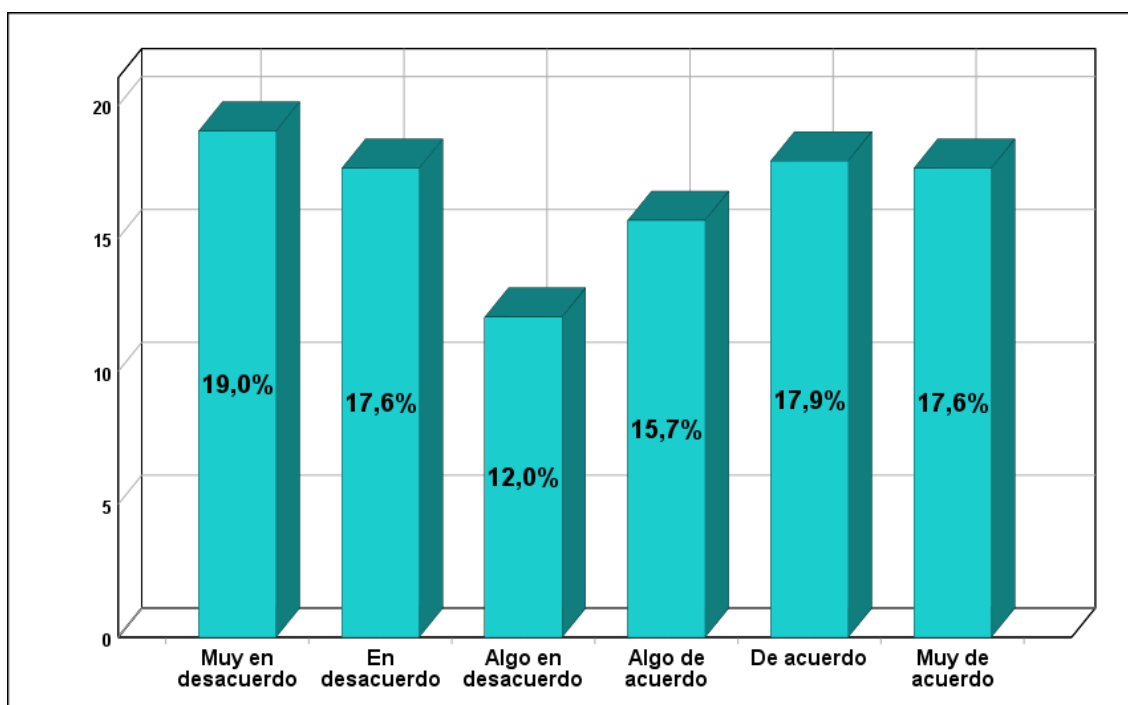
Tabla 10

Atractivo de ofertas y descuentos

		Frec	%	% válido	% acum
Válido	Muy en desacuerdo	68	19,0	19,0	19,0
	En desacuerdo	63	17,6	17,6	36,7
	Algo en desacuerdo	43	12,0	12,0	48,7
	Algo de acuerdo	56	15,7	15,7	64,4
	De acuerdo	64	17,9	17,9	82,4
	Muy de acuerdo	63	17,6	17,6	100,0
	Total	357	100,0	100,0	

Figura 10

Atractivo de ofertas y descuentos



La percepción sobre las ofertas y descuentos por la tienda virtual de Safiro está dividida. Por un lado, el 48,6% de los participantes expresó desacuerdo con la propuesta. Este grupo está liderado por el 13,6% del grupo entre los que se ubican “muy en desacuerdo”. Por otro lado, un 51,4% de los usuarios manifestó su acuerdo con la aseveración. Por otro lado, el 17,9% de los encuestados está “de acuerdo”.

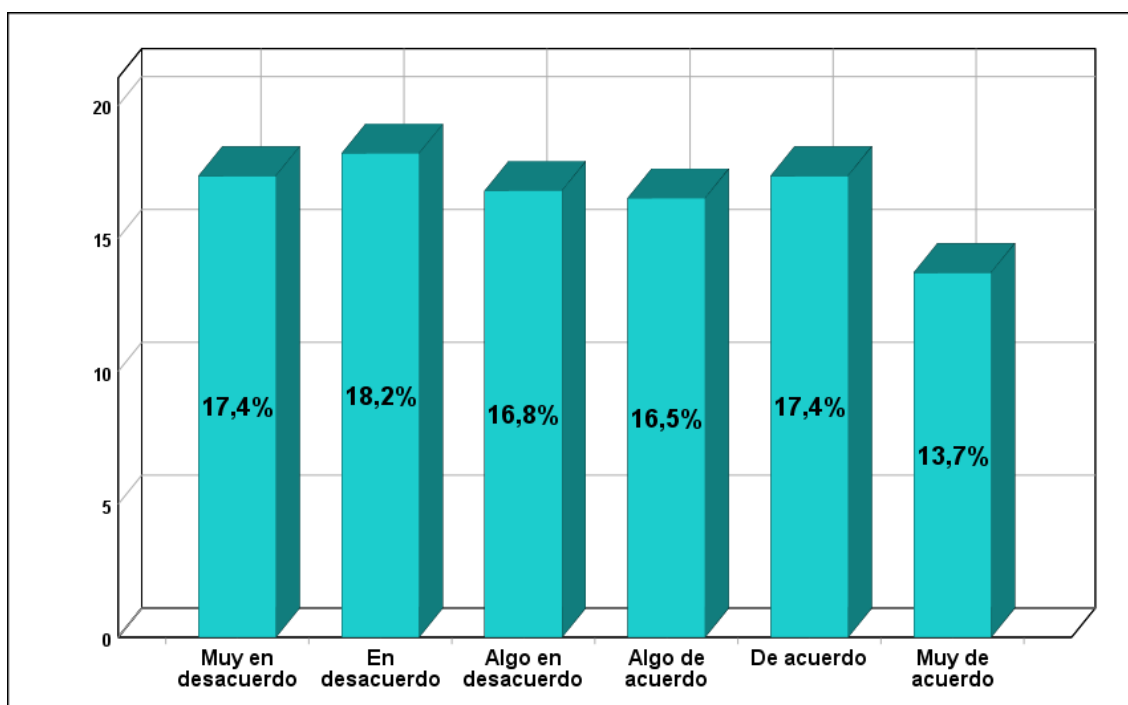
Tabla 11

Correos y mensajes personalizados

		Frec	%	% válido	% acum
Válido	Muy en desacuerdo	62	17,4	17,4	17,4
	En desacuerdo	65	18,2	18,2	35,6
	Algo en desacuerdo	60	16,8	16,8	52,4
	Algo de acuerdo	59	16,5	16,5	68,9
	De acuerdo	62	17,4	17,4	86,3
	Muy de acuerdo	49	13,7	13,7	100,0
	Total	357	100,0	100,0	

Figura 11

Correos y mensajes personalizados



Como tal, la percepción sobre los correos electrónicos y mensajes personalizados de Safiro está dividida. Un 52,4% de la muestra no estuvo de acuerdo en algún nivel, de los cuales el 18,2% no estuvo de acuerdo en absoluto. Por otro lado, un 47,6% se mostró de acuerdo con algún tipo de apreciación, de los cuales el 17,4% estuvo de acuerdo en absoluto.

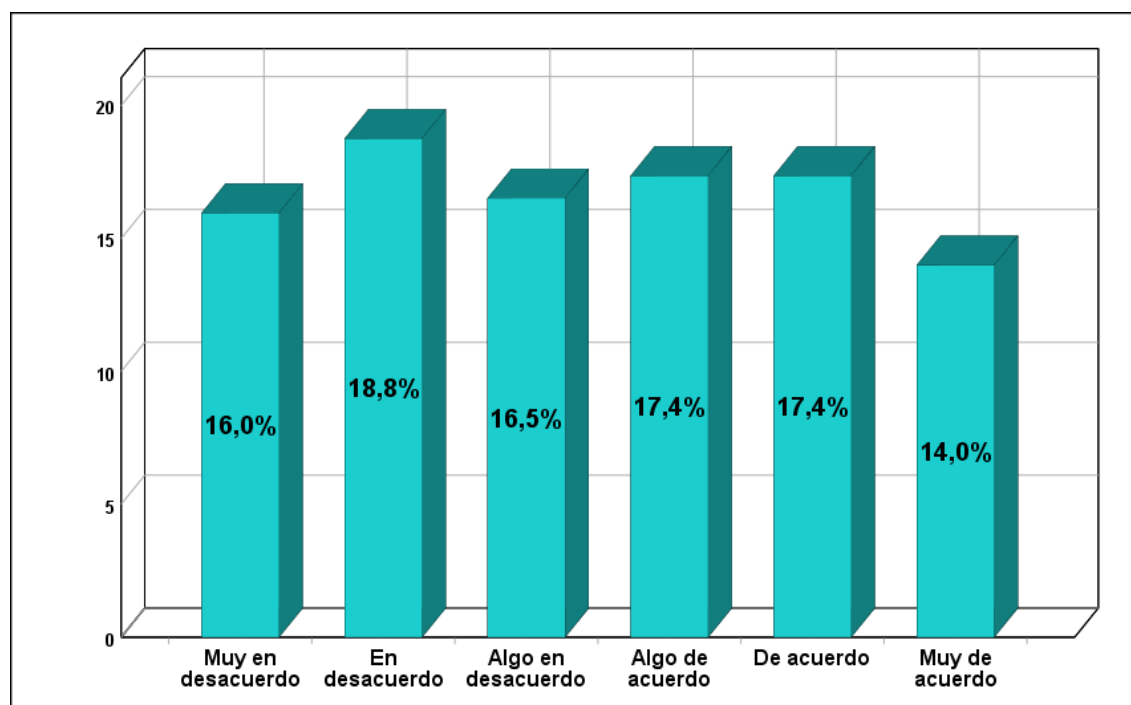
Tabla 12

Confianza por presencia en redes sociales

		Frec	%	% válido	% acum
Válido	Muy en desacuerdo	57	16,0	16,0	16,0
	En desacuerdo	67	18,8	18,8	34,7
	Algo en desacuerdo	59	16,5	16,5	51,3
	Algo de acuerdo	62	17,4	17,4	68,6
	De acuerdo	62	17,4	17,4	86,0
	Muy de acuerdo	50	14,0	14,0	100,0
	Total	357	100,0	100,0	

Figura 12

Confianza por presencia en redes sociales



Se observa una distribución dispersa en la percepción de si Safiro es activa en redes sociales. El 51,3% se mostró en desacuerdo, y la aclaración "en desacuerdo" del 18,8% es el grupo más significativo. Por otro lado, un 48,7% de los encuestados estaba de acuerdo con las declaraciones, teniendo el 17,4% "de acuerdo" de la mayoría. Por lo tanto, los resultados muestran un cierto grado de correlación entre en desacuerdo y de acuerdo.

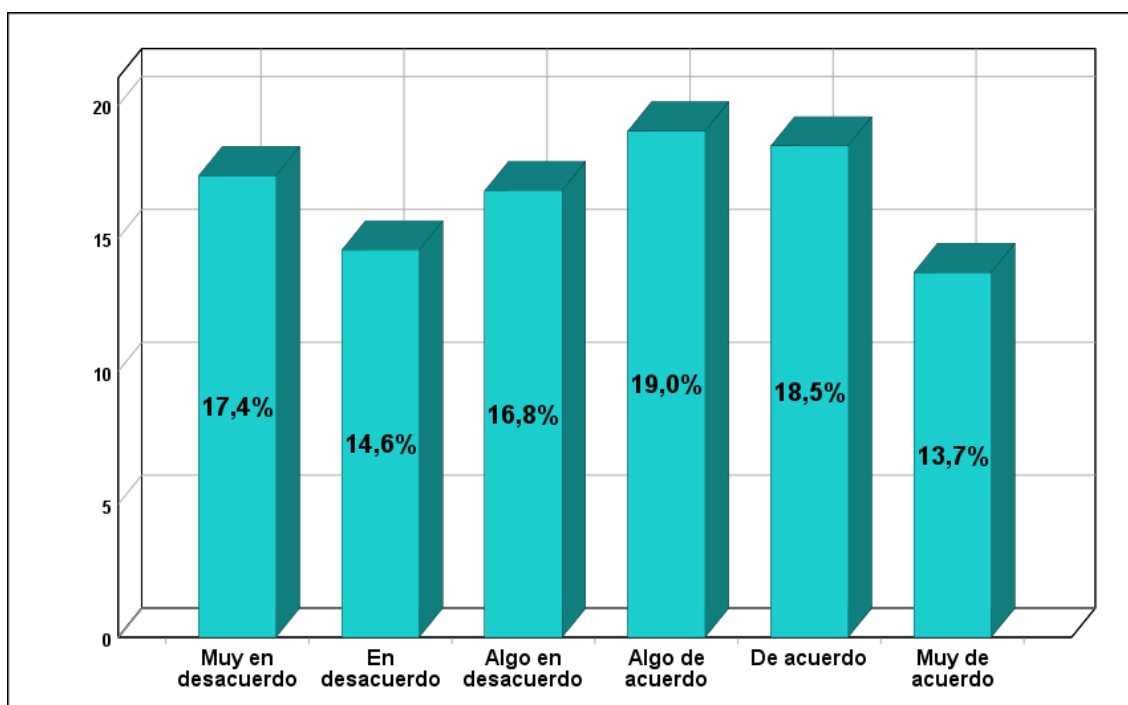
Tabla 13

Respuestas rápidas y útiles del servicio de atención al cliente

		Frec	%	% válido	% acum
Válido	Muy en desacuerdo	62	17,4	17,4	17,4
	En desacuerdo	52	14,6	14,6	31,9
	Algo en desacuerdo	60	16,8	16,8	48,7
	Algo de acuerdo	68	19,0	19,0	67,8
	De acuerdo	66	18,5	18,5	86,3
	Muy de acuerdo	49	13,7	13,7	100,0
	Total	357	100,0	100,0	

Figura 13

Respuestas rápidas y útiles del servicio de atención al cliente



La percepción sobre el servicio de atención al cliente de Safiro es que un 48,7% de los participantes está en desacuerdo en diferentes manifestaciones, con el 17,4% "muy en desacuerdo" en la primera posición. De manera un poco contraintuitiva, el 51,3% de los encuestados está de acuerdo en cierto nivel, liderados por el 19,0% "algo de acuerdo".

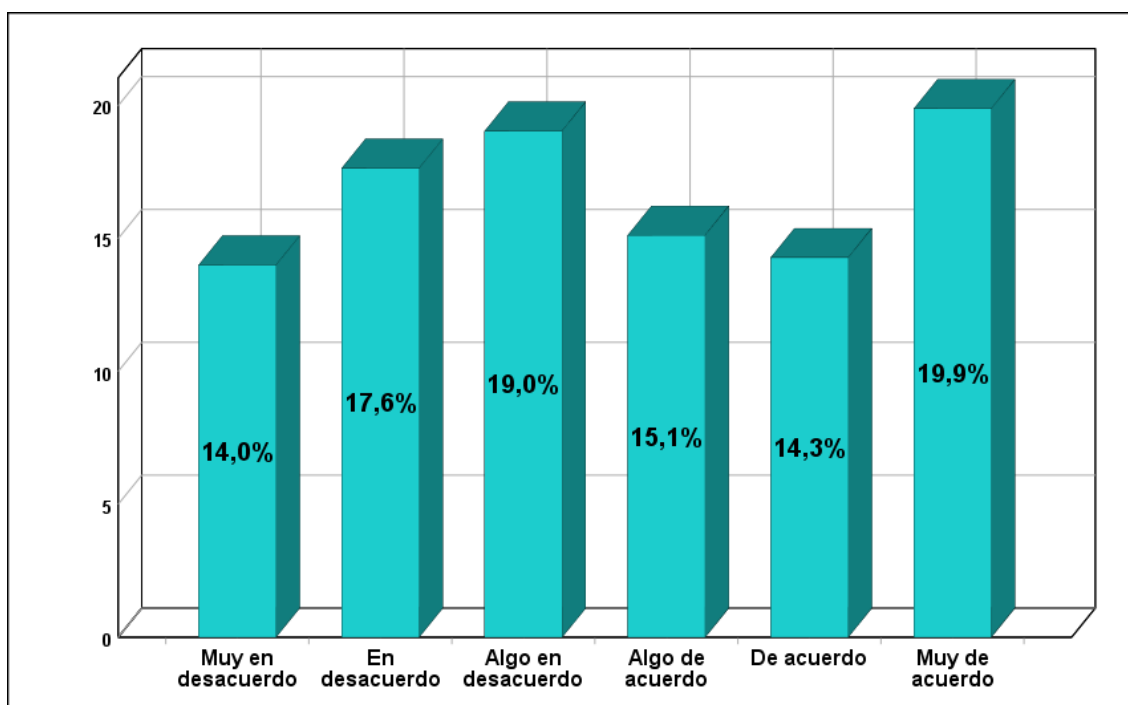
Tabla 14

Simplicidad y claridad en el proceso de compra

		Frec	%	% válido	% acum
Válido	Muy en desacuerdo	50	14,0	14,0	14,0
	En desacuerdo	63	17,6	17,6	31,7
	Algo en desacuerdo	68	19,0	19,0	50,7
	Algo de acuerdo	54	15,1	15,1	65,8
	De acuerdo	51	14,3	14,3	80,1
	Muy de acuerdo	71	19,9	19,9	100,0
	Total	357	100,0	100,0	

Figura 14

Simplicidad y claridad en el proceso de compra



En cuanto a la percepción sobre el proceso de compra en cuanto a la tienda virtual de Safiro, el 50,7% mostró desacuerdo en cualquiera de sus grados y el 19,0% en “algo en desacuerdo” fue el grupo más relevante en dicho porcentaje. Respecto al acuerdo, el 49,3% optó por alguna de sus alternativas y el 19,9% en “muy de acuerdo” fue el grupo más representativo.

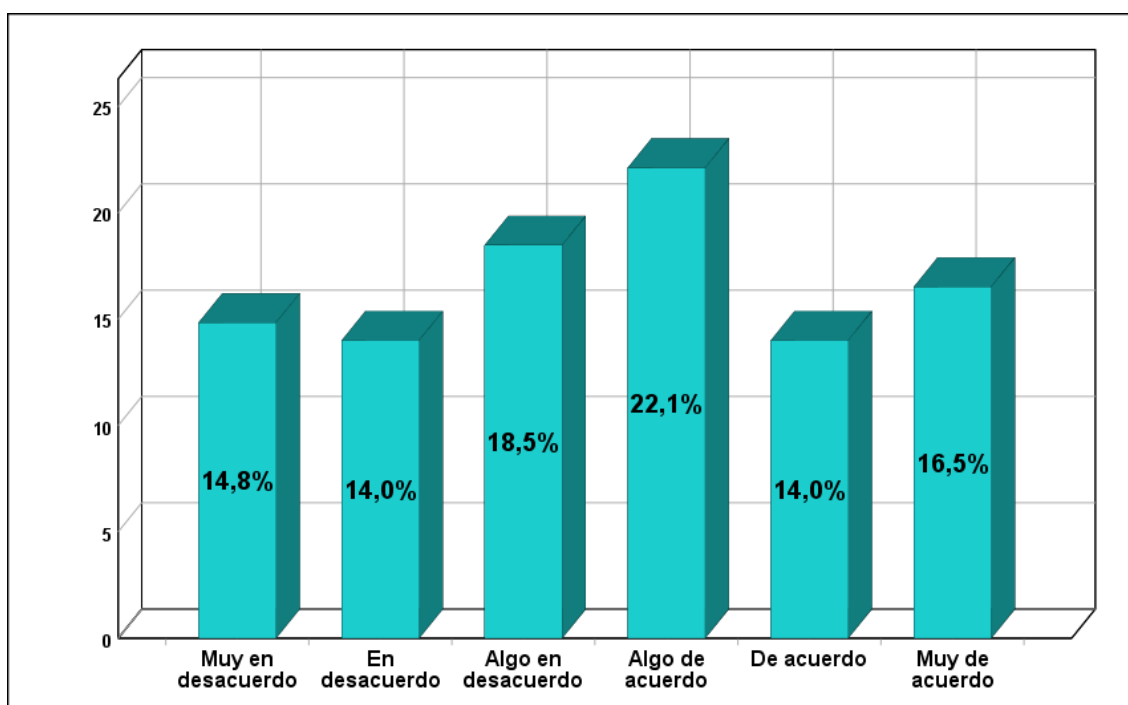
Tabla 15

Claridad en las políticas de devolución

		Frec	%	% válido	% acum
Válido	Muy en desacuerdo	53	14,8	14,8	14,8
	En desacuerdo	50	14,0	14,0	28,9
	Algo en desacuerdo	66	18,5	18,5	47,3
	Algo de acuerdo	79	22,1	22,1	69,5
	De acuerdo	50	14,0	14,0	83,5
	Muy de acuerdo	59	16,5	16,5	100,0
	Total	357	100,0	100,0	

Figura 15

Claridad en las políticas de devolución



En relación a la claridad y facilidad de entendimiento con respecto a las políticas de devolución de Safiro, el 47,3% manifestó estar en desacuerdo en alguno de los siguientes niveles de intensidad. Por su parte el 18,5% estar algo en desacuerdo es el grupo más significativo. En contraste, el 52,7% concordó, donde el 22,1% estar algo de acuerdo es el grupo más representativo.

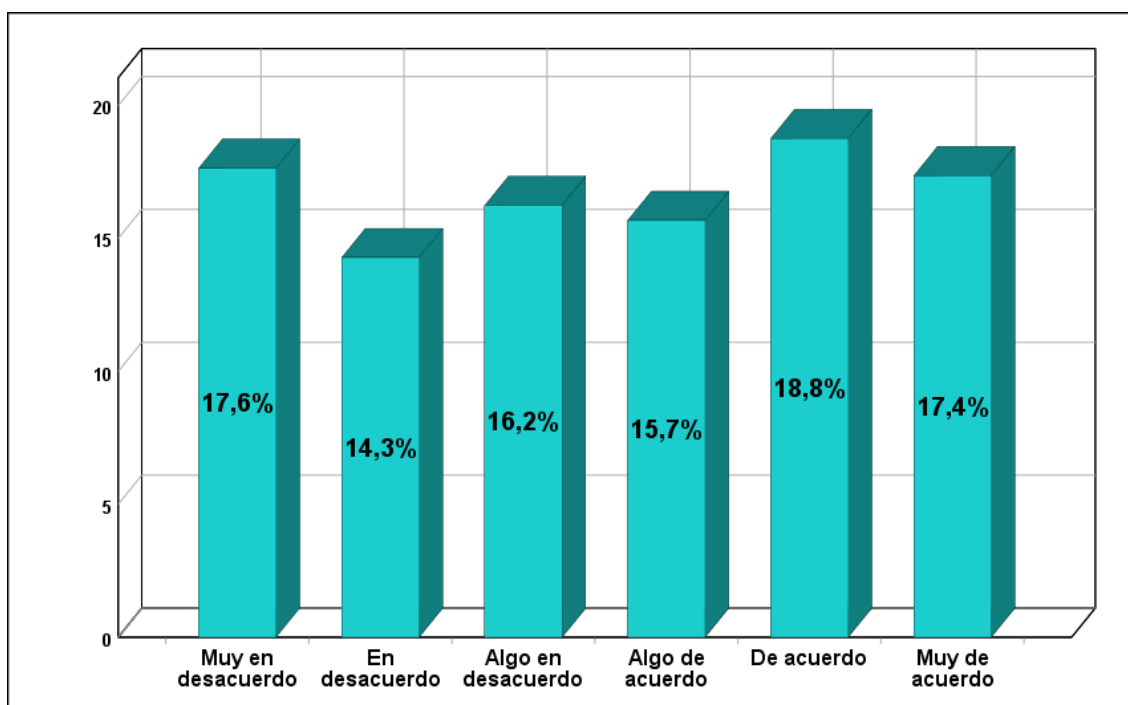
Tabla 16

Amabilidad y profesionalismo del personal de atención al cliente

		Frec	%	% válido	% acum
Válido	Muy en desacuerdo	63	17,6	17,6	17,6
	En desacuerdo	51	14,3	14,3	31,9
	Algo en desacuerdo	58	16,2	16,2	48,2
	Algo de acuerdo	56	15,7	15,7	63,9
	De acuerdo	67	18,8	18,8	82,6
	Muy de acuerdo	62	17,4	17,4	100,0
	Total	357	100,0	100,0	

Figura 16

Amabilidad y profesionalismo del personal de atención al cliente



En cuanto a la percepción sobre la amabilidad y profesionalismo del personal de atención al cliente de Safiro, un 48.2% de los participantes mostraron desacuerdo en diferentes niveles, siendo el 17.6% “muy en desacuerdo” el grupo más marcado. Por otro lado, un 51.8% mostraron acuerdo, siendo el 18.8% de “acuerdo” el grupo de mayor significancia.

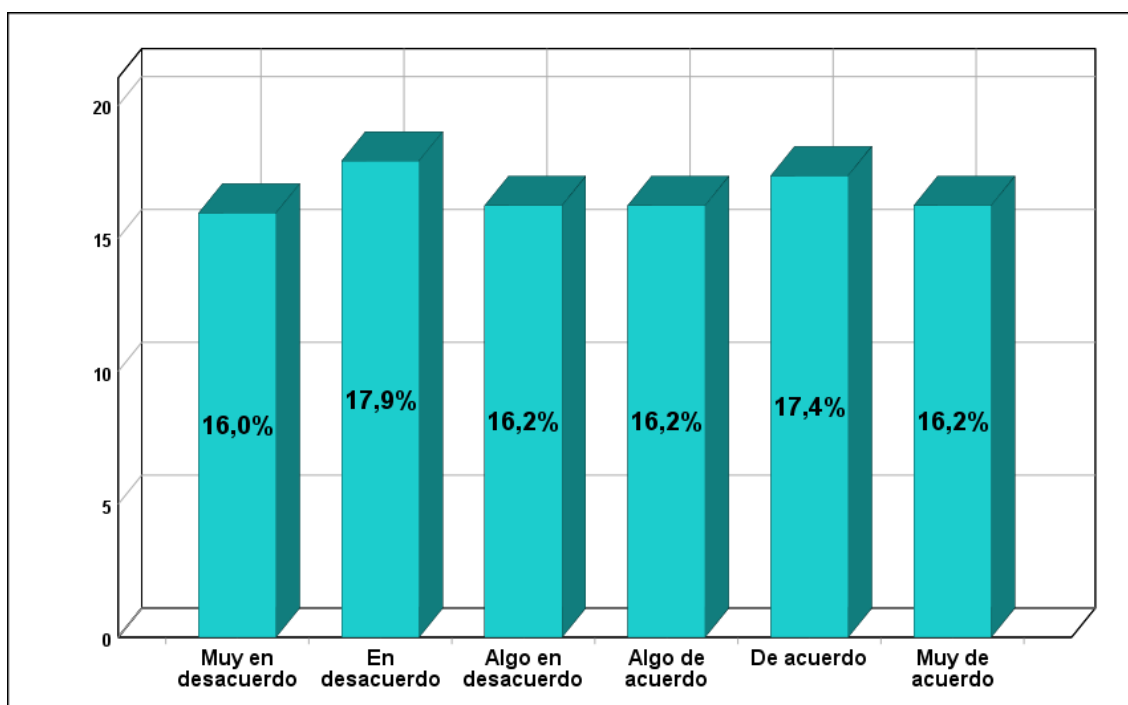
Tabla 17

Seguridad en pagos en la tienda virtual

		Frec	%	% válido	% acum
Válido	Muy en desacuerdo	57	16,0	16,0	16,0
	En desacuerdo	64	17,9	17,9	33,9
	Algo en desacuerdo	58	16,2	16,2	50,1
	Algo de acuerdo	58	16,2	16,2	66,4
	De acuerdo	62	17,4	17,4	83,8
	Muy de acuerdo	58	16,2	16,2	100,0
	Total	357	100,0	100,0	

Figura 17

Seguridad en pagos en la tienda virtual



Como se puede observar, en primer lugar, el 50,1% de los encuestados afirmó no sentirse seguros al momento de pagar en la tienda virtual de Safiro, de este porcentaje destaca con un 17,9% el rango de “en desacuerdo” con la afirmación. A pesar de las altas cifras, el 49,9% restante expresó confianza, repartida entre “algo de acuerdo” con un 16,2%, “de acuerdo” con un 17,4% y “muy de acuerdo” con un 16,2%.

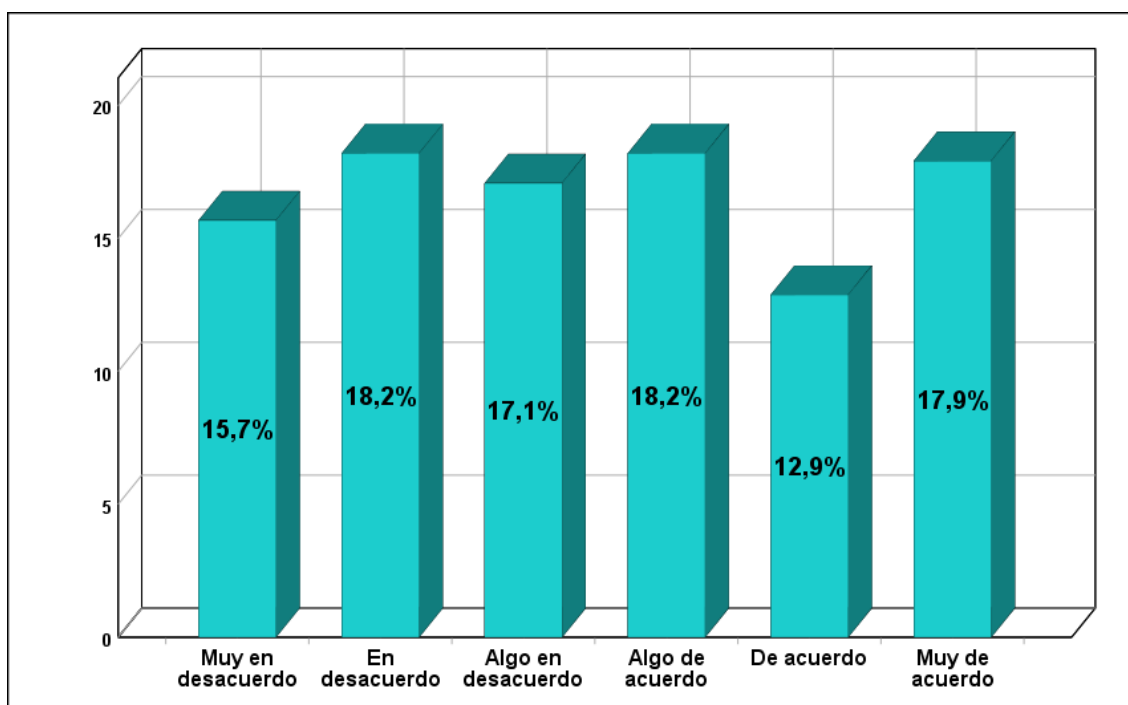
Tabla 18

Claridad de medidas de seguridad en el sitio web

		Frec	%	% válido	% acum
Válido	Muy en desacuerdo	56	15,7	15,7	15,7
	En desacuerdo	65	18,2	18,2	33,9
	Algo en desacuerdo	61	17,1	17,1	51,0
	Algo de acuerdo	65	18,2	18,2	69,2
	De acuerdo	46	12,9	12,9	82,1
	Muy de acuerdo	64	17,9	17,9	100,0
	Total	357	100,0	100,0	

Figura 18

Claridad de medidas de seguridad en el sitio web



Al respecto, el 51% indica algún grado de desacuerdo en la claridad y comprensión que tienen sobre las medidas de seguridad en el sitio web de Safiro. De este porcentaje, 18,2% manifiesta estar extremadamente “en desacuerdo”. Asimismo, se evidencia que el 49% de los encuestados, se distribuye entre “algo de acuerdo” 18,2%, “de acuerdo” 12,9%, y, “muy de acuerdo” 17,9%.

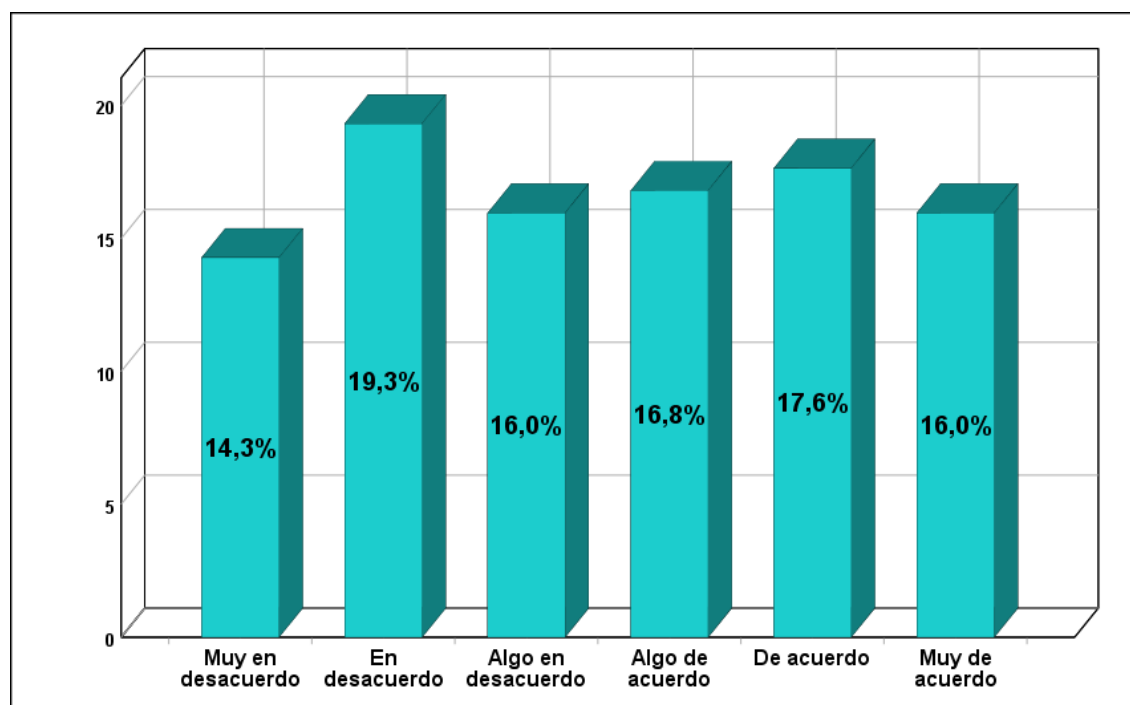
Tabla 19

Confianza en la reputación de Safiro

		Frec	%	% válido	% acum
Válido	Muy en desacuerdo	51	14,3	14,3	14,3
	En desacuerdo	69	19,3	19,3	33,6
	Algo en desacuerdo	57	16,0	16,0	49,6
	Algo de acuerdo	60	16,8	16,8	66,4
	De acuerdo	63	17,6	17,6	84,0
	Muy de acuerdo	57	16,0	16,0	100,0
	Total	357	100,0	100,0	

Figura 19

Confianza en la reputación de Safiro



El 49,6 % de los encuestados respondió con algo de desacuerdo en cuanto a si la reputación de Safiro los hace sentir seguros comprando en línea, con un 19,3 % en desacuerdo. Más de la mitad de los encuestados, el 50,4 %, respondió con algún grado de acuerdo, con un 16 % muy a favor, y un 17,6 % de acuerdo. Dado que la percepción es mixta, parece que Safiro necesita mejorar su imagen para hacer que el mercado objetivo se sienta más seguro.

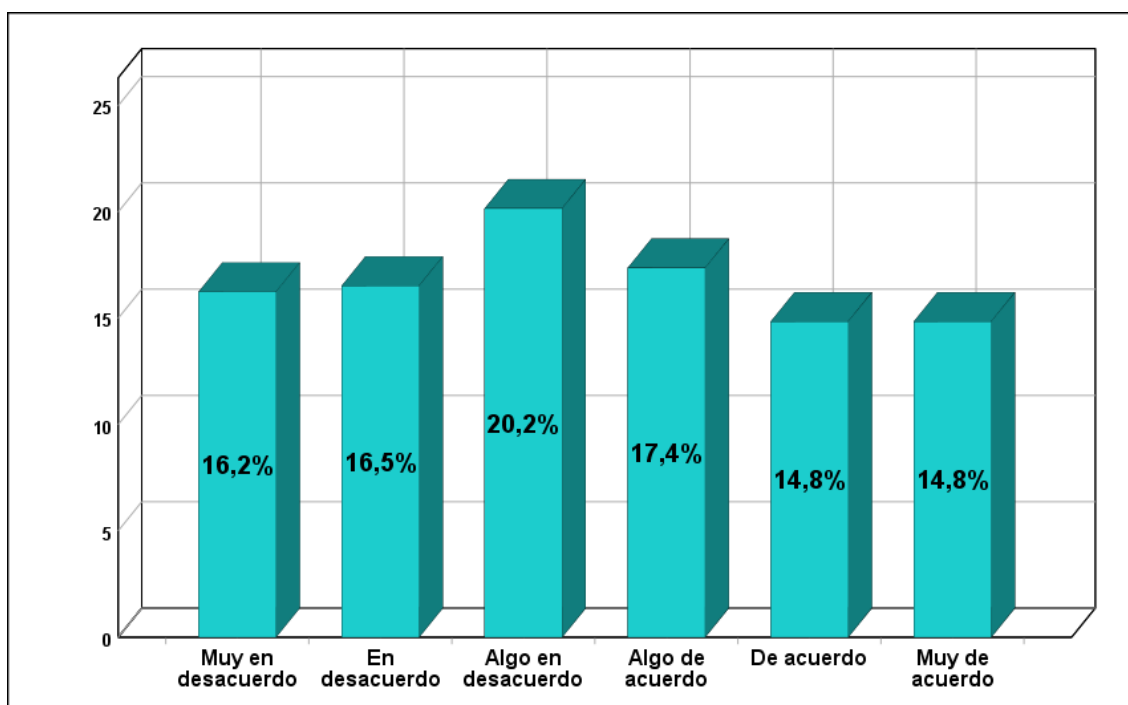
Tabla 20

Influencia de reseñas de clientes

		Frec	%	% válido	% acum
Válido	Muy en desacuerdo	58	16,2	16,2	16,2
	En desacuerdo	59	16,5	16,5	32,8
	Algo en desacuerdo	72	20,2	20,2	52,9
	Algo de acuerdo	62	17,4	17,4	70,3
	De acuerdo	53	14,8	14,8	85,2
	Muy de acuerdo	53	14,8	14,8	100,0
	Total	357	100,0	100,0	

Figura 20

Influencia de reseñas de clientes



El 52,9% de los encuestados están en desacuerdo en algún nivel. Específicamente, un 20,2% de esta cantidad está “un poco en desacuerdo”. Por el contrario, el 47,1% está en acuerdo en algún nivel. De estas personas, un 14,8% se declara “de acuerdo” y “muy en acuerdo”. Por consiguiente, las reseñas son una herramienta para ayudar a algunos usuarios, pero podrían abordarse de mejor manera para hacerlas más útiles en el proceso de compra.

4.2. Diseminación de los hallazgos

Los resultados mencionados reflejan una interacción intrincada entre los determinantes de la compra en línea y las percepciones de los clientes sobre la administración de la tienda virtual de Safiro. Al mismo tiempo, la comparación con la teoría y las hipótesis proporciona una descripción general exhaustiva de las áreas de capacidad y debilidad identificadas. Por ejemplo, respecto al diseño y la funcionalidad de la tienda virtual, los datos sugirieron que, si bien una proporción significativa de encuestados está satisfecha con estos aspectos, otro grupo desacuerda. En términos de la teoría de la experiencia del cliente, un diseño atractivo y fácil de usar influye en la satisfacción y la lealtad de los clientes. De esta manera, la hipótesis de que el diseño tiene un efecto positivo en la experiencia del usuario es parcialmente confirmada.

Al mismo tiempo, la varianza en otras percepciones destacó la necesidad de medidas más específicas, como ajustes en el diseño y la estética para que la experiencia del sitio fuera más fácil y placentera para los clientes. Al comparar con la teoría de la percepción de valor, las respuestas de los encuestados a las estrategias de marketing digital de Safiro mostraron un patrón diferente. Aunque un grupo considerable expresó este factor como motivación y confianza, otro grupo desaprobó esta variable. En consecuencia, la personalización y el enfoque del cliente hacia las campañas parecen una medida más crítica.

El conjunto de datos también incluyó la atención al cliente. Los hallazgos en este factor fueron más diversos. Aunque un porcentaje

importante de encuestados sintió que el personal era cortés y profesional, una parte sustancial reportó insatisfacción con las interacciones. Desde la perspectiva de la teoría de la satisfacción del consumidor, la calidad y la consistencia del servicio al cliente son aspectos críticos de una estrategia de lealtad exitosa. Por lo tanto, la empresa debería capacitar a su personal constantemente y fomentar la resolución rápida y eficiente de consultas y problemas. Eso contribuiría a la percepción de la tienda y la satisfacción general de los clientes.

La seguridad y la devolución también se discutieron como un tópico clave de los resultados. Aproximadamente la mitad de los encuestados informó sentirse satisfecho con la claridad de las políticas en estos ámbitos más de la mitad mostró insatisfacción. La teoría de la confianza en el comercio electrónico apunta a la transparencia y accesibilidad de dichas políticas como uno de los pilares de confianza. Por lo tanto, la empresa podría beneficiarse de una comunicación más clara, lenguaje y procesos en su sitio web para garantizar la claridad y reducir las inseguridades percibidas por los clientes.

Un aspecto interesante abordado en los hallazgos fue la utilidad y la influencia de las reseñas de productos en las decisiones de compra. A pesar de ser una fuente común y a menudo vital de influencia social, un porcentaje significativo de los encuestados no encontró útiles las reseñas. Este resultado puede estar relacionado con la disponibilidad no suficiente o con la relevancia general de las reseñas publicadas. Para impulsar ese factor para los efectos más positivos, Safiro debe alentar a los clientes a dejar



reseñas y resaltar en la página de productos los más relevantes para los nuevos compradores, lo que los haría más creíbles y, por lo tanto, más útiles.

En general, estos hallazgos confirmaron parcialmente las hipótesis planteadas al mostrar que los factores analizados en realidad influyen en la experiencia del cliente y, por lo tanto, en sus decisiones de compra. También identificaron las áreas débiles que requieren mejoras y ajustes asertivos en la administración de la tienda virtual. Safiro debe mejorar cosas como diseño, publicidad y marketing, capacitación del personal de atención al cliente, expectativa y conocimiento de la política como las áreas más críticas de gestión para mejorar la experiencia del usuario. Esto no solo beneficiaría a los clientes actuales, sino que también ayudaría a Safiro a atraer más consumidores, mejorando su posición en el mercado digital.



CONCLUSIONES

Primera: Analizando y revisando la gestión de la tienda virtual de Safiro junto con los determinantes de la compra en línea, se concluye que influyen significativamente en la conducta de compra de los consumidores. Bajo los hallazgos obtenidos, se concluye que el diseño, las estrategias de marketing digital y la calidad de la venta tienen una relación directa con la confianza, satisfacción y la compra, respectivamente. Aunque existen diferencias en la percepción, en términos generales se concluye que gestionar estos elementos contribuye de forma relevante y adecuada al aumento de las compras en línea. Por lo tanto, es un fiel reflejo de cómo Safiro maneja su tienda virtual y que, por ciertos elementos trabajados, logra el éxito comercial.

Segunda: En este sentido, los resultados concluyen que la tienda virtual diseñada y su funcionalidad tuvieron un impacto positivo en la percepción de los clientes en cuanto a la experiencia de usuario. Sin embargo, si bien muchas de las opiniones señalan que la plataforma resulta atractiva a la vista y sencilla de utilizar, existen áreas de mejora críticas como el tiempo de carga y el orden de los productos. De aquí se puede establecer que un diseño atractivo y fácil de usar es esencial; no obstante, se trata de detalles que, si no se optimizan, pueden menoscabar la facilidad de uso y recaudar un efecto contrario en lugar de atractivo.

Tercera: Las estrategias de marketing digital utilizadas por Safiro también tuvieron un impacto altamente positivo en la confianza y la percepción del valor de los consumidores. Los anuncios, promociones y mensajes personalizados llegaron a muchos de los clientes actuales y pasados, ya que una proporción sustancial mencionó lo informativos y pertinentes que esos correos y anuncios habían llegado



a sus bandejas de recepción. Con todo, la respuesta desigual revela una oportunidad para una segmentación aún más intensiva y personalización de campañas futuras.

Cuarta: La calidad del servicio de atención al cliente tuvo un impacto crítico en la percepción de calidad por parte de los clientes y, en última instancia, en la decisión de compra. El tratamiento amistoso y profesional implicó un nivel más alto de confianza y, por ende, disposición a repetir la compra. En cambio, los esfuerzos excesivos y la falta de una solución eficaz redujeron la satisfacción y también presentan el área en la que la mejora puede contribuir a la retención de clientes.

RECOMENDACIONES

Primera: Para que Safiro pueda seguir compitiendo y ganando con su tienda virtual, es muy importante que realice un examen constante de todos los factores concernientes de su funcionamiento, entre estos no solamente lo referente a seguridad del sitio web y devolución del producto. La compañía también debería evaluar la posibilidad de incorporar herramientas de análisis de datos que le permitan recabar la información de los movimientos que efectúan los clientes allí y, de esta manera, optimizar el proceso de compra de manera constante, tratando de adelantarse a las necesidades de los compradores.

Segunda: De cara a optimizar la experiencia de usuario, se sugiere a Safiro que siga desarrollando su tienda virtual de manera que resulte intuitiva y accesible, fácil de navegar. En este ámbito, resulta asimismo esencial realizar pruebas de usabilidad de manera periódica para identificar áreas que requieran ser perfeccionadas y adaptar la venta de la plataforma a las necesidades en constante transformación del usuario. Por otro lado, asumiendo que los dispositivos móviles y tabletas se sigan usando en los próximos años para realizar compras online, es clave desarrollar una tienda virtual móvil.

Tercera: Dado el nivel de influencia de calidad y confianza que el marketing digital tiene en los consumidores, se recomienda a Safiro realizar varias campañas de marketing que diversifiquen, personalicen y lleguen a los distintos targets del consumidor. Puede realizarse a través de una campaña segmentada, una promoción exclusiva a clientes habituales o remarketing, tratando de generar nuevamente el posible interés en un producto que se encontraba en el carrito y el usuario terminó por abandonar la idea de compra. Asimismo, es importante tener



una presencia más fuerte en redes sociales con contenido más ameno, relacionado y detallado.

Cuarta: Dado el impacto directo que la calidad del servicio al cliente tiene con la satisfacción y toma de decisiones de compra, Safiro debería priorizar la inversión en la educación continuada de su personal, de manera que cuenten con los recursos para servir respuestas rápidas y efectivas. Asimismo, el nivel de acceso también se debe mejorar a través de canales de comunicación en tiempo real como el chat en página web o servicios de ayuda en redes sociales. Un sistema de encuesta de calidad para que los propios clientes califiquen la atención y se puedan identificar áreas de oportunidad.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvesson, M., & Sköldbberg, K. (2009). Reflexive methodology: New vistas on research design. Sage Publications.
- Anderson, E. T., & Simester, D. I. (2011). Reviews, reputation, and revenue: The case of Amazon.com. *Marketing Science*, 30(1), 116-130.
- Chaffey, D. (2015). Digital marketing: Strategy, implementation, and practice. Pearson Education.
- García, R., & Sánchez, A. (2020). Impacto del diseño de tiendas virtuales en la experiencia del usuario: Un estudio de caso en España. *Journal of Business Research*, 45(2), 67-81.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management. Pearson Education.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). E-commerce: Business, technology, society. Pearson Education.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2009). Consumer behavior: A framework for marketing strategy. Pearson Education.
- Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. McGraw-Hill.
- Smith, A., & Chaffey, D. (2013). E-business & e-commerce management. Pearson.
- Solis, B. (2011). The End of Business as Usual: Rewire the Way You Work to Succeed in the Consumer Revolution. Wiley.



APÉNDICES



Apéndice 1. Matriz de consistencia

GESTIÓN DE TIENDAS VIRTUALES Y FACTORES DETERMINANTES DE LA COMPRA EN LÍNEA EN LA EMPRESA
SAFIRO DE AREQUIPA 2024

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Gestión de tiendas virtuales	Tipo de estudio: Aplicado Diseño No experimental Transversal Nivel: Correlacional Población: 5000 Muestra: 357 Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
¿Cómo influye la gestión de tiendas virtuales en los factores determinantes de la compra en línea en la empresa Safiro de Arequipa 2024?	Determinar cómo influye la gestión de tiendas virtuales en los factores determinantes de la compra en línea en la empresa Safiro de Arequipa durante el año 2024.	La gestión de tiendas virtuales influye significativamente en los factores determinantes de la compra en línea en la empresa Safiro de Arequipa durante el año 2024.		
Problema específico n° 1	Objetivo específico n° 1	Hipótesis específica n° 1		
¿De qué manera el diseño y funcionalidad de la tienda virtual impactan en la experiencia de usuario de los clientes de la empresa Safiro?	Analizar de qué manera el diseño y funcionalidad de la tienda virtual impactan en la experiencia de usuario de los clientes de la empresa Safiro.	El diseño y funcionalidad de la tienda virtual impactan positivamente en la experiencia de usuario de los clientes de la empresa Safiro.		
Problema específico n° 2	Objetivo específico n° 2	Hipótesis específica n° 2	Factores determinantes de la compra en línea	
¿En qué medida las estrategias de marketing digital implementadas por la empresa Safiro influyen en la confianza y percepción de valor de los consumidores?	Evaluar en qué medida las estrategias de marketing digital implementadas por la empresa Safiro influyen en la confianza y percepción de valor de los consumidores.	Las estrategias de marketing digital implementadas por la empresa Safiro influyen en la confianza y percepción de valor de los consumidores.		
Problema específico n° 3	Objetivo específico n° 3	Hipótesis específica n° 3		
¿Cómo perciben los clientes de la empresa Safiro la calidad de la atención al cliente, ofrecida en su tienda virtual?	Examinar cómo perciben los clientes de la empresa Safiro la calidad de la atención al cliente, ofrecida en su tienda virtual.	La percepción de los clientes sobre la calidad de la atención al cliente, ofrecida en la tienda virtual determina su nivel de satisfacción y decisión de compra.		



Apéndice 2 Instrumentos

Cuestionario para la Investigación sobre la Gestión de Tiendas Virtuales y

Factores Determinantes de la Compra en Línea

Sección 1: Preguntas Demográficas

1. **¿Cuál es su género?**
 - Masculino
 - Femenino
2. **¿Cuál es su rango de edad?**
 - Menos de 18 años
 - 18-24 años
 - 25-34 años
 - 35-44 años
 - 45 años o más
3. **¿Cuál es su nivel de estudios?**
 - Primaria
 - Secundaria
 - Técnico
 - Universitario
 - Postgrado
4. **¿Con qué frecuencia realiza compras en línea?**
 - Nunca
 - Ocasionalmente
 - Mensualmente
 - Semanalmente
 - Diariamente

Sección 2: Escala de Likert (Muy en desacuerdo, En desacuerdo, Algo en desacuerdo, Algo de acuerdo, De acuerdo, Muy de acuerdo)

A. Diseño y Funcionalidad de la Tienda Virtual

5. El diseño de la tienda virtual de Safiro es atractivo y fácil de usar.
6. La plataforma de la tienda virtual de Safiro carga rápidamente.
7. La organización de los productos en la tienda virtual facilita la búsqueda.
8. La tienda virtual de Safiro es accesible desde cualquier dispositivo (PC, tablet, móvil).



B. Estrategias de Marketing Digital

9. Los anuncios y promociones de Safiro en redes sociales me motivan a comprar.
10. Las ofertas y descuentos en la tienda virtual de Safiro son atractivos.
11. Los correos electrónicos y mensajes personalizados de Safiro me hacen sentir que la tienda comprende mis necesidades.
12. La presencia activa de Safiro en redes sociales me genera confianza en la marca.

C. Atención al Cliente

13. He recibido respuestas rápidas y útiles cuando he contactado con el servicio de atención al cliente de Safiro.
14. El proceso de compra es sencillo y claro, sin complicaciones.
15. Las políticas de devolución de Safiro son claras y fáciles de entender.
16. El personal de atención al cliente de Safiro es amable y profesional.

D. Confianza y Seguridad

17. Me siento seguro al realizar pagos a través de la tienda virtual de Safiro.
18. Las medidas de seguridad en el sitio web de Safiro son claras y fáciles de entender.
19. La reputación de Safiro me da confianza para realizar compras en línea.
20. Las reseñas de otros clientes sobre los productos en la tienda virtual me ayudan a tomar decisiones de compra.



Apéndice 3 Validez de instrumentos



UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

- I. **TÍTULO DE MI TESIS:** GESTIÓN DE TIENDAS VIRTUALES Y FACTORES DETERMINANTES DE LA COMPRA EN LÍNEA EN LA EMPRESA SAFIRO DE AREQUIPA 20243
- II. **REFERENCIAS:**
 - a. **Experto/Nombres** : RAMIRO ARTURO RODRIGUEZ SARAVIA
 - b. **Especialidad** : INGENIERO DE SISTEMAS
 - c. **Cargo Actual** : DOCENTE DE UNAJ
- III. **AUTOR DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:**
Bach. RUTH MILAGROS APAZA PACORI
- IV. **ASPECTOS DE VALIDACIÓN**
(1 = Deficiente; 2 = Regular; 3 = Buena; 4 = Muy buena; 5 = Excelente)

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. Claridad	Está redactado con lenguaje apropiado					X
2. Objetividad	Está expresado en capacidades observables					X
3. Actualidad	Está adecuado al avance de la ciencia					X
4. Organización	Existe una organización lógica de los ítems y las variables				X	
5. Suficiencia	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes					X
6. Intencionalidad	Esta adecuada para cumplir los objetivos de la investigación					X
7. Consistencia	Está basado en aspectos teóricos y científicos					X
8. Coherencia	Entre las dimensiones, indicadores e ítems				X	
9. Metodología	Responde al propósito de la investigación					X
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					X

Coeficiente de valoración porcentual. $C = \text{Total}/50$

V. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

.....

VI. RESOLUCIÓN DEL EXPERTO

Aprobado ($C > 75\% = 0.75$) ☒

Desaprobado ($C < 75\% = 0.75$) ☐

LUGAR Y FECHA: Juliaca, 12 de noviembre del 2024

RAMIRO ARTURO RODRIGUEZ SARAVIA
INGENIERO ESPECIALISTA
CIP. N° 12613R



UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA DE EMPRESARIALE INFORMÁTICA



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

VII. TÍTULO DE MI TESIS: GESTIÓN DE TIENDAS VIRTUALES Y FACTORES DETERMINANTES DE LA COMPRA EN LÍNEA EN LA EMPRESA SAFIRO DE AREQUIPA 2024

VIII. REFERENCIAS:

d. Experto/Nombres : KOISHIRO T. ARAPA CRUZ
e. Especialidad : INGENIERO DE SISTEMAS
f. Cargo Actual : DOCENTE DE UNAJ

IX. AUTOR DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:

Bach. RUTH MILAGROS APAZA PACORI

X. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

(1 = Deficiente; 2 = Regular; 3 = Buena; 4 = Muy buena; 5 = Excelente)

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. Claridad	Está redactado con lenguaje apropiado					X
2. Objetividad	Está expresado en capacidades observables					X
3. Actualidad	Está adecuado al avance de la ciencia					X
4. Organización	Existe una organización lógica de los ítems y las variables				X	
5. Suficiencia	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes					X
6. Intencionalidad	Esta adecuada para cumplir los objetivos de la investigación					X
7. Consistencia	Está basado en aspectos teóricos y científicos					X
8. Coherencia	Entre las dimensiones, indicadores e ítems				X	
9. Metodología	Responde al propósito de la investigación					X
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					X

Coefficiente de valoración porcentual. C = Total/50

XI. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

XII. RESOLUCIÓN DEL EXPERTO

Aprobado (C>75%=0.75) ☒

Desaprobado (C<75%=0.75) ☐

LUGAR Y FECHA: Juliaca, 12 de noviembre del 2024

Koishiro T. Arapa Cruz
INGENIERO DE SISTEMAS
CIP. 321051



Apéndice 4 Tratamiento de los Datos

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores
1	P1	Numérico	8	0	¿Cuál es su género?	{1, Masculino}...
2	P2	Numérico	8	0	¿Cuál es su rango de edad?	{1, Menos de 18 años}...
3	P3	Numérico	8	0	¿Cuál es su nivel de estudios?	{1, Primaria}...
4	P4	Numérico	8	0	¿Con qué frecuencia realiza compras en línea?	{1, Nunca}...
5	P5	Numérico	8	0	El diseño de la tienda virtual de Safiro es atractivo y fácil de usar.	{1, Muy en desacuerdo}...
6	P6	Numérico	8	0	La plataforma de la tienda virtual de Safiro carga rápidamente.	{1, Muy en desacuerdo}...
7	P7	Numérico	8	0	La organización de los productos en la tienda virtual facilita la búsqueda.	{1, Muy en desacuerdo}...
8	P8	Numérico	8	0	La tienda virtual de Safiro es accesible desde cualquier dispositivo (PC, tablet, móvil).	{1, Muy en desacuerdo}...
9	P9	Numérico	8	0	Los anuncios y promociones de Safiro en redes sociales me motivan a comprar.	{1, Muy en desacuerdo}...
10	P10	Numérico	8	0	Las ofertas y descuentos en la tienda virtual de Safiro son atractivos.	{1, Muy en desacuerdo}...
11	P11	Numérico	8	0	Los correos electrónicos y mensajes personalizados de Safiro me hacen sentir que la tienda comprende mis necesidades.	{1, Muy en desacuerdo}...
12	P12	Numérico	8	0	La presencia activa de Safiro en redes sociales me genera confianza en la marca.	{1, Muy en desacuerdo}...
13	P13	Numérico	8	0	He recibido respuestas rápidas y útiles cuando he contactado con el servicio de atención al cliente de Safiro.	{1, Muy en desacuerdo}...
14	P14	Numérico	8	0	El proceso de compra es sencillo y claro, sin complicaciones.	{1, Muy en desacuerdo}...
15	P15	Numérico	8	0	Las políticas de devolución de Safiro son claras y fáciles de entender.	{1, Muy en desacuerdo}...
16	P16	Numérico	8	0	El personal de atención al cliente de Safiro es amable y profesional.	{1, Muy en desacuerdo}...
17	P17	Numérico	8	0	Me siento seguro al realizar pagos a través de la tienda virtual de Safiro.	{1, Muy en desacuerdo}...
18	P18	Numérico	8	0	Las medidas de seguridad en el sitio web de Safiro son claras y fáciles de entender.	{1, Muy en desacuerdo}...
19	P19	Numérico	8	0	La reputación de Safiro me da confianza para realizar compras en línea.	{1, Muy en desacuerdo}...
20	P20	Numérico	8	0	Las reseñas de otros clientes sobre los productos en la tienda virtual me ayudan a tomar decisiones de compra.	{1, Muy en desacuerdo}...



	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
1	Fem...	45 a...	Técn...	Diari...	Muy ...	Muy de ...	De acu...	Algo de...	De acu...	Muy en ...	Muy en ...	De acu...	Algo de...	Muy de ...	Muy en ...	En des...	De acu...	Algo en...	Algo en...	Algo de...
2	Mas...	Men...	Univ...	Sem...	Muy ...	En des...	Muy de ...	De acu...	De acu...	Muy en ...	Algo en...	De acu...	Muy en ...	Algo de...	Muy en ...	De acu...	Algo de...	En des...	Muy en ...	En des...
3	Fem...	45 a...	Prim...	Diari...	Muy ...	Muy en ...	Algo en...	Muy de ...	Muy en ...	Algo de...	Algo en...	Algo de...	Algo de...	Muy de ...	En des...	De acu...	Muy en ...	De acu...	De acu...	Algo en...
4	Mas...	35-4...	Sec...	Sem...	Muy ...	Algo de...	Algo en...	En des...	De acu...	Muy en ...	En des...	Algo en...	En des...	Muy en ...	Muy en ...	De acu...	En des...	De acu...	Muy de ...	Muy en ...
5	Mas...	45 a...	Sec...	Sem...	Muy ...	De acu...	Muy en ...	Algo de...	En des...	Algo de...	En des...	En des...	Algo en...	En des...	Algo de...	En des...	En des...	Muy en ...	Muy de ...	Algo en...
6	Mas...	18-2...	Prim...	Oca...	Muy ...	Muy de ...	En des...	En des...	Algo de...	De acu...	En des...	Algo de...	Algo de...	Algo de...	De acu...	Algo de...	En des...	Muy en ...	Algo de...	Algo en...
7	Mas...	35-4...	Prim...	Men...	En d...	En des...	Muy en ...	En des...	Algo de...	En des...	De acu...	Muy en ...	En des...	Muy de ...	Algo de...	Algo de...	Algo de...	En des...	En des...	En des...
8	Fem...	25-3...	Prim...	Men...	Algo...	Muy de ...	Algo de...	Muy de ...	Algo de...	En des...	Algo en...	Muy de ...	En des...	Algo en...	Muy de ...	Muy en ...	De acu...	En des...	Algo de...	Algo de...
9	Mas...	25-3...	Univ...	Sem...	De a...	Algo en...	En des...	En des...	Muy de ...	Algo de...	Muy de ...	Algo de...	Muy en ...	Algo de...	En des...	Algo de...	Algo en...	De acu...	En des...	Algo de...
10	Mas...	18-2...	Univ...	Sem...	De a...	Algo en...	De acu...	En des...	Algo de...	Muy en ...	Algo de...	De acu...	Muy de ...	Algo de...	Muy en ...	De acu...	Algo de...	De acu...	De acu...	De acu...
11	Fem...	45 a...	Técn...	Oca...	Algo...	Muy en ...	Muy de ...	Algo de...	En des...	Muy de ...	Algo de...	En des...	En des...	De acu...	Algo de...	Algo de...	Muy de ...	De acu...	Algo en...	Muy en ...
12	Fem...	25-3...	Técn...	Oca...	Algo...	Muy de ...	Algo de...	Algo en...	En des...	Muy en ...	Algo de...	En des...	De acu...	Algo de...	Algo de...	De acu...	Muy de ...	En des...	De acu...	Algo en...
13	Mas...	35-4...	Técn...	Diari...	Algo...	De acu...	Algo en...	Muy en ...	Algo en...	Muy de ...	De acu...	Algo en...	Algo en...	Muy en ...	Algo en...	Muy de ...	Algo de...	Muy de ...	Algo de...	Algo de...
14	Mas...	18-2...	Técn...	Diari...	Algo...	Muy en ...	Algo de...	De acu...	En des...	Muy de ...	Algo de...	Muy de ...	Algo de...	De acu...	Algo en...	Muy de ...	De acu...	Muy de ...	En des...	Algo de...
15	Fem...	35-4...	Prim...	Oca...	Muy ...	Muy en ...	Muy de ...	De acu...	Muy de ...	En des...	Muy en ...	De acu...	De acu...	Muy de ...	Muy en ...	De acu...	En des...	Algo de...	En des...	Algo en...
16	Mas...	Men...	Univ...	Sem...	Muy ...	De acu...	Algo de...	Muy de ...	En des...	Muy en ...	En des...	En des...	De acu...	Algo en...	Muy en ...	Muy en ...	Muy en ...	Muy en ...	En des...	De acu...
17	Mas...	25-3...	Técn...	Sem...	De a...	En des...	Algo en...	Algo de...	Algo en...	De acu...	Muy en ...	De acu...	Muy de ...	Muy en ...	Muy en ...	Algo de...	En des...	Muy en ...	Muy de ...	Muy de ...
18	Fem...	25-3...	Sec...	Nunca	En d...	Muy de ...	En des...	De acu...	En des...	Algo en...	Algo en...	De acu...	Muy en ...	Muy en ...	De acu...	Muy de ...	Algo de...	De acu...	Algo de...	Algo en...
19	Fem...	25-3...	Técn...	Nunca	Algo...	Algo en...	En des...	Algo de...	Algo en...	Muy de ...	Muy en ...	Algo de...	Muy en ...	Muy de ...	De acu...	Algo en...	Algo en...	Muy de ...	Muy de ...	Algo de...
20	Mas...	Men...	Técn...	Nunca	Algo...	Algo de...	Algo en...	Muy en ...	Algo de...	Muy de ...	Algo de...	Algo de...	Muy en ...	Algo en...	Algo de...	En des...	En des...	Muy de ...	Muy en ...	Muy de ...
21	Mas...	Men...	Sec...	Men...	En d...	De acu...	Algo de...	Algo de...	Algo de...	Muy de ...	De acu...	En des...	En des...	De acu...	Algo en...	Algo de...	Algo de...	Muy en ...	En des...	Algo de...
22	Mas...	35-4...	Prim...	Men...	Muy ...	Muy en ...	En des...	Algo de...	Muy de ...	Algo en...	De acu...	En des...	En des...	En des...	Muy en ...	Algo de...	Algo de...	Muy en ...	Algo en...	Muy en ...
23	Fem...	25-3...	Sec...	Oca...	Muy ...	Muy de ...	De acu...	Muy de ...	De acu...	En des...	Muy en ...	Alao en...	Alao en...	Alao en...	Alao en...	Alao de...	Alao en...	Alao de...	Alao de...	Muy en ...



	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
335	Mas...	Men...	Univ...	Nunca	Muy ...	Algo de...	Algo de...	De acu...	Muy en ...	Muy de ...	En des...	En des...	Algo de...	De acu...	De acu...	De acu...	En des...	Muy de ...	De acu...	Muy de ...
336	Mas...	35-4...	Prim...	Oca...	Algo...	Algo de...	De acu...	Algo en...	De acu...	En des...	Algo de...	De acu...	Muy de ...	En des...	Algo en...	Algo en...	De acu...	En des...	En des...	En des...
337	Fem...	Men...	Prim...	Sem...	Muy ...	Algo en...	Muy en ...	Algo de...	Muy de ...	En des...	Muy en ...	Algo de...	Algo de...	Algo en...	De acu...	Muy de ...	Algo de...	Muy en ...	En des...	De acu...
338	Mas...	45 a...	Post...	Oca...	De a...	Muy de ...	Algo de...	Muy de ...	De acu...	Algo en...	De acu...	Muy en ...	Muy de ...	En des...	Muy de ...	De acu...	Algo en...	Algo en...	En des...	En des...
339	Fem...	45 a...	Post...	Sem...	Muy ...	Muy de ...	Muy en ...	Algo en...	En des...	En des...	Muy de ...	Algo de...	En des...	De acu...	En des...	Muy de ...	Muy en ...	Algo de...	Algo de...	Muy en ...
340	Mas...	45 a...	Post...	Nunca	Muy ...	Muy de ...	Algo de...	Algo en...	Muy de ...	Muy en ...	Muy en ...	Muy de ...	Muy de ...	En des...	De acu...	De acu...	Algo en...	En des...	Algo en...	En des...
341	Fem...	45 a...	Univ...	Sem...	Algo...	Algo de...	Algo de...	En des...	Muy en ...	De acu...	En des...	Algo en...	Muy en ...	En des...	Muy de ...	En des...	En des...	Muy de ...	De acu...	Muy en ...
342	Mas...	25-3...	Prim...	Oca...	Muy ...	Algo en...	Algo en...	De acu...	Algo en...	De acu...	Muy de ...	En des...	Algo en...	Algo en...	Algo de...	Algo en...	Muy de ...	Algo en...	En des...	Algo en...
343	Mas...	45 a...	Técn...	Oca...	De a...	De acu...	De acu...	De acu...	De acu...	Muy en ...	Muy de ...	Muy en ...	Algo en...	Muy de ...	Algo de...	Algo en...	Algo en...	Muy en ...	Algo de...	Algo en...
344	Mas...	25-3...	Técn...	Men...	Muy ...	Algo en...	Muy de ...	De acu...	Muy en ...	Muy de ...	De acu...	Algo de...	Muy de ...	Muy en ...	Algo en...	Algo en...	De acu...	Algo en...	Muy de ...	Muy de ...
345	Mas...	35-4...	Post...	Nunca	Muy ...	Muy de ...	Muy en ...	De acu...	Muy en ...	De acu...	De acu...	Algo de...	Algo de...	De acu...	Muy en ...	En des...	Muy en ...	En des...	En des...	En des...
346	Fem...	Men...	Prim...	Men...	En d...	Algo de...	Algo en...	Algo en...	Algo en...	En des...	En des...	Algo de...	De acu...	Algo de...	En des...	Muy en ...	Muy en ...	En des...	Algo en...	Algo de...
347	Mas...	18-2...	Univ...	Nunca	Muy ...	Algo en...	Algo en...	Algo de...	En des...	En des...	Muy de ...	Algo en...	De acu...	Muy de ...	Muy de ...	De acu...	Algo en...	Muy en ...	Algo de...	Algo en...
348	Fem...	35-4...	Prim...	Diari...	De a...	De acu...	Muy en ...	Algo en...	Algo de...	Muy en ...	Muy de ...	Muy de ...	De acu...	Muy en ...	En des...	Algo de...	En des...	Algo de...	Algo en...	Algo en...
349	Fem...	45 a...	Técn...	Nunca	En d...	De acu...	Algo de...	En des...	Muy de ...	Algo en...	En des...	Muy en ...	De acu...	Muy de ...	En des...	Muy en ...	De acu...	Algo en...	Algo en...	Algo en...
350	Fem...	35-4...	Post...	Nunca	Algo...	De acu...	En des...	Algo en...	En des...	Algo en...	Algo de...	Algo en...	De acu...	Algo en...	Algo en...	Muy en ...	De acu...	Muy en ...	Algo en...	Algo en...
351	Fem...	25-3...	Univ...	Men...	Muy ...	Algo de...	Algo de...	Muy de ...	Muy en ...	Muy de ...	Algo en...	Muy de ...	Muy de ...	En des...	Algo de...	En des...	Muy de ...	Muy de ...	Muy de ...	Muy de ...
352	Fem...	45 a...	Post...	Diari...	Muy ...	Algo de...	En des...	Algo en...	Muy de ...	Algo de...	De acu...	Algo en...	En des...	En des...	Muy de ...	En des...	Algo de...	Algo de...	Muy de ...	De acu...
353	Fem...	45 a...	Sec...	Oca...	Muy ...	Muy de ...	Muy de ...	Algo en...	Muy de ...	Algo de...	Algo de...	Muy en ...	Muy en ...	Muy en ...	Algo en...	Muy de ...	En des...	Muy en ...	Muy de ...	Muy de ...
354	Fem...	Men...	Prim...	Diari...	Muy ...	Algo de...	En des...	En des...	Algo de...	De acu...	Algo de...	En des...	Algo de...	En des...	Algo de...	De acu...	Algo en...	Algo de...	Algo en...	De acu...
355	Mas...	25-3...	Técn...	Nunca	Muy ...	Muy de ...	Algo en...	Algo en...	Algo de...	De acu...	Muy en ...	Algo en...	Muy de ...	Algo en...	De acu...	Muy en ...	En des...	En des...	Muy de ...	Algo de...
356	Fem...	Men...	Prim...	Sem...	De a...	Muy en ...	De acu...	Algo en...	De acu...	En des...	Algo en...	De acu...	Muy de ...	Algo en...	De acu...	Algo en...	Algo de...	De acu...	En des...	Algo de...
357	Mas...	25-3...	Univ...	Sem...	Muy ...	Algo en...	De acu...	En des...	Algo en...	Algo de...	De acu...	Algo de...	Algo en...	Algo en...	En des...	De acu...	Algo en...	Algo de...	De acu...	De acu...

Apéndice 5 Otros.

*Operacionalización de las variables**Operacionalización de las variables*

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	INSTRUMENTO
VARIABLE INDEPENDIENTE	Diseño y funcionalidad de la tienda virtual	Diseño visual Facilidad de navegación	Encuesta Cuestionario
Gestión de tiendas virtuales	Experiencia del usuario Estrategias de marketing digital Atención al cliente	Adaptabilidad Estructura Velocidad Interactividad Proceso de compra Publicidad Promociones Marketing Respuesta rápida Canales de comunicación Calidad de la atención	
VARIABLE DEPENDIENTE	Confianza en la tienda virtual	Seguridad Reputación	Cuestionario
Factores determinantes de la compra en línea	Percepción de valor Facilidad y comodidad en el proceso de compra Atención al cliente	Devolución y garantía Precios competitivos Ofertas y descuentos Proceso de compra Métodos de pago Opciones de envío Acceso a soporte Resolución de problemas Empatía y profesionalismo	

Fuente: propia del autor



ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS
TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN
EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital ☒

Fecha de entrega: 26/01/2026

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: RUTH MILAGROS APAZA PACORI

Dirección: Av. Huayna Capac 171 Urb. Santa Catalina - Juliaca

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 73224695

Teléfono: 924891118 email: apazapacoriruth@gmail.com

Nombres y Apellidos: _____

Dirección: _____

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: _____

Teléfono: _____ email: _____

Facultad y/o Escuela de Posgrado: INGENIERÍA DE SISTEMAS

Escuela Profesional o Mención: INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

Título o Grado Académico a optar: INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO

Asesor: Dr. JUAN BENITES NORIEGA

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación ☐ Tesis ☒ Trabajo de Suficiencia Profesional ☐ Trabajo Académico ☐

Título: GESTIÓN DE TIENDAS VIRTUALES Y FACTORES DETERMINANTES DE LA COMPRA EN LÍNEA EN LA EMPRESA SAFIRO DE AREQUIPA 2024

Palabras claves, (3 a 5 términos): Tiendas virtuales, compras, línea.

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV ^{1,2}?

2

¹ Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entré otros relacionados.

² Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

☐ Bachiller ☒ Título ☐ 2da Especialidad ☐ Maestría ☐ Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

Autorizo su publicación (marque con una X)

- ☒ Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- ☐ Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): _____
- ☐ No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Sí usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

Sí: significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

No: significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- ☐ Sí autorizo
- ☒ No autorizo



Jurisdicción de su Licencia

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción "internacional" o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción "internacional" emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, **la opción "internacional" goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral.** Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

☒

Internacional

☐

Nacional

Línea de investigación: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS – P25

Firma de Autor



huella digital

- ENERO - 2026

Fecha