



**FACTORES QUE INHIBEN EL USO DE PLATAFORMAS DE  
AUTOSERVICIO EN EL RETAIL**

Tesis presentada en satisfacción parcial de los requerimientos para obtener el  
grado de Magíster en Marketing por:

Joselyn Karina Salcedo Rosas

Colette Madeleine Thijs Du Puy Olea

Daniel Alejandro Uchima Teruya

Programa de la Maestría en Marketing 2018-1

Lima, 15 de mayo de 2020

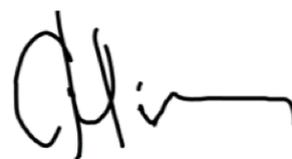
Esta tesis

**FACTORES QUE INHIBEN EL USO DE PLATAFORMAS DE  
AUTOSERVICIO EN EL RETAIL**

ha sido aprobada.



.....  
José Luis Wakabayashi Muroya (Jurado)



.....  
Tomás Minauro Latorre (Jurado)



.....  
Sergio Miguel Cuervo Guzmán (Asesor)

Universidad ESAN

2020

A mis padres, por su amor infinito y apoyo en cada día de mi vida.

A mis hermanas, por ser mi ejemplo a seguir.

A Dios, por guiarme hasta este reto.

**Joselyn Salcedo Rosas**

A mi madre, por su esfuerzo y apoyo eterno en mi vida.

A mi esposo, por siempre alentarme a seguir.

A mi Padre, por siempre guiarme desde el cielo.

**Colette Thijs Du Puy Olea**

A Dios, a mis padres y a mi comunidad  
por su invaluable apoyo para que pueda  
seguir desarrollándome como persona y profesional

**Daniel Uchima Teruya**

## **AGRADECIMIENTOS**

A nuestros profesores, por compartir sus experiencias y conocimientos, los cuales nos han permitido adquirir nuevas y mejores perspectivas en nuestra profesión.

A nuestro asesor, Sergio Cuervo, por acompañarnos durante todo el proceso de la tesis y brindarnos su guía y orientación para completarla de forma satisfactoria.

A los gerentes y equipo de Falabella, por brindarnos su tiempo y apoyo no solo para elaborar la tesis sino también para enriquecer nuestros conocimientos.

Y, por último, y no menos importante, a nuestras familias por su comprensión y apoyo en este proceso que nos ha permitido convertirnos en mejores profesionales y personas.

## **SALCEDO ROSAS, JOSELYN KARINA**

Ingeniera de Sistemas de la Universidad Nacional Federico Villarreal, con nueve años de experiencia en venta consultiva de tecnología e implementación de estrategias de marketing. Profesional con capacidad demostrada para liderar equipos de trabajo enfocados en generación de negocios en la región Latinoamérica. Fortalezas para analizar el mercado, desarrollar campañas de inbound marketing y elaborar planes de venta. Alto conocimiento del mercado de tecnología, soluciones ERP, Data Management, Business Intelligence, Analytics, Big Data, Cloud, Mobile, CRM, Recruitment, IaaS, SaaS, PaaS.

### **FORMACIÓN**

<b>2018 – 2020 (esperado)</b>	<b>Universidad ESAN</b> Maestría en Marketing
<b>2018 – 2020 (esperado)</b>	<b>ESIC Business &amp; Marketing School</b> Master in Marketing Science
<b>2016 – 2016</b>	<b>Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas</b> Diplomado de Dirección de Marketing
<b>2011 – 2011</b>	<b>Universidad ESAN</b> Diplomado de Tecnología de la Información
<b>2006 – 2010</b>	<b>Universidad Nacional Federico Villarreal</b> Bachiller de Ingeniero de Sistemas

### **EXPERIENCIA**

<b>2017 – actualmente</b>	<b>PowerData Perú</b> Jefe de Marketing
<b>2016 – 2016</b>	<b>Freelance</b> Coordinadora de Generación de Demanda
<b>2015 – 2015</b>	<b>Soluciones Orion</b> Gerente de Cuentas
<b>2011 – 2014</b>	<b>Seidor Perú</b> Ejecutiva de Ventas

### **INFORMACIÓN ADICIONAL**

#### **Idiomas**

- Inglés intermedio

## THIJS DU PUY OLEA, COLETTE MADELEINE

Licenciada en Administración de Empresas de la Universidad de la Integración de las Américas – UNIDA de Paraguay, con especialidad en Marketing Digital Estratégico en la Universidad de Piura. Especialista con 15 años de experiencia en el desarrollo de Estrategias de Marketing a nivel regional para marcas líderes del mercado, tanto de retail como de consumo masivo. Fortalezas para dirigir equipos, desarrollar campañas de branding y performance en diversas sub áreas de Marketing como Publicidad Off line, BTL, Marketing Directo y Marketing Digital.

### FORMACIÓN

<b>2018 – 2020 (esperado)</b>	<b>Universidad ESAN</b> Maestría en Marketing
<b>2018 – 2020 (esperado)</b>	<b>ESIC Business &amp; Marketing School</b> Master in Marketing Science
<b>2016 – 2016</b>	<b>Universidad De Piura (Sede Lima)</b> Diplomado en Marketing Digital Estrategico
<b>2016 – 2016</b>	<b>Universidad UNIDA (Paraguay)</b> Licenciada en Administración de Empresas
<b>2006 – 2010</b>	<b>Instituto Peruano de Administración de Empresas - IPAE</b> Titulada en Administración de empresas. Esp. en Marketing

### EXPERIENCIA

<b>2019 – actualmente</b>	<b>Freelance</b>
<b>2017 – 2019</b>	<b>Exacto Perú</b> Jefe de Estrategias Digitales
<b>2015 – 2017</b>	<b>Sodimac</b> Coordinadora de Marketing Digital & E-Commerce
<b>2013 – 2015</b>	<b>Maestro</b> Analista de Publicidad

### INFORMACIÓN ADICIONAL

#### Idiomas

- Inglés intermedio

## UCHIMA TERUYA, DANIEL ALEJANDRO

Ingeniero Industrial y de Sistemas de la Universidad de Piura Campus Lima, con más de siete años de experiencia en planeamiento comercial y marketing en empresas de consumo masivo y retail. Analítico, organizado y con vocación al servicio. Profesional con capacidad para el trabajo en equipo y toma de decisiones.

### FORMACIÓN

<b>2018 – 2020 (esperado)</b>	<b>Universidad ESAN</b> Maestría en Marketing
<b>2018 – 2020 (esperado)</b>	<b>ESIC Business &amp; Marketing School</b> Master in Marketing Science
<b>2009 – 2013</b>	<b>Universidad De Piura</b> Ingeniero Industrial y de Sistemas

### EXPERIENCIA

<b>2018 – actualmente</b>	<b>Farmacias Peruanas</b> Analista Senior de Desarrollo de Canales
<b>2017 – 2018</b>	<b>Belcorp</b> Analista de Brand Building
<b>2013 – 2017</b>	<b>Belcorp</b> Analista de Planeamiento Comercial

### INFORMACIÓN ADICIONAL

#### Idiomas

- Inglés avanzado

## ÍNDICE GENERAL

<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	xiv
<b>CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>1.1 Antecedentes</b> .....	1
<b>1.2 Justificación</b> .....	3
<b>1.3 Preguntas de Investigación</b> .....	4
<i>1.3.1 Pregunta principal</i> .....	4
<i>1.3.2 Preguntas específicas</i> .....	4
<b>1.4 Objetivos de la Tesis</b> .....	4
<i>1.4.1 Objetivo general</i> .....	4
<i>1.4.2 Objetivos específicos</i> .....	4
<b>1.5 Motivación</b> .....	5
<b>1.6 Alcance</b> .....	5
<b>1.7 Limitación</b> .....	5
<b>1.8 Contribución</b> .....	5
<b>CAPÍTULO 2. MARCO CONCEPTUAL</b> .....	7
<b>2.1 Evolución de la tecnología hacia una revolución digital</b> .....	7
<b>2.2 Nuevo comportamiento del consumidor</b> .....	8
<i>2.2.1 Determinantes de la elección del canal</i> .....	9
<i>2.2.2 Proceso de decisión de compra del consumidor</i> .....	10
<b>2.3 Integración de canales</b> .....	11
<i>2.3.1 Canal físico en el entorno de la transformación digital</i> .....	11
<i>2.3.2 Canal electrónico (e-commerce)</i> .....	12
<i>2.3.3 Canal móvil (m-commerce)</i> .....	13
<i>2.3.4 Canal mediante redes sociales (s-commerce)</i> .....	14
<b>2.4 Evolución de canales</b> .....	15
<b>2.5 Omnicanalidad como estrategia de marketing</b> .....	16
<i>2.5.1 La omnicanalidad en el sector retail</i> .....	19
<i>2.5.2 Estrategias de omnicanalidad</i> .....	21
<i>2.5.3 Reingeniería de la cadena de suministros en la omnicanalidad</i> .....	23
<b>2.6 El papel de la tecnología en la omnicanalidad</b> .....	23
<i>2.6.1 Elementos digitales integrados en las tiendas físicas</i> .....	24
<i>2.6.2 Definición del Self Service Technology (SST)</i> .....	26
<i>2.6.3 Tipos de tecnologías de autoservicio</i> .....	27
<i>2.6.4 Uso de tecnología minorista y de autoservicio</i> .....	28
<b>CAPÍTULO 3. MARCO CONTEXTUAL</b> .....	33
<b>3.1 Situación económica</b> .....	33
<b>3.2 Panorama político general</b> .....	34

<b>3.3 Tendencias en el sector retail a nivel global</b> .....	35
<b>3.4 El retail en el Perú</b> .....	37
<b>3.5 Análisis del subsector</b> .....	37
<b>3.6 Perspectivas del sector retail en el Perú</b> .....	39
<b>3.7 El e-commerce en el Perú</b> .....	39
3.7.1 <i>Transformación digital en el retail</i> .....	39
3.7.2 <i>Créditos de consumo</i> .....	40
3.7.3 <i>Perfil del consumidor</i> .....	41
3.7.4 <i>Usos de los canales de venta</i> .....	42
<b>3.8 Situación actual de Falabella</b> .....	43
<b>3.9 Canales de venta de Falabella</b> .....	45
3.9.2 <i>Tiendas físicas</i> .....	45
3.9.2 <i>Tienda digital – web site</i> .....	49
3.9.3 <i>Redes Sociales</i> .....	50
3.9.4 <i>Fono compras</i> .....	53
3.9.5 <i>Aplicación móvil</i> .....	53
<b>3.10 Benchmarking</b> .....	54
3.10.1 <i>Competencia nacional</i> .....	54
3.10.2 <i>Competencia internacional</i> .....	55
<b>3.11 Conclusiones del marco contextual</b> .....	58
<b>CAPÍTULO 4. INVESTIGACIÓN DE MODELOS</b> .....	60
<b>4.1 Antecedentes teóricos de adopción tecnológica</b> .....	60
<b>4.2 Investigaciones realizadas sobre la adopción tecnológica</b> .....	64
<b>4.3 Modelo conceptual</b> .....	67
4.3.1 <i>Expectativa de desempeño</i> .....	70
4.3.2 <i>Expectativa de esfuerzo</i> .....	70
4.3.3 <i>Influencia social</i> .....	70
4.3.4 <i>Necesidad de interacción</i> .....	71
4.3.5 <i>Condiciones de facilitación</i> .....	71
4.3.6 <i>Motivación hedónica</i> .....	72
4.3.7 <i>Confianza percibida</i> .....	72
4.3.8 <i>Autoeficacia</i> .....	72
<b>CAPÍTULO 5. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN</b> .....	75
<b>5.1 Objetivos</b> .....	75
5.1.1 <i>Objetivo de la investigación cualitativa</i> .....	75
5.1.2 <i>Objetivo de la investigación cuantitativa</i> .....	76
<b>5.2 Investigación cualitativa</b> .....	76
5.2.1 <i>Entrevistas en profundidad</i> .....	76
5.2.2 <i>Elaboración de la guía de entrevistas en profundidad</i> .....	77

5.2.3 <i>Análisis cualitativo</i> .....	79
<b>5.3 Investigación cuantitativa</b> .....	<b>79</b>
5.3.1 <i>Público objetivo</i> .....	79
5.3.2 <i>Determinación de la muestra</i> .....	80
5.3.3 <i>Diseño de instrumento</i> .....	80
5.3.4 <i>Método de recopilación de la muestra</i> .....	83
5.3.5 <i>Análisis univariante</i> .....	83
5.3.6 <i>Análisis de fiabilidad</i> .....	83
5.3.7 <i>Análisis factorial</i> .....	84
5.3.8 <i>Análisis Cluster</i> .....	85
5.3.9 <i>Regresión</i> .....	86
<b>CAPÍTULO 6. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>87</b>
<b>6.1 Resultados de la investigación cualitativa</b> .....	<b>87</b>
6.1.1 <i>Resultados cualitativos: entrevistas en profundidad</i> .....	87
6.1.2 <i>Identificación de los factores de investigación cualitativa</i> .....	90
<b>6.2 Resultados de la investigación cuantitativa</b> .....	<b>90</b>
6.2.1 <i>Resultados cuantitativos: identificación de outliers</i> .....	91
6.2.2 <i>Resultados cuantitativos: análisis univariante</i> .....	91
6.2.3 <i>Resultados cuantitativos: análisis de fiabilidad inicial</i> .....	95
6.2.4 <i>Resultados cuantitativos: análisis factorial</i> .....	96
6.2.5 <i>Resultados cuantitativos: análisis fiabilidad final</i> .....	102
6.2.6 <i>Cruce cualitativo y cuantitativo</i> .....	103
6.2.7 <i>Resultados cuantitativos: regresión</i> .....	104
6.2.8 <i>Resultados cuantitativos: análisis cluster</i> .....	106
<b>6.3 Resumen de resultados</b> .....	<b>110</b>
<b>CAPITULO 7. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> ..	<b>113</b>
<b>7.1 Discusión</b> .....	<b>113</b>
<b>7.2 Conclusiones</b> .....	<b>114</b>
<b>7.3 Recomendaciones</b> .....	<b>117</b>
<b>7.4 Implicancias de la investigación en el Marketing</b> .....	<b>118</b>
<b>7.5 Implicancias del COVID -19 a la presente investigación</b> .....	<b>119</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>121</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>128</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 4.1 Resumen de definiciones de constructos y teorías base.....	66
Tabla 4.2 Matriz de factores del marco teórico .....	68
Tabla 4.3 Resumen de papers revisados .....	69
Tabla 4.4 Resumen de factores seleccionados .....	69
Tabla 5.1 Datos de expertos entrevistados.....	77
Tabla 5.2 Matriz de factores y subfactores .....	78
Tabla 5.3 Factores, subfactores y preguntas de entrevistas en profundidad .....	79
Tabla 5.4 Artículos con preguntas para cuestionario 1 .....	81
Tabla 5.5 Artículos con preguntas para cuestionario 2.....	82
Tabla 6.1 Frecuencias de códigos de los documentos primarios .....	88
Tabla 6.2 Factores investigación cualitativa .....	90
Tabla 6.3 Frecuencia de outliers .....	91
Tabla 6.4 Resumen de frecuencia de las preguntas 2 a 11.....	92
Tabla 6.5 Resumen de frecuencia de las preguntas 12 a 20.....	93
Tabla 6.6 Análisis de fiabilidad .....	95
Tabla 6.7 Prueba de KMO y Barlett inicial .....	97
Tabla 6.8 Varianza total explicada inicial.....	97
Tabla 6.9 Matriz de factor rotado inicial .....	98
Tabla 6.10 Matriz de factor rotado final .....	99
Tabla 6.11 Varianza total explicada final .....	100
Tabla 6.12 Prueba de KMO y Barlett final .....	100
Tabla 6.13 Agrupación de nuevos factores .....	101
Tabla 6.14 Factores finales .....	102
Tabla 6.15 Análisis de fiabilidad final – Experiencia de Compra .....	103
Tabla 6.16 Resumen del modelo de regresión inicial .....	104
Tabla 6.17 ANOVA de regresión inicial .....	104
Tabla 6.18 Coeficientes de la regresión inicial .....	104
Tabla 6.19 Resumen del modelo de regresión final.....	105
Tabla 6.20 ANOVA de regresión final .....	105
Tabla 6.21 Coeficientes de la regresión final.....	105
Tabla 6.22 Resumen de frecuencia de perfil de cliente por cluster .....	106
Tabla 6.23 Resumen de frecuencia de factores por cluster.....	107

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 Actual experiencia del cliente.....	17
Figura 2.2 Mercado global de tecnologías de autoservicio.....	30
Figura 3.1 Market share de tiendas por departamento.....	38
Figura 3.2 Evolución del SSS trimestral de tiendas por departamento.....	38
Figura 3.3 Pantalla de “Consulte su Precio” .....	46
Figura 3.4 Kiosco digital dentro de la tienda física de Falabella.....	47
Figura 3.5 Centro de cajas de la tienda física de Falabella .....	48
Figura 3.6 Sección de recojo en tienda .....	48
Figura 3.7 Anuncio publicitario de descarga la App de Falabella.....	49
Figura 3.8 Captura de fanpage de Facebook.....	50
Figura 3.9 Captura de compra en fanpage de Facebook .....	51
Figura 3.10 Captura del home de Instagram .....	52
Figura 3.11 Captura del feed de Twitter .....	53
Figura 3.12 Sección de compra online en tienda física de Ripley .....	55
Figura 3.13 Ranking de tiendas de moda omnicanal .....	56
Figura 3.14 Sistema de detección de ingreso de clientes en Zara.....	56
Figura 3.15 Kiosco de autoservicio de Zara .....	57
Figura 3.16 Canal e-commerce de El Corte Inglés .....	58
Figura 4.1 Teoría de la acción razonada (TRA).....	61
Figura 4.2 Teoría del comportamiento planificado (TPB).....	61
Figura 4.3 Modelo de Adopción Tecnológica (TAM).....	62
Figura 4.5 Teoría de difusión de la innovación (IDT) .....	63
Figura 4.4 Teoría Unificada de la Aceptación y el Uso de la Tecnología (UTAUT)..	64
Figura 4.6 Cruce de factores identificados.....	73
Figura 4.7 Modelo base para la investigación .....	74
Figura 6.1 Frecuencia de códigos Atlas.ti.....	89
Figura 6.2 Customer Journey .....	94
Figura 6.3 Cruce de factores cualitativos vs factores cuantitativos .....	103
Figura 6.4 Factores que inhiben la compra .....	106

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo I. Entrevista a expertos .....	128
Anexo II. Encuesta .....	158
Anexo III. Codificación de las preguntas de la encuesta .....	164
Anexo IV. Red de códigos relacionados en Atlas.ti .....	165
Anexo V. Diagrama de cajas.....	166
Anexo VI. Preguntas por constructo .....	167
Anexo VII. Frecuencias de respuestas de las encuestas.....	168
Anexo VIII. Matriz de correlaciones.....	170
Anexo IX. Dendograma .....	171
Anexo X. Frecuencias por cluster .....	172

## RESUMEN EJECUTIVO

Grado: Magíster en Marketing

Título de tesis: Plan de investigación para determinar factores que inhiben el uso de plataformas de autoservicio en el retail.

Autor(es): Salcedo Rosas, Joselyn Karina  
Thijs Du Puy Olea, Colette Madeleine  
Uchima Teruya, Daniel Alejandro

### Resumen:

Falabella Perú forma parte del Grupo Falabella, una de las tiendas por departamento líderes del sector retail con 55 años de trayectoria en el país. Además, una de las más importantes y consolidadas a nivel de América Latina, con presencia en Chile, Colombia, Argentina y Perú. Comercializa diversas categorías de productos de consumo masivo como son, textil, línea blanca, decoración de hogar, calzado, entre otras a nivel nacional.

Como parte de sus servicios cuenta con diversas tiendas físicas a nivel nacional, así como el canal de E-Commerce donde ofrece el servicio de venta digital y de asesoría. Adicionalmente cuenta con otros activos digitales que integran la experiencia de compra.

La presente tesis tiene como objetivo evaluar e identificar los factores que inhiben la compra en los kioscos digitales dentro de las tiendas físicas. Esta investigación está enfocada principalmente en una de sus principales tiendas como es la tienda de San Isidro, por ser la tienda donde se inició el plan piloto de implementación de pantallas digitales llamados Kioscos, con el objetivo de proveer a los clientes una experiencia de autoservicio rápida y eficiente.

Esta tecnología le permite al cliente encontrar un variado surtido de productos y servicios que complementan la experiencia del cliente en un espacio físico.

La implementación de estas tecnologías responde a una de las estrategias de omnicanalidad que la firma ha incorporado dentro de sus objetivos corporativos, alineados a las nuevas formas de consumo de los usuarios.

La hiperconectividad y la hiperinformación que hoy caracteriza a los consumidores a nivel mundial, obliga a las empresas a buscar nuevas formas de captar su atención, de ofrecer facilidades en la adquisición de productos, con características de inmediatez, de facilidad de uso, de seguridad y de confianza.

Sin embargo, estas nuevas estrategias deben estar integradas a todos sus canales de venta y de comunicación, donde los procesos sean cada vez más ágiles y estén a la altura de las nuevas exigencias del mercado.

El consumidor de hoy ha dejado de ser multicanal para convertirse en omnicanal, donde la experiencia en la búsqueda de un producto en una tienda física a través de las secciones de tiendas, probadores, showrooms, debe estar conectado con el dispositivo móvil, donde en simultáneo se pueda ir consultando otras opciones de compra, buscando información, viendo recomendaciones, compartiendo experiencias en redes sociales, foros y blogs.

Todas estas variables permiten promover y crear personalización y fidelización entre los consumidores quienes sentirán la conversión de compra en una experiencia memorable.

Para el desarrollo de esta tesis se revisaron acciones de omnicanalidad e implementación self service de otros retailers nacionales como internacionales, con el fin de obtener información y conocer otras experiencias corporativas.

En el sub sector de tiendas de por departamento se pronosticó un crecimiento del 2% al cierre del 2019, con factores que promoverían crecimiento este año como son el crecimiento del empleo formal, el dinamismo del crédito de consumo, el dinamismo de las ventas de los productos en tiendas físicas y online, la remodelación y ampliación de modales (Perú Retail, 2019).

Además, se ha podido apreciar en los últimos años, un fortalecimiento de las empresas en el país por fortalecer el comercio electrónico en el país, con diversas ofertas a lo largo del año, mejores y nuevas aperturas en infraestructuras a nivel nacional, esfuerzos en la integración comercial, con oportunidades de inversión y crecimiento en las ventas y en consecuencia mejorando las ofertas a los consumidores.

Dentro de la presente investigación de tesis, se realizaron entrevistas en profundidad a expertos relacionados al sector de retail e implementación de estrategias de omnicanalidad. Posterior a ello y con ayuda del software ATLAS.ti se determinaron los términos más mencionados para luego poder identificar los 10 factores o constructos del análisis cualitativo como son; experiencia de compra, necesidad de interacción, condiciones de facilitación, expectativa de esfuerzo, expectativa de desempeño, motivación hedónica, organización, confianza percibida, influencia social y autoeficacia asociados a 22 subfactores.

Para la investigación cuantitativa se realizaron 306 encuestas con 67 preguntas cada una. Estas encuestas se realizaron a los clientes de la tienda Falabella San Isidro. Se validó la fiabilidad de los constructos con el Alfa de Cronbach y nos quedamos con 11 constructos: expectativa de desempeño, expectativa de esfuerzo, influencia social, necesidad de interacción, innovación personal, motivación hedónica, confianza percibida, intención conductual, condiciones de facilitación, organización y experiencia de compra. Después, realizamos el análisis factorial con el cual se identificaron 7 constructos que afectan la intención conductual hacia el uso de los kioscos digitales dentro de la tienda física de Falabella San Isidro.

Después, se aplicó una regresión lineal para determinar el grado que cada constructo influye en la intención conductual. El análisis nos dio 4 constructos cuyos coeficientes son distintos a cero: experiencia de compra, expectativa de esfuerzo, influencia social e innovación personal. Siendo la experiencia de compra el factor que más afecta en la intención conductual.

Con el análisis de frecuencia de los resultados de la encuesta pudimos obtener la ruta que sigue el cliente para realizar una compra. Este journey lo dividimos en 5 etapas: consciencia, consideración, deseo, compra y envío. En la etapa de consciencia los

clientes se enteran de los productos a través de redes sociales y televisión, en la consideración los clientes indagan más por buscadores web y redes sociales, en el deseo los clientes buscan el lugar en donde realizar la compra en buscadores web y redes sociales, en la compra prefieren el pago en la tienda física y otros en la página web, y en la etapa de envío prefieren el recojo en la misma tienda y otros el click and collect.

Finalmente, se identificaron 4 tipos de clientes de la tienda de Falabella San Isidro, mediante el análisis de cluster: adulto ahorrador digital, joven tradicional, joven cuasi digital y adultos digitales.

# **CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN**

## **1.1 Antecedentes**

Hoy por hoy vivimos en un mundo donde los consumidores han adoptado comportamientos diferentes y estilos de vida más adaptados a las nuevas tecnologías. (Venkatesh & Zhang, Unified theory of acceptance and use of technology: U.S. vs. China, 2010) En los mercados modernos, el consumidor se ha convertido en el protagonista, donde las empresas unen esfuerzos para captarlos con estrategias innovadoras, no solo con el fin de lograr un espacio en la mente del consumidor, de mantenerse en el mercado, de obtener mayor participación entre sus competidores ofreciendo ofertas únicas a través de mejoras en sus procesos, sino también de crear experiencias memorables (Brynjolfsson, Hu, & Rahman, 2013).

Los consumidores de hoy se caracterizan por estar hiperconectados, hiperinformados y ser muy exigentes. Pues, ellos acceden a redes sociales, aplicaciones web, buscadores web, entre otros, para buscar la información del producto que les interesa y realizar la compra sin importar el lugar en que se encuentren, muchos de los consumidores acceden desde sus portátiles, por ejemplo, para comparar alternativas de productos, o incluso hay algunos que visitan la tienda física para probar algún producto en particular (Verhoef, Kannan, & Inman, 2015).

La transformación de la industria del retail ahora será guiada por la integración de los canales tradicionales, los digitales y otros más en una única e implacable experiencia del cliente: la omnicanalidad. Los clientes ya están interactuando con una única tienda por medio de múltiples canales (Sorescu, Frambach, Singh, Rangaswamy, & Bridges, 2011), y esperan que estos canales “conversen” entre sí, para ser integrados en una eficiente experiencia de compra (Hansen & Sia, 2015) que les permita usar diferentes canales para buscar productos, comprar y contar con servicios post venta (Neslin, y otros, 2006).

Esta situación está empujando a las empresas a estudiar cuáles son los motivos que llevan a los consumidores a preferir un canal sobre otro, con el objetivo de brindar un

mejor servicio de manera inmediata a través de todos los canales que ponen a disposición de los clientes (Kemperman, Van Delft, & Borgers, 2015).

Según el Gerente de Omnicanalidad de Falabella, Giancarlo Onetto, nos dice que su principal estrategia omnicanal se enfoca en acercarse lo más posible al cliente tanto externo como interno, que encuentren en Falabella una propuesta de valor que ellos realmente esperen y valoren.

Por su parte el Gerente de Retail Digital de Sodimac, nos dice que hacer una estrategia omnicanal es dar beneficios en el canal digital y trasladarlos al canal físico, como, por ejemplo, la información de los productos, medios rápidos de pago ofreciendo un mix mucho más amplio de productos que muchas veces nos puedes exhibir en las tiendas por un tema de espacios físicos.

Por otro lado, Anthony Mullen, director senior de la investigadora Gartner, nos dice que una de las tendencias que cada vez cobra más importancia es el autoservicio, que se está convirtiendo en la norma a gran escala en diversas compañías. En este sentido, nos dice también que el 91% de las organizaciones planea desplegar acciones desde DIY (Do it yourself) hasta la inteligencia artificial que será una clave importante en lo que buscará el cliente en la configuración del autoservicio (IT Trends, 2019).

De acuerdo a la encuesta realizada a los consumidores de Falabella, nos dice que el 64.1% prefiere comprar dentro de la tienda física, un 55.6% prefiere comprar en la página web de Falabella y un 24.3% usa el aplicativo móvil de la tienda para realizar sus compras.

Algunos de los factores que más influyen en los consumidores para que usen los kioscos digitales dentro de la tienda de Falabella son la experiencia de compra y la influencia social. Ante este panorama, se debe trabajar para mejorar estos aspectos y así se podrán lograr los planes trazados por las gerencias comerciales y de marketing de la empresa.

Una de nuestras recomendaciones que damos es usar estos kioscos digitales como “evangelizadores digitales” para que los clientes tradicionales prueben esta nueva experiencia y en un futuro puedan usar los canales digitales como sus primeras opciones

de compra. Por otro lado, podríamos integrar este canal con la tienda física para crear pantallas interactivas o probadores digitales y así mejorar la experiencia de compra.

## **1.2 Justificación**

En los últimos años en nuestro país y a nivel regional el comercio electrónico ha venido creciendo. En el Perú la población digital es de 12.8 millones visitantes únicos, donde el 30.2% de las personas tienen entre 15 a 24 años y un 21.1% entre 25 a 34 años. Así mismo en el ranking regional nos ubicamos en el sexto país, después de Brasil, México, Argentina, Colombia y Chile (Comscore, 2019).

Los retailers tradicionales con tienda física son lo que están demostrando una mejor adaptación y crecimiento en sus ventas online, entre 200% y 300% respecto años anteriores. Desde el año 2014, el canal e-commerce en el Perú se comenzó a impulsar con mayor fuerza, y fueron los actores offline quienes empezaron a abrir sus e-commerce (El Economista, 2018).

Frente a estos nuevos canales digitales las personas están esperando marcas que les transmitan experiencias únicas y significativas. El consumidor lo quiere todo y en todo lugar, quiere una experiencia que sea coherente tanto en plataformas off y plataformas on (El Economista, 2018).

Por tal motivo, se necesitan desarrollar estrategias omnicanales para crear experiencias únicas en los consumidores. Donde todo el proceso de compra de un cliente sea de forma fluida y sin interrupciones (Bell, Gallino, & Moreno, 2015).

El sector retail en el Perú, viene con una recuperación de ventas que está muy relacionado con la apertura de nuevos centros comerciales o la ampliación de algunos otros. Además, existen oportunidades para que este sector siga creciendo debido a la mayor capacidad adquisitiva de los hogares (26% de hogares son NSE B y C en el 2007, mientras que en el 2017 estos NSE pasaron a ser el 35%). Y tampoco dejemos de lado que hay un incremento gradual de la población para acceder a medios digitales, favoreciendo las ventas online (BBVA Research, 2018).

Falabella es uno de los retailers más importantes de Sudamérica, y uno de los que esta que está adoptando los canales digitales con más fuerza. En el Perú, este retailer compró la tienda virtual Linio en el 2018. Además, Falabella es la tienda por departamentos con mayor participación de mercado (Equilibrium, 2015).

Sin embargo, a pesar de todos estos esfuerzos de Falabella, el canal digital no está retribuyendo como se desea. Por esta razón, esta investigación busca conocer los factores que inhiben el uso de sus plataformas de autoservicio, dentro y fuera de tienda, para realizar compras.

### **1.3 Preguntas de Investigación**

#### ***1.3.1 Pregunta principal***

¿Cuáles son los factores que inhiben el uso de plataformas de autoservicio en tiendas físicas de Falabella?

#### ***1.3.2 Preguntas específicas***

- ¿Qué ruta de decisión de compra sigue el cliente para adquirir un producto en Falabella?
- ¿Cuál es el perfil del cliente que realiza sus compras en las tiendas de Falabella?

### **1.4 Objetivos de la Tesis**

#### ***1.4.1 Objetivo general***

Identificar los factores que inhiben el uso de plataformas de autoservicio en tiendas físicas del retail moderno.

#### ***1.4.2 Objetivos específicos***

- Identificar la ruta de decisión de compra que sigue el cliente para adquirir un producto en Falabella.
- Conocer cuál es el perfil del cliente que realiza sus compras en las tiendas de Falabella.

## **1.5 Motivación**

La mayor motivación que llevó a realizar esta investigación es el potencial crecimiento del uso de plataformas de autoservicio en el país, así como conocer el perfil del consumidor peruano y sus principales motivaciones a su uso.

## **1.6 Alcance**

El estudio de la tesis se desarrollará en la ciudad de Lima Metropolitana. En cuanto al comportamiento, el estudio se centrará en personas que acuden a Falabella, la elección de tienda se debe a que es considerada como uno de los retailers más importante de Sudamérica con más de 2500 colaboradores en la región (Falabella, 2018).

Asimismo, solo se estudiará un canal online específico de Falabella: los “kioscos digitales”, ubicados en las tiendas por departamento para que el cliente pueda ingresar al sitio web y realizar su compra en línea de manera inmediata.

La muestra que se tomará para el estudio son personas que acuden a la tienda de Falabella ubicada en San Isidro para realizar sus compras, el motivo de elección de esta tienda se debe a que es la que tiene mayor acceso al grupo objetivo para la empresa Falabella.

Cabe resaltar que esta investigación se realizó antes del Covid-19.

## **1.7 Limitación**

En la presente investigación, se tuvo una muestra sesgada debido al uso de muestreo por conveniencia, ya que las encuestas solo pudieron ser extraídas en un límite horario de 1 a 3 pm, pues es el horario de mayor afluencia de público en la tienda de Falabella San Isidro y el único horario donde tuvimos el permiso para encuestar.

## **1.8 Contribución**

Con esta presente investigación se espera contribuir a los siguientes grupos de interés:

- Teórica: no existe literatura asociada en mercados emergentes como Perú. Por lo tanto, esta investigación debe satisfacer la necesidad de información para todas las personas que desean ampliar sus conocimientos relacionados al comercio electrónico y a las estrategias de omnicanalidad en el país, o como parte de un estudio global utilizando la información generada de fuentes primarias.
- Práctica: para todos los que tengan interés en implementar plataformas de autoservicio en tiendas físicas como parte de sus estrategias comerciales de marketing y requieran conocer más sobre los factores de interés, relevantes para los cluster interesados en el uso de estas tecnologías, así como conocer la ruta de decisión del cliente en este sub sector y así puedan mejorar la experiencia del cliente en el momento de compra.

## **CAPÍTULO 2. MARCO CONCEPTUAL**

Este capítulo se ha trabajado para que el lector pueda documentarse conceptualmente sobre los grandes retos que supone la transformación digital en las empresas del sector retail. Se revisaron los principales aportes de estudios académicos previos relacionados al fenómeno de la omnicanalidad, que sirvieron como referencia para comprender el comportamiento del consumidor con cada uno de los canales.

### **2.1 Evolución de la tecnología hacia una revolución digital**

La irrupción de las nuevas tecnologías de información se originó desde los años 90, cuando se lograron conectar los ordenadores del Stanford Research Institute (SRI) y la Universidad de California en Los Angeles (UCLA). Desde este suceso, surgió el internet y llegó para transformar la economía mundial, cambiando de manera radical los hábitos del individuo; la relación entre el cliente y la empresa también cambió notablemente, se pasó de interactuar “en persona” a interactuar “a través de una pantalla” (Rayport & Jaworski, 2001).

Inicialmente el comercio electrónico se aplicaba principalmente a la transacción de datos, pero con la llegada de Internet, las compras en línea resultaron un canal de venta altamente efectivo. En sí, el comercio electrónico se originó a partir de las ventas por catálogo que surgieron en Estados Unidos en 1920. Este suceso revolucionó la forma de distribución tradicional, ya que era una manera de ganar cobertura atendiendo a la mayor cantidad posible de público incluso en zonas rurales a través de plataformas digitales, esta ofrecía los productos a través de fotos ilustrativas, sin la obligación de estar físicamente en la tienda se lograba mirar los productos en venta y finalmente concretar la compra (Cabana Condori, 2017)

Con los años la masificación del internet revolucionó por completo el mundo, cambiando el comercio minorista (Huan, Lobschat, & Verhoef, 2018), surgieron modelos de negocio monocal, en los que se utilizaba un solo canal, ya sea físico o a distancia, para vender productos en un entorno multicanal, en los que se ofrecía el producto a través de múltiples canales, y además en simultáneo. Bajo estas circunstancias, las empresas se interesan en cómo gestionar sus negocios para competir

en estos nuevos entornos comerciales propiciados por los cambios en el comportamiento de compra del individuo a lo largo de todo el “viaje de compra que hace el consumidor”, o customer journey (Frasquet, Mollá, & Ruiz-Molina, 2015).

## **2.2 Nuevo comportamiento del consumidor**

En las últimas dos décadas, la transformación de los comercios fue conducida por el internet y los nuevos canales emergentes online (Verhoef, Kannan, & Inman, 2015). El internet permitió que emerjan comercios puramente digitales como Amazon y eBay y transformaron los comercios tradicionales en comercios multicanales (Venkatesh & Zhang, Unified theory of acceptance and use of technology: U.S. vs. China, 2010). Los canales digitales trajeron consigo cambios en el comportamiento de compra de los consumidores y su lealtad (Venkatesh & Zhang, Unified theory of acceptance and use of technology: U.S. vs. China, 2010), pues los consumidores comenzaron a buscar productos en tiendas y luego los compraban online en otro lugar, intensificando la competencia en la industria (Balakrishnan, Sundaresan, & Zhang, 2013) y forzando a muchos retailers a agregar canales digitales a sus mix (Bernstein, 2008).

En el 2008, más del 80% de las tiendas en Estados Unidos contaban con más de un canal (Kilcourse & Rowen, 2008), y conducidos por un continuo avance de las tecnologías digitales, el número de nuevos canales seguían creciendo (Rigby D. , 2011). Como resultado, una simple distinción entre los canales online y offline bastaban a principios del 2000 (Verhoef, Kannan, & Inman, 2015), pero en el entorno multicanal actual, los consumidores pueden elegir el modo en que se relacionan con las empresas, utilizando los diversos canales que tienen al alcance eligiendo la que mejor se adapte a sus necesidades (Gensler, P.C., & Böhm, 2012).

Asimismo, en estos días es necesaria una visión más destacada de los canales digitales para poder distinguir entre las webs stores, aplicaciones móviles y redes sociales (Verhoef, Kannan, & Inman, 2015), a las cuales los consumidores acceden para buscar la información del producto que les interesa y realizar la compra sin importar el lugar en que se encuentren, muchos de los consumidores acceden desde sus portátiles, por ejemplo, para comparar alternativas de productos, o incluso hay algunos que visitan la tienda física para probar algún producto en particular.

Mientras que el surgimiento de estos nuevos canales transformó la industria del retail en las décadas pasadas, la próxima década, la transformación de la industria del retail será guiada por la integración de estos y otros canales en una única e implacable experiencia del cliente: la omnicanalidad. Los clientes ya interactúan con una única tienda por medio de múltiples canales (Sorescu, Frambach, Singh, Rangaswamy, & Bridges, 2011), y esperan que estos canales “conversen” entre sí, para ser integrados en una eficiente experiencia de compra (Hansen & Sia, 2015) que les permita usar diferentes canales para buscar productos, comprar y contar con servicios post venta (Neslin, y otros, 2006).

Esta situación está empujando a las empresas a estudiar cuáles son los motivos que llevan a los consumidores a preferir un canal sobre otro, con el objetivo de brindar un mejor servicio de manera inmediata a través de todos los canales que ponen a disposición de los clientes (Kemperman, Van Delft, & Borgers, 2015).

### ***2.2.1 Determinantes de la elección del canal***

La cantidad de canales de distribución disponibles para el mercado de los consumidores ha incrementado en la década pasada y al mismo tiempo también hubo un incremento en la competencia entre canales. Una variedad de formatos de retail ahora compiten con ambientes de compra como telefonía, correos, internet, TV y TV digital (Hahn, T., Fragoso, & Balasubramanian, 1998).

Un consumidor puede cambiar sus preferencias de compra de un canal determinado según la etapa del proceso de compra en la que se encuentre, el producto que desee adquirir o las motivaciones por las que le lleven a comprar (Black, Lockett, Ennew, Winklhofer, & McKechnie, 2002).

Muchos investigadores han trabajado para identificar las variables que explican el comportamiento del consumidor para elegir los diferentes canales disponibles. Según Acquila-Natale, Iglesias-Pradas & Chaparro-Peláez se pueden plantear cuatro grupos de variables:

1. los que están relacionados con las características del consumidor,
2. con los canales,

3. con las decisiones organizacionales y
4. con el producto.

En el primer grupo se incluyen las variables demográficas y geográficas, la experiencia previa en el uso del canal o la influencia que ejerce la sociedad en el individuo. En el segundo grupo, las propias características del canal, las variables que se incluyen son calidad, conveniencia, riesgo o disfrute percibidos, así como la accesibilidad al canal, porque los consumidores tienden a usar los canales digitales frente a los físicos debido a la disponibilidad de horario o geográfica.

El tercer grupo se refiere al incentivo o desincentivo que una empresa puede hacer para la utilización de un canal u otro, limitando la libertad de elección de los consumidores en cierto modo. En este mismo grupo se incluye la reputación de la empresa (marca, tamaño, antigüedad), la cantidad o gama de canales ofertados por las empresas o facilidad de movimiento entre canales. Otra variable creciente es el servicio post-compra, pues gracias a estos servicios el consumidor puede tomar una mejor decisión. El último grupo, las relacionadas con el mismo producto, incluye las distintas categorías de producto, la necesidad de tocar o no el producto, y el riesgo percibido por el consumidor.

### ***2.2.2 Proceso de decisión de compra del consumidor***

El Modelo de Toma de Decisiones del Consumidor o Model of Consumer Decision Making (Blackwell, Miniard, & Engel, 2001) dice que las decisiones de los consumidores se entienden como un proceso secuencial de etapas. Básicamente, las actividades realizadas por los consumidores se pueden agrupar en tres etapas diferentes: pre compra, compra y post compra.

La primera etapa, pre compra, se divide en tres fases: reconocimiento del problema, búsqueda de información y evaluación de alternativas.

La primera fase es cuando el consumidor reconoce que debe satisfacer una necesidad, pues aquí es donde el consumidor recibe estímulos internos como hambre o sed y/o estímulos externos como mensajes publicitarios o conversaciones con personas de su entorno que incentivan la compra.

La segunda fase se refiere a la exploración de las distintas posibilidades disponibles para cubrir la necesidad. Y la tercera fase es la que el comprador hace para comprar diferentes opciones disponibles de acuerdo a ciertos criterios valorativos.

La segunda etapa, compra, está asociada con el pago del producto, el cual es el momento en el que se reconoce la adquisición del bien o servicio (Hahn, T., Frago, & Balasubramanian, 1998).

Por último, la etapa de post compra está asociada a las actividades de consumo y evaluación posterior del producto (Blackwell, Miniard, & Engel, 2001). Es aquí cuando el consumidor hace un balance entre sus expectativas y el desempeño percibido del producto adquirido, cuyo resultado se traduce en el nivel de satisfacción.

### **2.3 Integración de canales**

En esta sección se describen los canales de venta en el actual contexto de transformación digital, se explican los cambios que algunos de estos formatos han sufrido como consecuencia del nuevo entorno tecnológico y cómo se ha dado la evolución del uso de múltiples canales de venta.

Por canal, nos referimos a un punto de contacto con el cliente, o un medio por el cual la empresa y el cliente interactúan (Neslin, y otros, 2006). Con la incorporación de nuevos formatos de venta, las tiendas físicas dejaron de ser la única opción de compra para los consumidores, surgieron las tiendas a distancia.

#### ***2.3.1 Canal físico en el entorno de la transformación digital***

El canal físico es el más extendido de compra, su característica diferencial se encuentra en la posibilidad que permite al consumidor inspeccionar el producto utilizando todos los sentidos antes de tomar una decisión de compra (Levy & Weitz, 2012).

Si bien las principales ventajas que proporciona el canal físico se encuentran relacionadas con ciertos aspectos sensoriales durante todo el proceso de compra como el contacto físico con el producto (Venkatesh & Zhang, Unified theory of acceptance

and use of technology: U.S. vs. China, 2010). Existen también otras características resaltantes bajo este canal de venta, como, la posibilidad de proporcionar un servicio personalizado y cercano a través de los empleados, lo que puede llevar a satisfacer de manera inmediata al cliente, además está la posibilidad de permitir al cliente realizar pagos en efectivo lo que reduciría el riesgo financiero que se perciben con la utilización de medios de pago electrónicos (Otto & Chung, 2000).

Las desventajas de este canal están asociadas principalmente con la limitación de los horarios de atención al cliente, ciertas limitantes geográficos para los consumidores de determinados sectores sociales, como los costes de desplazamiento a la tienda o la dificultad en el momento de comparar la información de productos con las diferentes ofertas en el mercado (Eldred, 2010). Estas barreras son las que han ocasionado que las empresas se plantearán nuevos servicios y así puedan adaptar su canal físico a los cambios que han surgido producto de la transformación digital.

### ***2.3.2 Canal electrónico (e-commerce)***

Dentro de nuestra investigación hemos encontrado diferentes definiciones de especialistas en comercio electrónico. A continuación, detallaremos las que consideramos más relevantes:

Según Fernández, el comercio electrónico es el intercambio comercial producido por el uso de las redes de telecomunicación (Internet) y las herramientas electrónicas. En dicho intercambio se incluyen todas aquellas acciones que forman parte del proceso de venta, desde su inicio hasta la postventa (Fernández Gómez, 2004).

Rodríguez-Ardura, define al comercio electrónico como la “la forma comercial, que utilizando contenidos, aplicaciones y servicios en línea, permite al cliente consultar, seleccionar y adquirir la oferta de un distribuidor a través de un dispositivo conectado a Internet en tiempo real y en cualquier momento y lugar” (Rodríguez-Ardura, 2014).

Entonces se puede definir al comercio electrónico como un canal de venta a distancia, mediante el cual se puede realizar una transacción comercial entre organizaciones y/o individuos desde el entorno digital del Internet por el intercambio de algún bien o servicio.

La forma más conocida de comercio electrónico pertenece a la categoría de empresa a consumidor final (B2C), durante años se ha pronosticado el impacto del comercio electrónico minorista. Statista estimó en 2018 que 1.800 millones de personas en todo el mundo compran productos en línea, durante el mismo año, las ventas minoristas electrónicas globales ascendieron a 2,8 billones de dólares estadounidenses y actualmente las proyecciones muestran un crecimiento de hasta 4,8 billones de dólares estadounidenses para 2021.

Durante años se ha pronosticado el impacto del comercio electrónico minorista por encima del canal físico, sin embargo, la proporción de internautas que realiza compras en línea todavía representa un porcentaje menor en comparación a las compras que realizan los consumidores finales directamente desde las tiendas (Urueña, y otros, 2017). Las mayores barreras para el crecimiento del comercio electrónico B2C pueden explicarse, al menos en parte, por las actitudes y comportamientos de los usuarios hacia el uso de las tecnologías, como: la necesidad de ver físicamente el producto principalmente con ciertas categorías donde el deseo de “tocar y sentir” es altamente relevante, seguido de las preocupaciones sobre los datos personales, la seguridad del comercio electrónico percibida y la desconfianza con los sistemas de pago (Iglesias-Pradas, Pascual-Miguel, Hernández-García, & Chaparro-Peláez, 2013).

A pesar de que el comercio minorista digital no haya sido lo que se pronosticaba, éste ha crecido en volumen y ha resultado ser altamente rentable. Todo indica que la venta minorista digital continuará creciendo rápidamente debido al amplio surtido de productos que se ofertan a precios más razonables, la conveniencia de comprar desde cualquier lugar de forma rápida y además el acceso a las recomendaciones de productos por parte de otros consumidores (Rigby D. , 2011)

### ***2.3.3 Canal móvil (m-commerce)***

Una de los canales que sobresale por encima de los demás, consiste en el acceso al canal electrónico mediante dispositivo móvil –teléfono móvil o tableta– A nivel mundial, se ha convertido en tendencia debido a la gran difusión de los dispositivos móviles y a la rápida adopción de éstos por parte de los consumidores, prefieren acceder a compras en línea desde sus dispositivos móviles sin que les suponga trasladarse hasta

un establecimiento físico para adquirir el producto o contratar el servicio. Las empresas deben considerar el uso de las tecnologías de la información, específicamente los dispositivos móviles, para estrechar las relaciones con sus consumidores (Berry, y otros, 2010).

Las empresas están propiciando a los consumidores el uso de sus dispositivos móviles como una pantalla auxiliar durante el proceso de compras desde la tienda física, minimizando los inconvenientes que puedan percibir en la tienda física, así el cliente accede a información en línea de manera inmediata, lo que genera una mejor experiencia de compra (Ko, Kim, & Lee, 2009). Las empresas están destinando esfuerzos en optimizar sus páginas web, e incluso desarrollando aplicaciones móviles propias de la marca para facilitar la búsqueda y comparación de productos desde un catálogo, escaneo de productos, también están implementando códigos QR o de barras para una lectura más rápida sobre la información del producto, e incluso están ampliando las opciones de pago a través del teléfono móvil.

#### ***2.3.4 Canal mediante redes sociales (s-commerce)***

Desde el 2007, la digitalización se aceleró en gran parte debido al crecimiento exponencial del contenido generado por los usuarios en Internet (Xiang, 2018). Y desde la aparición de las redes sociales, el comercio electrónico evolucionó hacia una actividad claramente más social, generado que hoy en día los especialistas en marketing estén dirigiendo su atención a las implicaciones en estos entornos sociales, concentrando esfuerzos en cómo capturar el valor económico de las incontables interacciones diarias a través de redes sociales por parte de sus consumidores y en aumentar la percepción de valor de sus clientes en las diferentes fases del proceso de compra influenciadas por una red social (Yadav, De Valck, Hennig-Thurau, Hoffman, & Spann, 2013).

Aunque hoy en día el s-commerce representa menos del 10% de las búsquedas de información de productos y un un 3% de las compras online realizadas en España (Urueña, y otros, 2017), aun así, en los próximos años se estima un rápido crecimiento del canal debido al uso de las principales redes sociales como: Facebook, Twitter e Instagram, entre otras herramientas de colaboración, las que están redefiniendo el papel

de Internet, propiciando nuevos puntos de contacto entre la oferta de las empresas y la demanda de sus clientes (Xiang, 2018).

## **2.4 Evolución de canales**

Se pueden identificar tres oleadas en la evolución del uso de múltiples canales de venta (Huuhka & Laaksonen, 2014):

Primera oleada se da en los inicios de la década de los noventa, y está basada, fundamentalmente, en los avances tecnológicos. Se caracteriza por la baja aceptación del entorno multicanal por parte de los consumidores y la no integración de los canales ofertados por las empresas.

La segunda oleada también es impulsada por el avance tecnológico, pero con un enfoque más orientado al cliente. Esta etapa se da a inicios de este siglo y los consumidores incrementan el uso de los canales físicos y electrónicos, mientras que las empresas comienzan a ver la importancia de desarrollar una oferta de canales integrados para ser más eficientes y mejorar la experiencia de sus clientes.

La tercera oleada viene por la utilización del Internet por parte de las empresas y consumidores, además de la aparición de nuevos canales digitales como los teléfonos móviles y las redes sociales. Los consumidores hacen uso de las nuevas tecnologías en sus actividades cotidianas y son ellos quienes exigen vivir nuevas experiencias de compra donde no existan barreras entre los canales. Esta etapa se diferencia por el proceso de integración de los canales ofertados por las empresas.

Con este nuevo entorno comercial, las empresas pueden alcanzar distintos niveles de desarrollo en su camino hacia una estrategia conjunta e integrada de los canales de venta ofrecidos (Beck & Rygl, 2015). La existencia de estos niveles ha propiciado la aparición de tres conceptos diferenciados:

**Multicanalidad**, consistente en la oferta de distintos canales de venta, donde cada uno de ellos sigue una estrategia diferente e independiente del resto de canales.

**Canalidad cruzada** (cross-channel), en la que los canales de venta ofertados siguen una estrategia conjunta.

**Omnicanalidad**, se puede definir de varias formas, pero la esencia del concepto radica en la habilidad de los retailers en interactuar con sus clientes combinando todos sus canales de ventas de una manera fluida (Klosek, 2012). Una verdadera experiencia omnicanal significaría que una transacción pueda cruzar más de un canal (Frazer & Stiehler, 2014). Los canales que pueden usar los retailers son las aplicaciones móviles, páginas web, tiendas físicas, televisión, call centers, catálogos, entre otros (Rigby D. , 2011).

## **2.5 Omnicanalidad como estrategia de marketing**

La característica principal de la omnicanalidad es que la estrategia está centrada en el cliente y en la experiencia de compra del cliente, con el objetivo de ofrecer al comprador una experiencia holística (Shah, Rust, Parasuraman, Staelin, & Day, 2006).

Inicialmente, alrededor de 1955, los autores enfocaban sus esfuerzos sobre lo expuesto a continuación “lo que la gente realmente desea no son productos, sino satisfacer experiencias”. (Easton & Araujo, 1994)

En este sentido, los autores experienciales de los años 80 promovieron una amplia visión del comportamiento del ser humano, reconociendo la importancia de aspectos emocionales en las decisiones y experiencias (Hirschman & Holbrook, 1982).

Se estableció un concepto de “experiencia” como algo distinto a la mera prestación de bienes y servicios, determinando que un consumidor compra una experiencia.

Schmitt, uno de los introductores del concepto de Marketing Experiencial, sugiere que cada intercambio de servicios produce en el consumidor una experiencia. Además, resalta la importancia en la satisfacción y retención del cliente. Este concepto gira en torno al Customer Experience, que es la interacción del cliente con un bien, con un servicio, con la marca y/o con la empresa mediante puntos de contacto o touchpoints. El customer journey fluye desde la pre compra (incluye investigaciones y búsquedas), la compra y la post compra.

El proceso debe funcionar como una guía para examinar el proceso de compra del cliente, así como para analizar los efectos que cada “touchpoint” causa en el cliente (Lemon & Verhoef, 2016).

Figura 2.1 Actual experiencia del cliente



Fuente y elaboración: Katherine N. Lemon & Peter C. Verhoef, 2016.

**Pre compra:** Esta etapa contempla todas las interacciones del cliente con la marca y todo el entorno previo a producirse la compra. Tradicionalmente el Marketing ha caracterizado a esta etapa como una fase que contempla reconocimiento y búsqueda. (Caballero, 2017)

**Compra:** Esta etapa incluye todas las interacciones del cliente con la marca y con todo su entorno durante el proceso de compra propiamente. Se caracteriza por comportamientos como la elección, la orden de compra y el pago. Con los numerosos puntos de contacto algunos aspectos como la confianza y la satisfacción son importantes a considerar pues pueden inducir a los clientes a dejar de buscar o posponer la compra. (Caballero, 2017)

**Post compra:** Esta etapa contempla todas las interacciones con la marca una vez se haya realizado la compra. Incluye comportamientos como el uso y consumo, compromiso post compra y solicitudes de servicio post venta. Esta etapa podría extenderse desde la compra hasta el final de la vida del cliente. Sin embargo, en el día a día solo cubre aspectos de la experiencia después de la compra que realmente se relacionan con el producto. De esta forma el servicio se vuelve un punto bastante crítico.

Aquí los comportamientos como el boca a boca, son esenciales para generar lealtad o para comenzar de nuevo el proceso de compra. (Caballero, 2017)

Por otro lado, los touchpoint o puntos de contacto son todas las interacciones entre el cliente y la marca. Siendo estas marcas las responsables de hacer estas interacciones vivenciales para el cliente ya que de esta forma se construye y potencia las marcas. Es así, como existen 4 tipos de puntos de contacto según cada etapa de la experiencia:

**Puntos de contacto de la marca:** Son las interrelaciones del cliente con las marcas, donde se considera los medios de comunicación, la publicidad y las promociones, pues influyen en las actitudes y preferencias de los clientes.

**Puntos de contacto del socio:** Son las interrelaciones del cliente con las marcas y por uno o más de sus socios como por ejemplo las agencias de publicidad y/o agencias de creatividad.

**Puntos de contacto del cliente:** Son las interacciones del cliente con los puntos de contacto externos al manejo de la empresa como por ejemplo el método de pago.

Así mismo, la mayor parte de los consumidores se comprometen en un principio con un ofertante por motivos racionales, por el valor que aporta, por la comodidad, etc. A medida que aumenta la frecuencia de visitas y la duración de la relación con el consumidor comienza a aflorar sentimientos que resultan más evidentes como el compromiso o engagement con el ofertante. En este proceso las experiencias vividas durante el acto de compra cumplen un papel fundamental. (Alfaro, 2010)

Por otro lado, es importante descubrir cuál de todos los momentos por los que atraviesa el usuario al realizar una compra, es el más relevante para él. Estos momentos se definen en 4 momentos de la verdad o moments of truth: (Araujo, 2013)

**Zero moment of truth o “quiero saber”:** Es el momento en donde los consumidores están buscando información sobre algún producto o algún tema relacionado. Es importante que ellos encuentren en esta etapa información relevante para su búsqueda y consumo.

**First moment of truth o “quiero ir”:** Es el momento en donde las características generan gran importancia y hasta un diferencial, como por ejemplo contemplar información de ubicación de tiendas, stock, horarios de atención etc.

**Second moment of truth o “quiero hacer”:** Es el momento en el que el consumidor se relaciona con el producto. Se necesita contenido relevante para estos momentos prácticos. Esto puede beneficiar en la lealtad de marca.

**Third momento of truth o “quiero comprar”:** Es el momento de la compra propiamente donde se crea un lazo entre la marca y el consumidor.

Finalmente, es necesario complementar el estudio con un buyer persona que es la descripción de nuestro cliente. Esto nos permite entender cuáles son sus necesidades, expectativas o que factores son decisivos para su compra. (Siqueira, 2018). Este análisis se consigue a través de investigaciones, encuestas, entrevistas, datos con compradores recientes.

Para crear este buyer persona se necesita colocarle elementos como un nombre ficticio que le de personalidad, sexo, edad, puesto, ocupación, nivel educativo, etc.

### ***2.5.1 La omnicanalidad en el sector retail***

El comercio minorista omnicanal implica un "enfoque verdaderamente integrado en toda la operación minorista ofreciendo una respuesta perfecta a la experiencia del consumidor" (Streatfield & Higgins, 2013).

Las principales empresas del sector retail han ido desarrollando estrategias que les ha permitido aprovechar las oportunidades de negocio creadas por el comercio minorista omnicanal. Estas estrategias acortan la brecha entre el ‘online’ y ‘offline’, e incluyen (Geddes, Williams, & Guthmann, 2014)

1. Implementar tecnología en la tienda, colocando kioscos con conexión wifi, proporcionando tablets a los compradores para que éstos puedan navegar por el catálogo virtual de productos, ofertas y puedan así concretar sus pedidos.

2. Modificar el rol que cumple la tienda física donde se almacena todos los productos de manera física, por un sitio de exhibición de ciertos productos, en el que se combinan opciones de entrega a domicilio.
3. Disponer la tienda como un punto de recojo para pedidos en línea o que se han realizado a través de las aplicaciones o por el catálogo web (“hacer clic y recoger”) o para que se puedan probar los productos vistos en línea antes de concretar la compra.
4. Estar presentes en sitios en línea propio y de terceros para incrementar las oportunidades de posicionar la marca a lo largo del recorrido de compra de los consumidores.
5. Ofrecer opciones de entrega flexibles para los productos que han sido comprados a través de terceros en asociación, opciones para entregar en períodos cortos de tiempo, y opciones para reservar por web un horario conveniente para la entrega.
6. Mantener el historial de compras en los dispositivos móviles, a través de web, o aplicaciones, y proporcionando tarjetas de fidelidad a los clientes inscritos bajo estos medios y así ofrecerles beneficios adicionales además de acortar el viaje de compra.
7. Utilizar sitios en línea propio y/o de terceros para acceder al mercado internacional, a través de pagos en línea alternativos que facilitan la interoperabilidad entre los sistemas de pago disponibles en el mercado.

Un ejemplo de esto es la estrategia del minorista británico Marks & Spencer (M&S) que llegaron a integrar sus operaciones en línea y fuera de línea, ofreciendo Wi-Fi gratuito y kioscos con pantalla táctil en todas sus tiendas. Las últimas tendencias de la moda se presentan en pantallas de video "inspiradoras" de 70 pulgadas, mientras que el personal de ventas armado con tabletas ayuda a los clientes a encontrar los productos correctos (Wood, 2012).

Otra estrategia de omnicanalidad es la del exclusivo minorista de moda estadounidense Nordstrom que ha integrado tecnologías de asistencia minorista (ART) para permitir a los asistentes de ventas registrar a los clientes desde cualquier lugar de la tienda. Esto agiliza las compras y elimina las colas (Schröder & Back, 2013). Los clientes de Nordstrom también tienen la opción de "hacer clic y recoger" para ordenar en línea y recoger en la tienda.

La marca de cosméticos francesa Sephora ha diseñado una estrategia utilizando tecnología de puntos de contacto, p. Scentsa Fragrance Finder, Skincare IQ touch screen kiosk y Beauty Studio iPads para proporcionar un fácil acceso a la información del producto a través del escaneo QR. También tiene herramientas para compartir contenido en las redes sociales y una aplicación móvil que permite a los clientes escanear productos, buscar información de productos, rastrear su historial de compras y acceder a las reseñas de los clientes para ayudarlos en la toma de decisiones (Trout, 2017).

Otro ejemplo es Adidas, cuya tecnología en la tienda ofrece a los "consumidores una experiencia inmersiva que pone todos los zapatos de Adidas a su alcance, listos para comprar" (Aubrey & Judge, 2012). Un muro virtual de tamaño real muestra toda la gama de productos en un catálogo 3D, que puede hacer zoom y rotar productos y acceder a las opiniones de los clientes. Cuando un cliente selecciona un producto, un asistente de ventas verifica la disponibilidad en una tableta. El cliente puede pagar inmediatamente o pedir el producto para su entrega.

Pantano clasifica las tecnologías como pantallas táctiles o tecnología en la tienda, sistemas para móviles o aplicaciones móviles e híbridos (por ejemplo, una aplicación de minorista que permite a los clientes "moverse en la tienda" (Pantano & Viassone, 2015).

### ***2.5.2 Estrategias de omnicanalidad***

Brynjolfsson, E., Jeffrey, Y. y Rahman, M. en su artículo 'Competing in the age of omnichannel retailing' mencionan algunas estrategias exitosas para la omnicanalidad en el retail, como la adaptación de nuevas estrategias en precios, diseño de experiencia de compra y construcción de relaciones con los clientes (Brynjolfsson, E.; Hu, Y. J.; Rahman, M., 2013).

En el artículo definen estrategias de corto plazo y de largo plazo para los diferentes tipos de retailers:

#### **1. Para todos los retailers**

Para el corto plazo, crear programas de lealtad y contratos de servicio para retener a los clientes y mantener los márgenes de contribución y enviar ofertas dirigidas a los miembros del programa. Además, usar el big data y analytics para una mejor comprensión de las necesidades del cliente.

Para el largo plazo, crear productos exclusivos con características únicas, crear paquetes de productos o paquetes de servicios y usar analytics para el diseño de productos, las preferencias de líneas de productos, preferencias de canales y para determinar nuevos productos a introducir.

## **2. Retailers con canales duales (online y offline)**

Para el largo plazo se necesita integrar todos los canales del retail, gestionar el CRM y ROI usando la información de los diferentes canales.

## **3. Retailers brick and mortar puro (Retail Convencional)**

Para el corto plazo, proveer información online del inventario de la tienda para disminuir la incertidumbre de no encontrar productos y habilitar el “click and collect” (comprar online y recoger en tienda), enfocarse en proveer información servicios y recompensas instantáneas y cargar un precio premium a los productos que se envían por tener un lugar físico cerca al cliente.

Para el largo plazo, ir cambiando a un retail con canales duales (online y offline)

## **4. Retailers online puro**

Para el corto plazo, proveer precios bajos todos los días y contenido dirigido, convertirse en buscador de bienes, permitir a los clientes usar el canal físico como un showroom y ofrecer puntos de recojo.

Para el largo plazo, enfocarse en productos nicho, sobre todo en aquellos que no se venden localmente y enfocarse en el costo y eficiencia para los productos populares no exclusivos.

### ***2.5.3 Reingeniería de la cadena de suministros en la omnicanalidad***

En los últimos años, muchas compañías han puesto sus esfuerzos en maximizar la eficiencia de sus cadenas de suministro, quitando redundancias y reduciendo costos donde podían. Sin embargo, esto implica que las cadenas de suministros sean menos flexibles y adaptables a cambios externos (Ernst & Young, 2015).

La omnicanalidad desafía este foco de eficiencia, pues las compañías también deben asegurarse que pueden responder y anticipar ciclos de bajas y altas demandas y cambios en el comportamiento del consumidor. Para llegar a esto se necesita de una buena planificación y una clara comunicación entre canales y áreas funcionales (Ernst & Young, 2015).

En los siguientes años, la omnicanalidad seguirá cambiando con la aparición de nuevos canales. Las compañías necesitarán adaptar sus infraestructuras de cadena de suministros para dar paso a estas nuevas tendencias, y asegurarse de tener la agilidad de responder a la complejidad del comportamiento del consumidor (Ernst & Young, 2015).

Las compañías deben enfocarse en las necesidades del futuro, reconfigurando sus cadenas de suministros y acortando los tiempos de espera. Hoy en día, muchas compañías están ofreciendo servicios de envíos en el mismo día. Amazon está estableciendo el estándar del delivery que todas las empresas deben aspirar (Ernst & Young, 2015).

## **2.6 El papel de la tecnología en la omnicanalidad**

La tecnología en un sector en constante transformación como es el retail, juega un papel cada vez más relevante para las empresas, hoy en día pueden mejorar la rentabilidad de su negocio siguiendo una estrategia de omnicanalidad (Martínez., 2016). La implementación de nuevas tecnologías en el mundo retail como tiendas físicas con elementos interactivos o tiendas virtuales interconectadas con sus almacenes físicos, se transformarán en ventajas competitivas para cualquier empresa (Martínez., 2016).

La tecnología es capaz de mejorar la experiencia de compra que los consumidores quieren de las empresas retail y lo que éstas pueden ofrecerles gracias a las posibilidades

que ofrecen tecnologías como NFC (Near Field Communication) o iBeacon (Retail-tracking technology), que facilitan la conexión con el cliente a través de dispositivos móviles. Los sensores, la realidad virtual, la robotización, las nuevas formas de pago están fortaleciendo su capacidad de vinculación emocional con el consumidor al ofrecerle una experiencia de compra disruptiva (Martínez., 2016).

Con la llegada de la omnicalidad aparece un nuevo segmento de consumidores más exigentes y digitalizados, los millennials, la nueva generación que está estrechamente dependiente de sus teléfonos móviles y tiene al internet como herramienta primordial para diversas actividades cotidianas. Según Goldman Sachs, en cinco años esta generación podría llegar a representar un tercio de todas las ventas en el sector retail, se trata de una generación a la que le gusta el consumo y cuyos miembros pueden convertirse rápidamente en prescriptores de las marcas más importantes de moda del momento (Martínez., 2016).

Para llevar a cabo una estrategia de omnicanalidad las empresas deben contar con una tecnología robusta, capaz de soportar y procesar grandes volúmenes de información que se recoge de los distintos canales, además los sistemas de información deben de tener perfectamente integrados y automatizados sus procesos, desde la gestión de stock, hasta acciones de marketing como explotación de los datos generados por las diferentes interacciones con el cliente, pero sobre todo, que los colaboradores estén alineados con el entendimiento, aplicación y repercusión de esta estrategia sobre los resultados de la empresa (Mayorga, 2017).

### ***2.6.1 Elementos digitales integrados en las tiendas físicas***

Los letreros digitales son monitores de panel plano grandes (más de 30 pulgadas) con un circuito publicitario continuo y material editorial (Burke, 2009). El contenido se puede cambiar en tiempo real para entregar mensajes dirigidos a audiencias seleccionadas y cuando se combina con escáneres de punto de venta y cámaras de video, los minoristas pueden observar el comportamiento de los clientes y las reacciones a los anuncios e información u ofertas específicas (Burke, 2009).

El Wi-Fi gratuito en la tienda permite a los clientes utilizar la aplicación móvil de un minorista para ubicar productos en la tienda, acceder a programas de fidelización, cupones, ofertas en la tienda, etc. Algunos minoristas, p. Macy's, Clarks y Timberland tienen dispositivos Bluetooth de baliza en las tiendas que detectan a los compradores e interactúan automáticamente con ellos a través de mensajes personalizados a sus móviles (Joseph, 2014). Las balizas también recopilan datos de los compradores (Taylor G. , 2014) y, son un puente entre las ubicaciones físicas y las experiencias digitales que permiten a los desarrolladores y las empresas interactuar con los consumidores.

Los sistemas RFID (identificación por radiofrecuencia) recopilan datos de etiquetas de productos y códigos de barras, y hacen coincidir esos artículos con los perfiles de los clientes en la tienda. Los componentes principales son: una etiqueta RFID, una antena y un lector RFID. Las etiquetas se pueden unir a cualquier producto y cuando está cerca de la antena, los códigos de producto se transmiten al lector (Wong, Leung, Guo, Zeng, & Mok, 2012). Esto es útil para los clientes, pero es especialmente beneficioso para los minoristas para mejorar el servicio al cliente (Hardgrave, 2012).

Algunos minoristas equipan a los empleados con tabletas o iPads para proporcionar información, opciones de pago o entrega. Algunas tiendas también ofrecen tabletas o iPads para que los clientes accedan a reseñas de productos o ejecuten aplicaciones de "vestidor" para crear sus propios conjuntos para compartir en las redes sociales (Rigby D. , 2011). Los datos recopilados también permiten a los minoristas mantener contacto después de que los clientes hayan abandonado la tienda (Miles, 2014).

La tecnología de autoservicio (SST) se refiere a "interfaces tecnológicas que permiten a los clientes producir un servicio independiente de la participación directa de los empleados del servicio" (Meuter, Ostrom, Roundtree, & Bitner, 2000). Los kioscos interactivos pueden ser computadoras de acceso público, a menudo con pantallas táctiles y son omnipresentes en la banca (ATM) y los viajes (check-in). También se utilizan en entornos minoristas como supermercados y grandes almacenes (Cho & Fiorito, 2010).

Un espejo inteligente (Bodhani, 2012) o "sistema virtual de ajuste de prendas", permite a los clientes probar virtualmente la ropa a través de sistemas de escaneo

corporal 3D" (Pantano, E. and Viassone, M., 2013). Esta tecnología de "realidad aumentada" escanea a un cliente para crear un avatar que prácticamente se prueba la ropa. La tecnología también está disponible como una aplicación móvil que permite a los consumidores escanear entre sí y compartir imágenes en las redes sociales.

Los muros interactivos de tamaño natural permiten a los clientes ver productos en un estante virtual, acceder a información y reseñas de productos y, a veces, pedir productos (Aubrey & Judge, 2012). Algunas paredes son pantallas táctiles, mientras que otras reaccionan a gestos y movimientos (Bodhani, 2012). Ellos "crean un enlace entre canales" al combinar lo mejor del mundo físico y virtual de compras (Aubrey & Judge, 2012).

### ***2.6.2 Definición del Self Service Technology (SST)***

Las tecnologías de autoservicio permiten que los consumidores se sirvan a sí mismos, independientemente de la participación con los empleados (Meuter, Ostrom, Bitner, & Roundtree, 2003). Actualmente, las SST se pueden encontrar en bancos (cajeros automáticos), aerolíneas (kioscos de embarque de autoservicio) y tiendas de abarrotes y minoristas (autoservicios). La tecnología de autoservicio (SST) en términos generales se define como "interfaces tecnológicas que permiten a los clientes producir un servicio independiente de la participación directa de los empleados del servicio". Al interactuar con las SST, los consumidores deben cambiar su comportamiento, ya que el "servicio" proporcionado por las SST es diferente del servicio tradicional. Tradicionalmente, los empleados (empleados de ventas o cajeros bancarios) prestaban servicios a los clientes. Por lo tanto, es posible que algunos consumidores no vean las SST, como los autopagos, como un servicio, ya que el servicio podría implicar una interacción de persona a persona (Dean, 2008). Pero en el mercado indio contemporáneo, el significado del servicio está cambiando. Varias aplicaciones minoristas habilitadas por la tecnología, como las compras en línea, los kioscos de las aerolíneas, la banca por Internet, las reservas de viajes y hoteles, están cambiando las expectativas y percepciones de los consumidores indios sobre el servicio minorista (Meuter, M. L.; Ostrom, A. L.; Roundtree, R. I.; Bitner, M. J., 2000).

### ***2.6.3 Tipos de tecnologías de autoservicio***

Actualmente, los kioscos electrónicos (Natarajan, Balasubramanian, & Manichavasagam, 2010), las interfaces basadas en Internet y los dispositivos móviles son las SST más populares que se encuentran en entornos minoristas en India. Una forma popular de kiosco electrónico es el cajero automático (ATM), a través del cual los clientes pueden consultar saldos y retirar y depositar dinero. Este estudio se centró en las SST tradicionales; Los kioscos electrónicos y las autocomprobaciones se consideraban las formas principales de las SST tradicionales.

El sistema de autopago es un tipo de kiosco electrónico que ayuda a los clientes a servirse a sí mismos escaneando el producto y pagándolo por su cuenta. El autopago puede ahorrar tiempo de espera en las líneas. Dado que el consumidor opera el autopago, las compañías ahorran en costos de empleados y, por lo tanto, en mano de obra. Los kioscos electrónicos también son comúnmente utilizados por las aerolíneas. Los kioscos de las aerolíneas tienen pantallas táctiles, un lector de tarjetas y se pueden usar para verificar la información del vuelo, cambiar o mejorar los asientos o imprimir pases de abordar. Los kioscos no solo brindan un servicio más rápido al reducir el tiempo de espera en línea, sino que también disminuyen la cantidad de empleados necesarios en la recepción.

Los minoristas y los bancos pueden usar sitios web como SST virtuales para atender a los clientes. Los consumidores bancarios tienen acceso a Internet, ya sea en el trabajo o en el hogar, y a través de computadoras o teléfonos móviles. Todos los bancos en la India ofrecen algún nivel de banca en línea, como saldos de cuentas, transferencias de fondos, pagos de facturas y otros servicios. El sesenta y tres por ciento de todos los usuarios de Internet en los Estados Unidos (Castro, Atkinson, & Ezell, 2010) y el 75 por ciento de todos los usuarios de Internet en la India (Natarajan, Balasubramanian, & Manichavasagam, 2010) se sirven a través de la banca por Internet. Además, el siete por ciento de todos los titulares de cuentas bancarias en la India utilizan la banca en línea, investigadores señalaron que, en relación con la banca digital, India lidera el crecimiento en Asia con respecto al uso de banca móvil e Internet (Sengupta, y otros, 2013).

La venta minorista electrónica (E-tailing) es otra forma de SST basada en Internet. La Fundación de Tecnología e Innovación de la Información (ITIF) (Castro, Atkinson, & Ezell, 2010) señaló que dos tercios de los consumidores estadounidenses usan Internet para buscar información antes de comprar un artículo. Buscar en línea antes de comprar también es un fenómeno de compras creciente entre los consumidores indios (Internet and Mobile Association of India, 2011). El Business Standard (2014) estimó que el número de usuarios de Internet en India sería de 370 millones para 2015, superando el número en todos los países desarrollados. Los beneficios para los consumidores de comprar en línea incluyen la capacidad de comprar productos desde cualquier lugar y en cualquier momento, así como la oportunidad de comprar productos a un precio más bajo. Esto se traduce en que no hay tiendas abarrotadas, no hay búsquedas estresantes, no se preocupe por los horarios de apertura o cierre, y los costos reducidos para el consumidor. Algunas compañías navieras, como India Post (IPS), proporcionan números de seguimiento que permiten al cliente verificar dónde se encuentran los artículos en tránsito y cuándo pueden esperar recibirlos.

Con la reciente presentación del iPhone de Apple, Samsung Galaxy, Blackberry y Nokia Lumia, los dispositivos móviles se han convertido en importantes proveedores de aplicaciones de autoservicio en la India. Los teléfonos inteligentes interactúan con aplicaciones en línea, llamadas aplicaciones, para que los consumidores puedan buscar un producto, comparar precios, comprar el producto y realizar el pago. El comercio móvil (m-commerce) está demostrando un rápido crecimiento en India; más del cincuenta por ciento de los usuarios de Internet son usuarios solo móviles como se indica en The Economic Times of India, 2013.

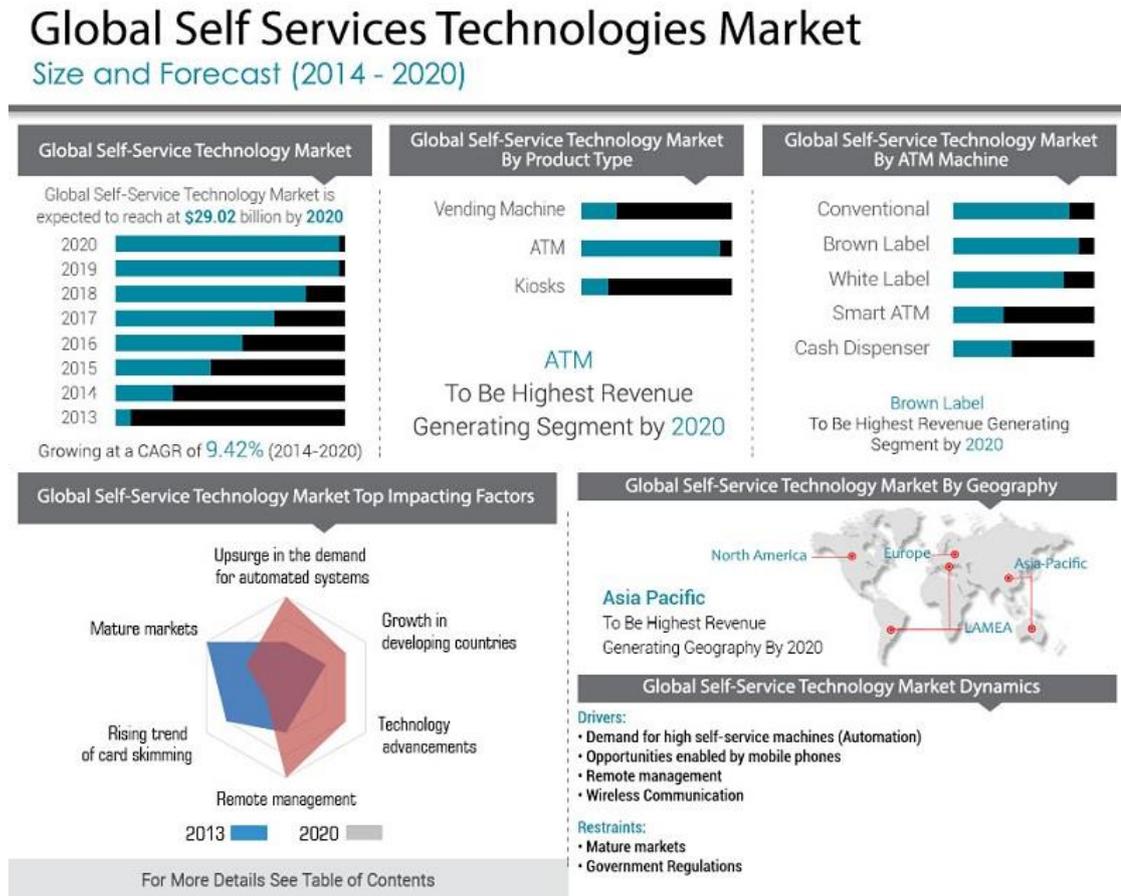
#### ***2.6.4 Uso de tecnología minorista y de autoservicio***

Los minoristas están incorporando tecnologías de autoservicio en sus negocios para mejorar la calidad del servicio, la SST más utilizada son los kioscos interactivos que se refieren a instalaciones automáticas de acceso público (Rowley, J., Slack, F., 2003). Estos kioscos interactivos se han utilizado ampliamente en diferentes industrias, por ejemplo, para los registros bancarios (ATM) y en aerolíneas para que los usuarios puedan realizar check-in. Actualmente los kioscos se muestran en diferentes puntos de venta, incluidos los supermercados, grandes almacenes, tiendas especializadas,

farmacias, librerías y establecimientos de entretenimiento. El alcance tecnológico del servicio varía según el objetivo de los minoristas. Si bien algunos kioscos se utilizan sólo para verificar el precio, otros se han diseñado para entregar productos o almacenar información y realizar transacciones (Hira Cho, 2010).

Los kioscos se han ido masificando en el comercio minorista durante los últimos años (Moerloose, Antioco, Lindgreen, & Palmer, 2005). Según el portal Allied Market Research se proyecta que el mercado global de tecnología de autoservicio obtenga \$ 31.75 mil millones para 2020, registrando una TCAC de 14% durante el período de pronóstico entre el 2015 al 2020. Las tecnologías de autoservicio están cambiando gradualmente el enfoque del cliente de interactuar con las empresas para crear un servicio independiente de la participación directa de los empleados. El mercado global de tecnología de autoservicio está impulsado por la tecnología, ya que involucra máquinas automáticas a medida (ATM), máquinas expendedoras de autoservicio y kioscos interactivos. Los factores notables que afectan el mercado de tecnología de autoservicio incluyen la demanda de máquinas de autoservicio y dispositivos automatizados, comunicación inalámbrica, avances tecnológicos y gestión remota. Estos factores principales han llevado a la adopción generalizada de tecnología de autoservicio entre los clientes de las zonas rurales y urbanas.

Figura 2.2 Mercado global de tecnologías de autoservicio



Fuente y elaboración: Allied Market Research, 2019.

El beneficio de las SST se refleja en la eficiencia y efectividad al mejorar el servicio al cliente (Meuter, M. L.; Ostrom, A. L.; Roundtree, R. I.; Bitner, M. J., 2000). Al utilizar estos kioscos, los minoristas pueden ofrecer servicios rápidos y personalizados y proporcionar experiencias de compra (Walker, Craig-Lees, Hecker, & Francis, 2002). En un supermercado, se pueden utilizar kioscos de autopago, evitando que los clientes tengan que hacer una larga fila de espera para pagar por los productos que necesita. Los kioscos también pueden proporcionar información para productos (imagen, precio, disponibilidad y ubicación) y tiendas (ubicación y horario de atención). Los supermercados pueden ofrecer información única, como contenido de salud y recetas, utilizando kioscos independientes. En conjunto, estas características pueden distinguir a un minorista de otro. Los kioscos trabajan como vendedores dentro de una tienda. Los minoristas pueden ofrecer un servicio al cliente avanzado con menos empleados sin perder productividad. Por lo tanto, la utilización de kioscos puede crear una ventaja para los minoristas en un entorno muy competitivo (Tung & Tan, 1998).

Pese a esta innovación, la adopción de kioscos no necesariamente resulta en un resultado positivo. Surge cierta incomodidad hacia el uso de esta tecnología, la falta de interacción humana, los riesgos por fallas que se presentan en el servicio e incluso el fastidio de los empleados, son algunas desventajas que se deben considerar para el uso de las SST (Curran, Meuter, & Surprenant, 2003). El apoyo de los empleados es clave en el uso de kioscos de autopago (Anitsal & Paige, 2006). Las interacciones humanas en conjunto son esenciales para la operación exitosa de los kioscos minoristas (Rowley, 1995). Los empleados bien capacitados pueden brindar asistencia rápida y efectiva cuando los clientes tienen problemas al usar los kioscos. De esta manera, los minoristas pueden reducir la posible falla del servicio en el uso de kioscos o el mal uso de éstos.

Además de los problemas inherentes de los kioscos como SST, los minoristas deben preocuparse por otros problemas relacionados, la visibilidad de los kioscos en las tiendas. El minorista líder mundial de productos de belleza, Sephora, ubicó un kiosco en una de sus tiendas, pero estos no atraían la atención del consumidor (Alexander, 2000). En parte porque el kiosco se colocó en la parte trasera de la tienda y los clientes no notaban su existencia ni se les motivaba a usarlos. Otro caso es el de las librerías más grandes de Canadá, Indigo Books & Music, este lanzó su programa de kiosco, pero la respuesta del cliente no cumplió con las expectativas. La compañía decidió reubicar los kioscos en áreas de alto tráfico de clientes y rediseñó la apariencia de los kioscos, de ahí en adelante el número de usuarios aumentó significativamente. Estos casos prácticos ratifican la importancia de la ubicación que se le debe dar al kiosco y la atención a través de los empleados para la utilización exitosa de los kioscos (Rowley, 1995).

Para resumir brevemente, los kioscos se están utilizando en diversas industrias, sobretodo en el comercio minorista y muestran un gran potencial para el éxito de las compañías. Pero esto no significa que todas las empresas conseguirán ser exitosas al usar kioscos. Considerando que estos kioscos son costosos, un kiosco interactivo básico cuesta aproximadamente \$25,000 con PC y el precio aumenta para pantallas táctiles y otras características personalizadas. Además, habrá que considerar otros costos para impresoras y pantallas de visualización de alta calidad, que oscilan entre \$2,000 y \$10,000; mientras que la tarifa de software varía de \$3,500 a \$20,000 y la tarifa de

licencia por kiosco varía de \$150 a \$5001. Para compensar esta inversión, los minoristas deben adoptar estrategias ganadoras.

## **CAPÍTULO 3. MARCO CONTEXTUAL**

Este capítulo se ha trabajado para situar al lector dentro del contexto del tema de la presente tesis, el cual se profundiza con un estudio de mercado para analizar la situación económica del país, las tendencias del sector retail a nivel global, así mismo conocer las competencias del sector retail a nivel Latam y del sub sector de tiendas por departamentos en el Perú, así como sus principales competidores en el país.

Por otro lado, también se hará un análisis de la evolución de la tienda por departamento Falabella, además de comprender el comportamiento digital del peruano, y así luego con un estudio en profundidad del fenómeno de la omnicanalidad, proponiendo la hipótesis en el siguiente capítulo.

### **3.1 Situación económica**

El Perú tiene proyección de crecimiento del PBI del 4.2% para el 2019, debido a la aceleración del crecimiento económico, asociada principalmente a la inversión privada como uno de los principales motores de crecimiento de la economía peruana, con miras de 7.6% de crecimiento en dicho año, a consecuencia del impulso de la inversión minera (Ministerio de Economía y Finanzas de Perú, 2019).

Así mismo la demanda interna que incluye el consumo público y privado, más la inversión pública y privada solo creció el 1.7%. cuando durante el 2018 creció 4.3%. Es decir, no se creció lo que se esperaba. Impulsar el consumo es la clave para revertir estas cifras en un futuro (Gestión, 2019).

Por el lado de las exportaciones se redijeron en 6.6% en el primer trimestre del 2019, influenciado también por la guerra entre China y Estados Unidos.

A pesar de ello el lado positivo en la gestión económica del país es que se mantiene el control de la inflación y el buen manejo de las finanzas públicas. Es decir, existe una solidez a nivel macroeconómico a pesar de algunas cifras, generando confianza en los sectores comerciales (Gestión, 2019).

Por otro lado, la proyección de crecimiento para el periodo 2020-2022, se mantiene en 4.8%. Para lograr esta proyección el gobierno viene trabajando una estrategia integral para fortalecer la competitividad y productividad promoviendo el Plan Nacional de Infraestructura con enfoque multisectorial y diversificando la producción (Ministerio de Economía y Finanzas de Perú, 2019).

### **3.2 Panorama político general**

El Perú en el 2019 ha experimentado una crisis política y escándalos profundos de corrupción, vinculadas a la constructora Odebrecht que involucró la financiación de obras públicas, campañas políticas y sobornos (BBC News, 2019).

A este panorama de inestabilidad a nivel multisectorial, se le sumó el cierre del congreso decretado por el presidente de la Nación, Martin Vizcarra haciendo un llamado a nuevas elecciones parlamentarias.

En este escenario revuelto, el Perú en el 2018 completó 20 años consecutivos de crecimiento y estabilidad, según analistas (BBC News, 2019).

Es decir, ni la caída del ex presidente Pedro Pablo Kuczynski quien fue sustituido por el presidente Martin Vizcarra impactó fuertemente en la salud económica del país.

Esto se debe, según los expertos, a que los últimos 4 presidentes del país, mantuvieron los principales pilares económicos; una apertura de mercado, ambiente de previsibilidad para inversiones extranjeras, libre comercio, la apertura a las exportaciones, inflación y gastos bajos (BBC News, 2019).

Otro de los problemas claves que enfrenta el país, es el alto porcentaje de informalidad con un 65% y los altos índices de pobreza con un 21.7 %, según el INEI 2018.

Pese a ello la economía del país no se ha visto afectada y por el contrario es una de las que ha seguido creciendo en América Latina.

### **3.3 Tendencias en el sector retail a nivel global**

Según el último estudio realizado por Euromonitor International 2019 (Peru Retail , 2019), propone que las siguientes tendencias puede definir la evolución global de la industria del retail hacia el 2021:

#### **1. La conveniencia lidera la innovación en el sector retail:**

La demanda de los clientes por conveniencia se acentuará por el desarrollo de la tecnología y el internet retailing. Así mismo, los cambios a nivel demográfico y socioeconómico contribuirán a dicho crecimiento de la demanda por conveniencia entre una población más urbana y consumida. Se prevé que la población global urbana crecerá en un 30% entre el 2015 al 2030, siendo los mayores de 45 años los que representarán más de un tercio de la población. Ambas tendencias acrecentarán la demanda de ofertas por conveniencia al sector retail. En este sentido, los retailers que agreguen comodidad a sus tiendas y precios correctos tendrán mayores ventajas frente al resto.

#### **2. La evolución de las tiendas de comestibles modernas sigue reflejando las tendencias más amplias de la sociedad:**

Tendencias como el estancamiento del ingreso y la urbanización continúan influenciando el segmento de venta retail. Los dos canales de mayor crecimiento en tiendas de comestibles moderno, son las tiendas de descuento y las tiendas de conveniencia. Esto nos demuestra que los consumidores valorarán cada vez más el valor de su tiempo y dinero, por ende, las tiendas de formato más pequeño donde sea fácil trasladarse y comprar tendrán mayor ventaja.

#### **3. El internet retailing continúa experimentando crecimiento:**

Este mercado sigue creciendo desarrollando en las pequeñas y grandes empresas de retail y tecnología un papel importante. Es así como el creciente mercado de e-commerce y m-commerce debe ser aprovechado a través de la infraestructura ya existente y de confianza a los consumidores. Euromonitor espera que el internet retailing sea el canal de mayor crecimiento al 2022, dentro del cual el mobile internet retailing representaría 50% del total de ventas al cierre del 2019. Según la Cámara

Peruana de Comercio Electrónico – CAPECE (Aparicio & Zorrilla, 2015) el comercio electrónico en el Perú requiere políticas para impulsar su uso a través de programas de seguridad y confianza al consumidor, pues esta es una de las grandes barreras que frena el desarrollo de este canal.

En el caso del Perú, la penetración de las ventas en internet ha experimentado un crecimiento en los últimos años. Por ejemplo, en el 2017, Perú ocupó la cuarta posición en crecimiento del comercio electrónico en Sudamérica con 27.1%. En el 2018 gracias al impulso del Mundial de Rusia, las ventas crecieron en 30.2% por encima de la media en Sudamérica que fue de 25.4%.

En línea con lo expuesto anteriormente, cada vez más empresas vienen participando de las campañas de descuento digitales como Cyber Days organizado por la Cámara de Comercio de Lima – CCL y de los Cybers Wow organizado por el IAB Perú, entre otras.

Esto es sumamente importante pues estas campañas albergan tickets de compra promedio más altas que en las tiendas físicas. Según la consultora GFK las categorías más beneficiadas en venta son línea blanca, tecnología como audio, video, celulares, cómputo y pequeños electrodomésticos y fotografía, pues representaron dos puntos porcentuales más con respecto al 2017 alcanzando una participación del 10% en el presente año. Además, se menciona que el ticket promedio en la categoría de electro tiene un 30% más que en tiendas físicas (Gestión, 2018).

#### **4. Los retailers priorizan Omni-channel:**

El omni - channel u omnicanalidad retailing ofrece al consumidor una experiencia integral “sin problemas” de los canales físicos y digitales. A medida que los compradores buscan a retailers en cualquier lugar, en cualquier momento y a través de cualquier dispositivo, las compañías priorizan la omnicanalidad por las ventajas que éste proporciona.

#### **5. Los modelos de negocio off Price impulsan el crecimiento dentro de la venta retail de prendas de vestir:**

Los retailers con un modelo de negocio off Price, donde hacen hincapié en las ofertas y precios bajos de diversas marcas de fábrica crean una tendencia en la búsqueda de mayores valores de venta al por menor de vestuario.

### **3.4 El retail en el Perú**

En el Perú se mantiene en el puesto 9 como uno de los 30 países emergentes y atractivos para invertir, siendo liderado por India y China. Mientras que a nivel Latinoamérica se encuentra encabezando la lista. Esto gracias a los esfuerzos del gobierno por impulsar la integración comercial y búsqueda de acuerdos de libre comercio, esto ha generado atraer la inversión extranjera al país, así como a desarrollar la economía (Equilibrium, 2015).

Durante el mes de enero del presente año el sector retail en el Perú ha tenido un crecimiento del 6.1 % en comparación al mismo mes del 2018 según cifras del Ministerio de Producción. Este avance se da gracias al crecimiento de los subsectores de tiendas por departamentos, supermercados, tiendas de mejoramiento del hogar y farmacias (Perú Retail, 2019).

El retail en el Perú se divide en 4 sub sectores; supermercados, tiendas por departamentos, mejoramiento del hogar y farmacias. Para el presente estudio solo analizaremos el sub sector de tiendas por departamento.

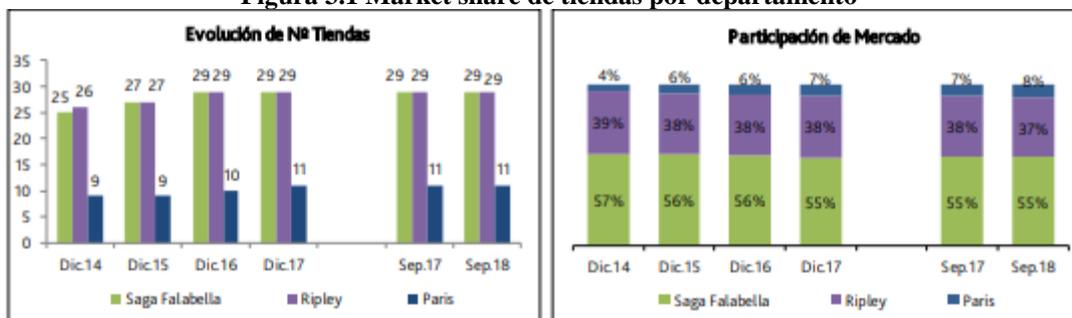
### **3.5 Análisis del subsector**

El sub sector de tiendas por departamento ha experimentado una alta penetración en los últimos años, esto gracias a la expansión de los centros comerciales y strip centers que permiten un crecimiento continuo. (Equilibrium, 2018)

En el país los principales actores en este sub sector son Falabella y Ripley pues ya tienen cerca de 15 años de permanencia en nuestro territorio. En el caso de Paris (Grupo Cencosud) ingresó al mercado peruano en el año 2013, mientras que Oechsle se relanzó en el 2009 como parte del grupo Intercorp.

Sin embargo, el mayor market share está concentrado por Falabella, seguido de Ripley y Paris (Equilibrium, 2018).

**Figura 3.1 Market share de tiendas por departamento**

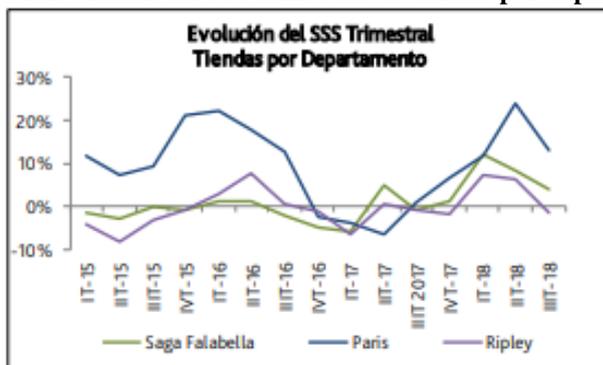


Fuente: Información Pública Operadores / Elaboración: Equilibrium

Este sub sector de tiendas por departamento está muy afecto a los ciclos económicos en comparación a supermercados dado que sus líneas comprometen gastos de tipo discrecional en las categorías como electrodomésticos, vestimenta, decoración de hogar, entre otros. Y es en este sub sector que el canal online ha ido creciendo en los últimos meses, teniendo como oportunidades de mejora, el tiempo post venta y el servicio post venta para consolidarse como un canal robusto. (Equilibrium, 2018)

En el tercer trimestre del 2018, las ventas en el sub sector de tiendas por departamento se incrementaron en 1.73 % en relación a lo alcanzando en el mismo periodo del año anterior. El crecimiento de estas ventas SSS (Same Store Sale) se ve reflejado en las categorías de electrónicos por el Mundial de Rusia entre los meses de mayo y junio (Equilibrium, 2018).

**Figura 3.2 Evolución del SSS trimestral de tiendas por departamento**



Fuente: Información Pública Operadores / Elaboración: Equilibrium

### **3.6 Perspectivas del sector retail en el Perú**

Si bien, los casos de corrupción en nuestro país afectan la confianza empresarial de la inversión privada generando dificultad en la generación de puestos de empleos formales que a su vez influye negativamente el consumo de las familias que reducen o controlan sus gastos; se están haciendo esfuerzos desde el gobierno central por revertir esta problemática y generar mayor confianza.

Por otro lado, en línea con las proyecciones de crecimiento del PBI por parte del BCR del Perú el crecimiento de los créditos de consumo y la remuneración de los trabajadores formales que incidieron en la recuperación del consumo privado, se espera que se mantenga en crecimiento positivo moderado del sector retail en el presente año, mejorando así la inversión en el sector (Equilibrium, 2018).

### **3.7 El e-commerce en el Perú**

El comercio electrónico en el mundo genera transacciones por más de US\$ 25 billones y las empresas que los emplean incrementan sus ventas entre 20 y 30%. El E-commerce en el Perú está en pleno crecimiento, en una posición emergente generando una oportunidad muy interesante para posicionarse.

Según el estudio de Kantar para el IAB Perú, con una muestra de 2000 personas mayores de 16 años en el contexto nacional urbano de todos los niveles socioeconómicos, nos revela que la penetración del e-commerce en el Perú es del 31% es decir, cerca de 5.1 millones de personas que viven en poblaciones urbanas lo usan, mostrándonos una oportunidad de crecimiento del 69% restante, donde una de las mayores barreras a la compra online es la desconfianza con los pagos y las plataformas de pago, seguido de la falta de conocimiento de cómo se hace realmente la compra online (El Economista, 2018).

#### ***3.7.1 Transformación digital en el retail***

El comercio electrónico ya no es un tema del futuro. Ya no deberíamos pensar solo como un e-commerce, sino solo como comercio aprovechando todas las bondades que la tecnología genera y aprovechar de sus oportunidades (Gestión, 2017).

Y el sector de retail no es ajeno a estos cambios, no solo en el comercio per se, sino en el cambio de consumo, en la demanda de servicios rápidos y efectivos, así como nuevas formas de comunicación, desarrollando estrategias omnicanal que logren integrar todos los touch point del consumidor (Gestión, 2017).

El nivel de experiencia usuario aún se sigue trabajando mucho y perfeccionando procesos en todos los canales digitales. Hay un consumidor esperanzado en aprovechar estas oportunidades y marcar distancia de nuestros competidores (Gestión, 2017).

Así mismo no se deben dejar de lado las acciones de Mobile Commerce (M-Commerce) según el profesor Martínez, experto en Marketing y Retail Innovation, del ESADE Business School, cada vez más se debe pensar que el celular no es solo un dispositivo, sino que nos convierte cada vez más en seres biónicos. Las personas cada vez se alejan menos del celular (Gestión, 2017).

“El celular logra una relación mucho más íntima y cercana, forma parte del cuerpo y al ser parte de nosotros, la tienda somos nosotros mismos, los clientes”.

Las tiendas físicas no deben ser ajenas a sus plataformas online, por el contrario, deben integrar la información que ofrecen, las apuestas comerciales deben ser igual de atractivas, la oferta de los productos más vendidos, promociones, comunicación y sobre todo la buena experiencia. Esto ayuda a que los niveles de venta no solo se incrementen, sino que la marca se perciba como una sola en cualquiera de sus canales de venta y comunicación (Gestión, 2017)..

### ***3.7.2 Créditos de consumo***

El uso de tarjetas de crédito está cada vez más impulsado por las propias compañías de retail con el fin no solo de ofrecer un servicio integral que incluya la compra a plazos, sino de proveer a sus consumidores formas más accesibles de lograr la compra.

Muchas de estas compañías de tiendas por departamento, anexas a la afiliación de tarjetas de crédito, programas de acumulación de puntos, promoviendo así programas de fidelidad con beneficios como canje de puntos en productos o servicios afiliados a la misma compañía.

Un factor importante al generar más tarjetahabientes es el poder rastrear información valiosa de cada consumidor, como datos personales, fecha de cumpleaños, poder de endeudamiento, seguimiento en la frecuencia de compras, etc. Permitiendo así generar oportunidades de fidelización.

Entre las principales tiendas por departamento que cuentan con sus entidades bancarias son:

- Banco Falabella con la Tarjeta CMR para comprar en Falabella.
- Banco Cencosud para comprar en Almacenes Paris.
- Ripley con la Tarjeta Ripley para comprar en Tiendas Ripley.
- Financiera Uno con la Tarjeta Oh! para comprar en Oeschle.

De acuerdo a la Asociación de Bancos Peruanos (Asbanc), al cierre del 2016 los créditos totales llegaron a S/ 235,371 millones, monto mayor en 4.43 % respecto a lo registrado a diciembre 2015, debido al comportamiento positivo de los segmentos crediticios (Gestión, 2017).

### ***3.7.3 Perfil del consumidor***

El estudio de (El Economista, 2018), ¿Qué oportunidades tenemos para crecer el e-commerce en Perú?, nos dice que el perfil del consumidor digital en el Perú es, principalmente, hombres (57%). Sin embargo, las mujeres a pesar de realizar compras online, presentan una mayor resistencia al pago online. Ellas prefieren que las transacciones sean offline, como transferencia, efectivo o POS fuera de la plataforma y por medios tradicionales. Asimismo, el rango de edad está comprendida entre jóvenes adultos de 20 a 40 años.

A nivel geográfico, el comprador digital es, principalmente, limeño con un 41%; luego le sigue Centro/Sur con 32%, Norte con 23% y finalmente, Oriente con 4%. Los de Centro/Sur, Norte y Oriente son compradores desconfiados en el pago y prefieren hacerlo de forma offline.

A nivel socioeconómico, el nivel AB es el más activo en compras online. El estudio revela que en un journey puro online, el 46% de las compras son de AB, 43% del nivel C y un 11% del nivel D.

El comportamiento del comprador online cambia según la categoría del producto que quiere adquirir. En este sentido, las categorías que tienen mayor penetración son viaje / hotel y tecnología y en segundo lugar se encuentra retail moda. Las principales motivaciones de las compras online son ahorro de tiempo (17%) y mejores ofertas (14%).

Finalmente, el perfil del comprador digital es Hombre de 30 años, vive en Lima y es de nivel socioeconómico AB. Sus preferencias de compra por el canal online son viajes y tecnología. Son personas que siempre buscan las mejores ofertas y tratan de hacer las cosas en el menor tiempo posible.

#### ***3.7.4 Usos de los canales de venta***

Si bien las compañías de retail, presentan hoy diversos puntos de contacto, como canales online, canales de servicio telefónico, aún la mayoría de consumidores prefieren el contacto directo con los productos, es decir, tocar el producto, probarse el producto, observar los colores y diseños, percibir la calidad y observar a detalle. Es por ello, que el proceso de compra muchas veces inicia en la tienda física y convirtiendo la venta en el canal digital, o inicia buscando referencias y recomendaciones en el canal online y finalmente en la tienda física.

Las principales fuentes de información en el sub sector de tiendas por departamento son las siguientes:

- Catálogos, la pieza madre de publicidad, donde mes a mes se presentan los lanzamientos, las tendencias, así como los precios y promociones.
- Internet, mayormente presente entre jóvenes de 20 a 35 años, donde toman referencias de las imágenes y material audiovisual, como tutoriales, comerciales de tendencia y moda con celebridades, con el fin de conectar con las marcas.
- Televisión, en programas de televisión de señal abierta y de cable.

- Vía telefónica, a través de la información brindada por las operadoras de los call center.

Los criterios para selección de un punto de venta son los siguientes:

- Recomendaciones. Ofrecido principalmente por amigos y/o familiares.
- Cercanía. Qué tan cerca es la ubicación de la tienda ya sea a su domicilio o centro laboral.
- Variedad. Variedad traducida en diversos diseños y colores. Tallas y variedad en el rango de precios.
- Exclusividad. Dirigido a un segmento específico de personas, donde sientan un trato especial y donde encuentren productos selectos.
- Ofertas, promociones, campañas de descuentos, campañas de liquidación y de nuevas temporadas, uso de tarjetas de diversos centros bancarios. Se valoran los descuentos más que precios bajos.
- Atención al cliente, donde se considere:
  - La empatía y amabilidad en el trato.
  - La capacitación y asesoría de los vendedores. Es decir conocimiento en el producto, así como encontrar capacidad de recomendación.
- Garantía. Integrado al servicio por venta, donde se pueda responder por cualquier desperfecto de algún producto.
- Stock. Poder encontrar la cantidad del producto necesario.
- Facilidades en el transporte. Es decir, entregas rápidas y eficientes.

### **3.8 Situación actual de Falabella**

En el sector retail, las tiendas por departamento se caracterizan por ser tiendas al por menor de diversas categorías como por ejemplo (tecnología, cosméticos, vestimenta de hombre, vestimenta de mujer, vestimenta de niños, perfumería, hogar, línea blanca, etc) Muchos de estos productos son adquiridos de proveedores locales, como por importaciones.

En el Perú, las tiendas por departamentos que se encuentran en el mercado son Falabella, Ripley, Oeschle y Paris. Los líderes con mayor presencia son Ripley y Falabella con una participación de 48% y 52% respectivamente.

Así mismo, el sector retail es uno de los rubros que mayor impacto frente a la revolución digital ya que año a año ha tenido mayor involucramiento y reconocimiento en el comercio electrónico. Esto ha generado que los retailers concentren sus promociones e información en sus canales digitales para lograr un mayor alcance de su público.

Las tiendas por departamento poseen además de tiendas físicas, tiendas online donde 1 de 4 peruanos compra online.

En el Perú, el e-commerce (comercio electrónico) ha generado aproximadamente \$ 2,800 millones en el 2016 teniendo como líder al rubro. Según señala Oropeza, Gerente de Estudios Especiales en CCR, empresa de investigación de mercados, es la categoría que tiene mayor conversión, es decir, posee un incremento considerable de ventas registradas en línea.

Falabella Perú forma parte del grupo Falabella, considerada como uno de las corporaciones más grandes y sostenibles de Sudamérica. El grupo Falabella en Perú cuenta con varias unidades de negocios, entre estas está, las tiendas por departamento (Falabella), que lidera el negocio, supermercado (Tottus), tiendas de mejoramiento del hogar (Sodimac y Maestro), Linio (tienda digital), centros comerciales (Open Plaza), aseguradora, viajes Falabella, centro bancario (Banco Falabella) y sus plataformas de venta a distancia (Ecommerce y venta telefónica). (Falabella, s.f.)

En 1955, nace con el nombre de Sears Roebuck y en 1988 cambia el nombre a Saga (Sociedad Andina de los Grandes Almacenes) cambia su identidad acompañada por un cambio de visión en la estrategia comercial con campañas continuas de precios y promociones atractivas. En el año 1995, Saga se fusiona con el retailer regional Falabella, naciendo así Saga Falabella S.A. (Falabella Saga, s.f.)

El siguiente paso fue lanzar su propia tarjeta de crédito CMR con el objetivo de captar a los tarjetahabientes del mercado, promoviendo una atención personalizada, con

valores como la transparencia, cercanía y conveniencia. Es así que algunas de las innovaciones son el crédito y la flexibilidad en las devoluciones por algún desperfecto permitieron a Falabella ser una marca diferente y potente en el mercado nacional.

En el año 2000, la empresa decide incursionar en el comercio electrónico y lanza su sitio web Falabella.com. En el 2001 Saga Falabella se expande al interior del país, llegando a más personas. (Falabella, Saga, s.f.)

En el 2013, la empresa lanza al mercado nacional “Click and Collect” sistema que consiste en comprar online y retirar la mercadería en cualquier tienda física de su preferencia. Esta iniciativa buscó satisfacer nuevas formas de compra.

Finalmente, gracias a la estrategia omnicanal aplicada, la empresa ha obtenido el reconocimiento de ser uno de los referentes del comercio electrónico del país, así como de buscar la integración del ámbito físico y virtual por medio de acciones en los procesos operacionales, comerciales, logísticos y tecnológicos.

### **3.9 Canales de venta de Falabella**

#### ***3.9.2 Tiendas físicas***

Falabella cuenta actualmente con 31 tiendas entre Lima y provincias como Áncash, Arequipa, Cajamarca, Huánuco, Ica, Loreto, Ucayali, Lambayeque, Piura, Trujillo y Junín.

Estas tiendas cuentan con diversas categorías como; tecnología, electrohogar, muebles, dormitorio, deco hogar, zapatos, deporte, niños, moda mujer, moda hombre, belleza, accesorios, belleza.

Dentro de las tiendas físicas, Falabella cuenta con algunos puntos de contacto para agilizar las consultas de los usuarios, así como de la venta asistida. A continuación, según las notas del campo al mes de Febrero, del presente año, se describirá lo observado en las tiendas por departamento.

### **a. Consulte su precio:**

En algunas de las categorías de la tienda se pueden encontrar pantallas digitales para realizar consulta de precios. La dinámica es escaneando el sensor del código de barras de la etiqueta del producto y la pantalla leerá el precio automáticamente. Los datos que se muestran son descripción del producto, sku, marca, modelo, precio regular, precio promocional, precio promocional con tarjeta CRM.

Cuando la pantalla no está activa, se muestran mensajes publicitarios, como promociones y descuentos.

**Figura 3.3 Pantalla de “Consulte su Precio”**



Fuente y elaboración: Autores de esta tesis.

### **b. Pantallas digitales “Kiosco – compra online”:**

Estas pantallas digitales forman parte del programa comercial “Salva tu venta”, donde el cliente puede acceder a estas pantallas y por medio de la compra asistida de un vendedor, puede ver toda la línea de productos, hacer consultas y finalmente llegar a la compra en el site.

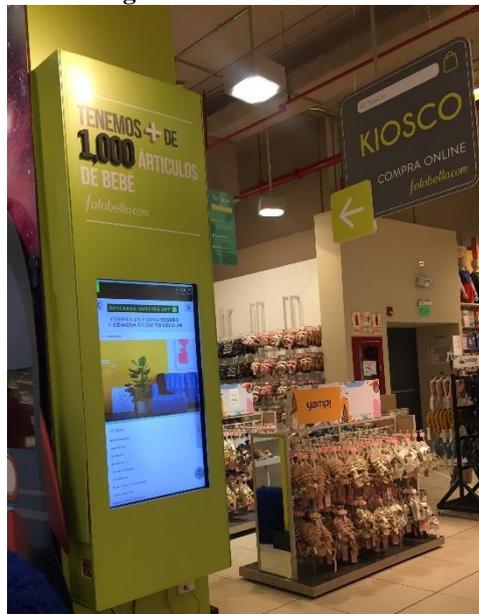
Estos kioscos, tienen como finalidad mostrar todo el surtido de las diversas categorías que muchas veces no pueden ser exhibidas en las tiendas físicas por el factor espacio. Además, permiten “evangelizar” a los usuarios que aún presentan ciertas dudas o desconfianza a la compra online.

Estos Kioscos se han implementado en algunas categorías de las tiendas como son; calzado, pet, niños, línea blanca, tecnología y deporte.

Así mismo, dichos kioscos no están en todas las tiendas, pues están implementándose de manera paulatina. Actualmente las tiendas que las tienen son San Isidro, Salaverry y Jockey Plaza.

El proceso de compra en los kioscos es el mismo de la web, pues es ahí donde te redirige. Cuando este kiosco no está siendo utilizado, se muestra publicidad de promociones y descuentos de cualquier categoría.

**Figura 3.4 Kiosco digital dentro de la tienda física de Falabella**



Fuente y elaboración: Autores de esta tesis.

### **c. Centros de caja:**

En todas las tiendas físicas se encuentran los centros de caja. En la tienda de San Isidro, se cuenta con varias cajas disponibles para realizar los pagos. En dicha tienda se cuenta con centros de cajas centrales y otras aisladas.

**Figura 3.5 Centro de cajas de la tienda física de Falabella**



Fuente y elaboración: Autores de esta tesis.

#### **d. Sección de recojo en tienda:**

Esta sección es una alternativa de entrega de productos cuando realizas una compra online. Esta forma de entrega se programa en el carrusel de compra de la web y puedes elegir retirar tu producto en cualquier tienda de tu preferencia. Esta sección, en la tienda de San Isidro se encuentra en el sótano.

**Figura 3.6 Sección de recojo en tienda**



Fuente y elaboración: Autores de esta tesis.

### e. Anuncios publicitarios con diversos mensajes:

Se pudo observar diversos anuncios en la tienda, entre ellos se muestra mucha exhibición a la cartelería para mostrar los kioscos, el recojo en tienda, el incentivo a descargar la APP de compra de Falabella y la compra en web.

**Figura 3.7 Anuncio publicitario de descarga la App de Falabella**



Fuente y elaboración: Autores de esta tesis.

### f. Vendedores con Ipad:

Parte del programa “Salva tu venta” y con el fin de facilitar la compra a los usuarios, se les ha proporcionado a todos los vendedores de algunas tiendas físicas como son ipads, para asistir a la venta de manera rápida y eficaz a los clientes, con el objetivo que encuentren todo el surtido de productos en el site que tal vez no puedan encontrarse físicamente en tienda.

#### **3.9.2 Tienda digital – web site**

El sitio web de Falabella, es un portal bastante intuitivo, dinámico y rápido de carga. Se puede observar en el Home que muestran las categorías más resaltantes como son: tecnología, electrohogar, muebles, dormitorio, decohogar, zapatos, deporte, niños, moda hombre, moda mujer, belleza y accesorios.

También se puede observar botones directos para ingresar al site como usuario, ver el status de tus órdenes de compra, y el carrito de compras.

Asimismo, como parte de la estrategia comercial, muestran en la parte superior derecha las demás unidades de negocio del grupo Falabella, y el otro canal de venta a distancia como es fono compras. En la misma sección muestran en el header del home, diversas promociones y descuentos de varias categorías, así como en el cuerpo del home con las categorías más vendidas.

Finalmente hemos podido observar que cuenta con la asistencia virtual de un bot llamado “Amanda” que te asiste a cualquier duda sobre tus compras.

### 3.9.3 Redes Sociales

Las redes sociales son un canal de comunicación muy efectivo para las marcas, pues permiten generar no solo cercanía con la marca, sino también ser el primer punto de interacción con el usuario hasta llegar a la compra misma.

#### a. Facebook:

Esta red social cuenta con una comunidad de 3,5 millones de seguidores. Muestran en su parrilla de contenido diversos posts de campañas promocionales de diversas categorías, como son inicios de temporada, promociones, descuentos, cierra puertas, venta final, y campañas incentivando la compra en su web site, como son los Cybers Wow.

**Figura 3.8 Captura de fanpage de Facebook**



Fuente y elaboración: Autores de esta tesis.

En esta plataforma se muestra el botón directo de “comprar” que te redirige a la web site de Falabella.

También cuenta con el botón directo de “tienda” donde se muestra un pequeño surtido de productos de diversas categorías que, si lo seleccionas, te dirige al web site a comprar. Esta misma publicación también puedes compartir o guardar.



Fuente y elaboración: Autores de esta tesis.

## b. Instagram:

Esta red social cuenta con 789 mil followers y han realizado 4, 219 publicaciones.

Se mantienen bajo el #moda, belleza, decoración y tendencias, además de mostrar el link del web site para dirigirse directamente.

Este canal te permite llegar a la web site a comprar directamente, a través de publicaciones donde se tagueo el producto de la imagen, para visualizar el nombre y precio y con esa información poder comprar.

**Figura 3.10 Captura del home de Instagram**



**c. Twitter:**

Esta red tiene 194, 793 seguidores y si bien es una red social donde se publica los lanzamientos como nuevas temporadas, campañas comerciales, promociones y descuentos, también sirve como un canal de atención al cliente, pues se reciben reclamos y consultas que son absueltos de manera inmediata.

Este canal también es aprovechado para promocionar acciones de responsabilidad social y así conectar más con la audiencia.

**Figura 3.11 Captura del feed de Twitter**



Fuente y elaboración: Autores de esta tesis.

### ***3.9.4 Fono compras***

Fono compras es un canal de venta telefónico conformado por un staff de asesores que te orientan en todo el proceso de compra. Este canal es tanto para Lima como provincias.

Este canal también es promocionado en las tiendas físicas para su uso.

### ***3.9.5 Aplicación móvil***

Falabella lanza su aplicación de venta online. Esta app permitirá hacer pedidos de conveniencia con oferta de productos y servicios además de contar con un live tracking permanente de la orden y ver en tiempo real el estado de tu pedido hasta poder recoger tu compra en la tienda física de tu preferencia (Perú Retail, 2019).

### **3.10 Benchmarking**

A continuación, exponemos un escenario con acciones de Omnicanalidad e inclusión de desarrollo self service en algunos retailers nacionales como internacionales. Cada uno con el objetivo de proporcionar soluciones integrales para el consumidor.

#### ***3.10.1 Competencia nacional***

Ripley Perú, tiene planteado crecer un 40% en el comercio electrónico al cierre del presente año. Para ello planifican repotenciar su estrategia omnicanal, pues al cierre del año pasado dicha estrategia le permitió crecer un 37.5% en las ventas provenientes de los canales digitales, para ello se potenciaron las aplicaciones móviles y la cadena logística, así como también se lanzó la plataforma Marketplace (Perú Retail, 2019).

Por otro lado, Ripley tiene como plan comercial corporativo reducir el área de venta en sus establecimientos y exhibición para dar paso a los productos comprados a través de su canal digital, con el objetivo de lograr entregas no menores a 90 minutos. Actualmente las ventas online alcanzan el 14, 3% de las ventas consolidadas de la compañía (Fashion Network, 2019).

En el año 2017, Ripley Perú cumplió 20 años de haber iniciado operaciones en el país y lo celebró renovando una de sus tiendas físicas emblemáticas, como es la del Jockey Plaza, por haber sido la primera tienda que inauguran en Perú, comentó Eduardo Daly, Gerente General de Ripley Perú (Publimetro, 2017).

Finalmente, en nuestra investigación no hemos detectado acciones concretas de inmersión de la tecnología self service en las tiendas de Perú. Solo cuentan con monitores independientes del site de Ripley en las tiendas físicas como activo complementario.

**Figura 3.12 Sección de compra online en tienda física de Ripley**



Fuente y elaboración: Autores de esta tesis.

### ***3.10.2 Competencia internacional***

El sector de retail moda en España, va ganando cada vez más protagonismo en la implementación de modelos Omnicanal o el también llamado “Brick & Click”.

Es por ello que con el objetivo de estudiar el panorama omnicanal la plataforma Adgoclick realiza el Ranking Adgoclick: Mejores Tiendas Omnicanal de Moda Españolas”, estudio realizado entre 4,200 consumidores que establece la valoración de las tiendas españolas en lo que estrategia omnicanal se refiere, entre una lista de 120 tiendas omnicanal. Dichos comercios deben cumplir con ciertos requisitos para ingresar a este ranking, entre ellos está: disponer de venta offline y online, plantear posibilidades de compra omnicanal como click & collect, realizar campañas de marketing integradas y contar con una presencia en redes sociales importante. (Marketing Directo, 2019)

Entre las 5 primeras marcas, que cuentan con esta estrategia son; Zara, Mango, Corte Ingles, Pull & Bear y Loewe.

Todas estas tiendas son referencia en el sector retail moda, con un modelo de comercio tradicional y además pioneras en su transformación digital.

**Figura 3.13 Ranking de tiendas de moda omnicanal**



Fuente y elaboración: Autores de esta tesis.

El grupo Inditex, encabeza esta lista, con 4 marcas, entre un listado de las 10 primeras. Esta marca cuenta una unidad de innovación que investiga en áreas como la inteligencia de ubicación, donde detecta el ingreso de un cliente y lo ayuda a encontrar sus productos más rápido. (Marketing Directo, 2019)

**Figura 3.14 Sistema de detección de ingreso de clientes en Zara**



Fuente y elaboración: Autores de esta tesis.

Además, en las tiendas Zara, desde fines del año pasado, han ido incluyendo plataformas de autoservicio, permitiéndole al usuario comprar y salir, sin pasar por un punto de venta tradicional.

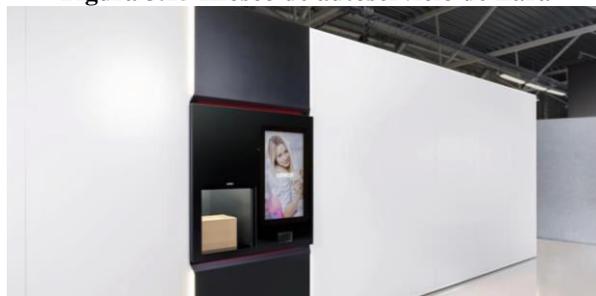
Esta tecnología de autoservicio, relacionada con un proyecto a gran escala RFID, inicia su servicio piloto en la tienda Zara del Reino Unido, en Oxford Street y Westfield Stratford City. Este sistema consiste en un dispositivo que escanea los artículos que el cliente está a punto de comprar.

Inditex, refiere que para el 2020, prevee que más marcas del grupo puedan acceder a esta tecnología, donde a medida que se lleva un mayor autoservicio, el grupo adquiere mayor control y visibilidad de su inventario. Dichos artículos se mostrarán en la pantalla mientras se espera que el cliente confirme, escanee prendas adicionales y luego proceda con el pago.

Las alarmas se eliminan de los artículos después de realizado el pago. Finalmente, los propios clientes eliminan las etiquetas de seguridad durante el proceso (Computerweekly, 2019).

Otra de las acciones que presenta la tienda Zara, es el lanzamiento un kiosco autoservicio diseñado para contener paquetes para clientes que hacen pedidos online. Cuando el paquete llega al kiosco, el cliente recibe una notificación para dirigirse al recojo respectivo, cuando lo desee. Esta tecnología puede contener cerca de 4,000 paquetes. Actualmente la tienda Zara, ha realizado esta implementación en una solo tienda, pero planea masificarlo a más tiendas (Altavia, 2018).

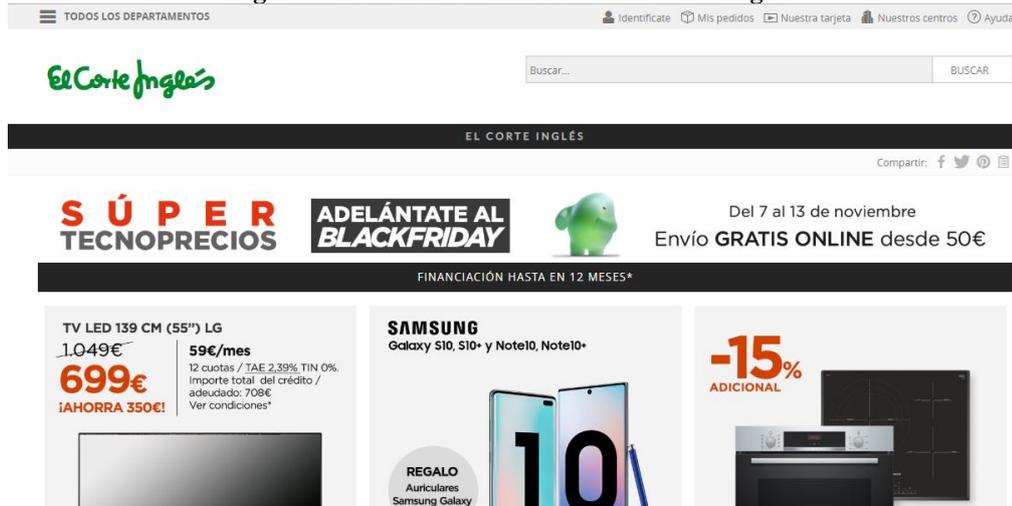
**Figura 3.15 Kiosco de autoservicio de Zara**



Fuente y elaboración: Autores de esta tesis.

Por otro lado, el Corte Inglés, si bien lanza su canal de venta online por los años 1999, es en el 2014, que lanza integralmente con el canal E-commerce. Actualmente, cuenta con un sistema de envío a toda Europa por el que pueden llegar tus productos en 3 días. Además de esto, ha realizado sinergias con Alibaba, para hacer llegar sus productos a través del Marketplace asiático (ADigital, 2016) (Marketing Directo, 2019).

Figura 3.16 Canal e-commerce de El Corte Inglés



Fuente y elaboración: Autores de esta tesis.

### 3.11 Conclusiones del marco contextual

En este capítulo hemos identificado algunas tendencias del sector retail, análisis del sector y sub sector, análisis económico y político general del país, así como conocimiento de nuevos consumidores y desarrollo de acciones Omnicanal.

En base a esta información, en el presente capítulo, podemos desarrollar un análisis del contexto e identificar así si las empresas peruanas cumplen con los requisitos y/o posibilidades de implementar y desarrollar acciones de autoservicio como parte de sus estrategias de Omnicanalidad.

Dicha investigación nos arrojó que el Perú destaca una ventaja competitiva a nivel regional y estos son los enormes esfuerzos privados y públicos de integración comercial y apertura al consumo.

Estas acciones se apoyan en el impulso al crecimiento del comercio electrónico en el país, con mejores apuestas en la oferta comercial exigentes al crecimiento de los NSE como son el sector B y C, entre ellos las personas mayores de 16 años.

Al mismo tiempo las organizaciones frente a este panorama no dudan en replantear sus propuestas tanto comerciales en tiendas físicas sino también en los canales online, como parte de sus estrategias Omnicanalidad.

Finalmente analizando el contexto económico y político del país, vemos que existen muchas oportunidades de crecimiento para el sector retail, a pesar de algunas crisis, contamos con una economía sólida y fortalecida, que favorece a las grandes inversiones.

## **CAPÍTULO 4. INVESTIGACIÓN DE MODELOS**

Mejorar la calidad del servicio para cualquier empresa es esencial en el mercado actual, minoristas como Falabella están incorporando a sus modelos de negocio estas tecnologías de autoservicio (SST). Estas interfaces tecnológicas permiten a las empresas deslumbrar a sus clientes a través del uso de cualquier aplicación tecnológica (Bitner, Ostrom, & Meuter, 2002). La SST más utilizada son los kioscos interactivos y son estas estaciones de trabajo informáticas las que pueden aportar una ventaja competitiva a los minoristas (Tung & Tan, 1998). Sin embargo, se debe tener en cuenta que concretar la venta a través de estas plataformas no siempre se recibe positivamente. A fin de determinar cuáles son los factores que influyen en la aceptación de las SST por parte de los clientes, se ha analizado diferentes teorías de aceptación de tecnología las cuales permitirán desarrollar la base teórica para esta investigación sobre la adopción y la intención de uso de los kioscos interactivos en el retail peruano, Falabella.

### **4.1 Antecedentes teóricos de adopción tecnológica**

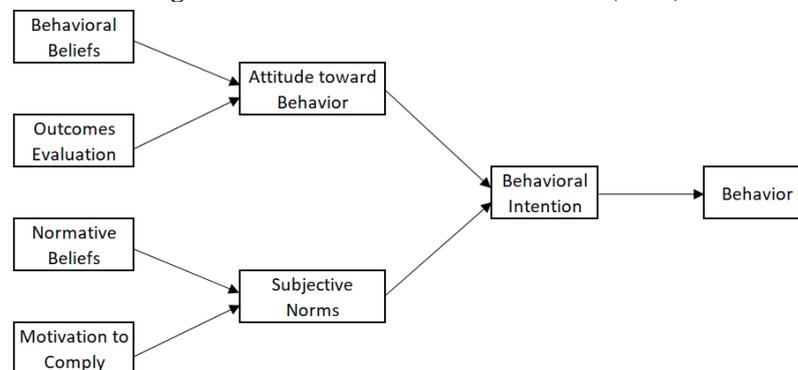
La implementación de kioscos interactivos se puede conceptualizar en términos de aceptación de SST, por esta razón, las teorías de aceptación de la tecnología se pueden estudiar para explicar y predecir la intención de uso de los kioscos interactivos por parte de los consumidores.

La aceptación se define como la voluntad de emplear tecnología en aquellas tareas para las que está diseñada (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989). Antes de definir las teorías que explican esta aceptación, es importante considerar que se han investigado una variedad de factores que influyen en la adopción de la tecnología, estos implican características intrínsecas del usuario (Dabholkar & Bagozzi, 2002) características organizacionales (Curran & Meuter, 2005), características de productos relacionados con la tecnología e incluso factores de influencia ambiental (Dabholkar P. , 1996). Como tal, la aceptación de la tecnología es de naturaleza transversal, y se basa en estudios teóricos de sociología, psicología cognitiva, gestión de la información y diseño de sistemas.

En psicología social, se conceptualiza la elección del comportamiento como un proceso psicológico a medida que el usuario decide adoptar o rechazar un

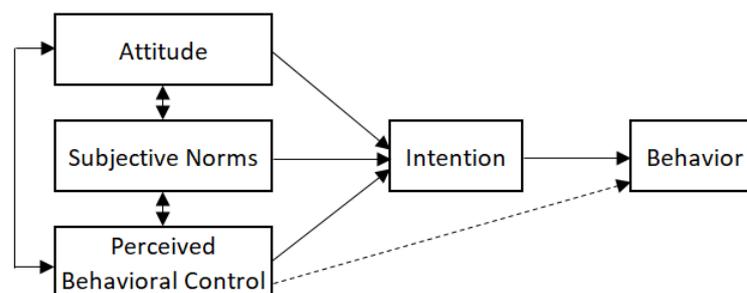
comportamiento específico. La teoría de la acción razonada (TRA) y su derivada, la teoría del comportamiento planificado (TPB) (Ajzen, 1988), explican la elección de comportamiento a través de la intención de conducta, actitud, norma subjetiva y percepción de control. El modelo de comportamiento humano de Triandis (1978), aunque es consistente con las dos teorías mencionadas anteriormente, esta enfatiza el papel del comportamiento previo (hábitos) y las condiciones facilitadoras como determinantes del comportamiento social. Otras teorías incluyen el TPB descompuesto (DTPB) (Taylor & Todd, 1995), la teoría cognitiva social (Compeau & Higgins, 1995), el modelo de utilización de la computadora personal (Thompson, Higgins, & Howell, 1991), y el modelo de motivación (Deci, Vallerand, Pelletier, & Ryan, 1991).

**Figura 4.1 Teoría de la acción razonada (TRA)**



Fuente y elaboración: Fishbein y Ajzen, 1975

**Figura 4.2 Teoría del comportamiento planificado (TPB)**



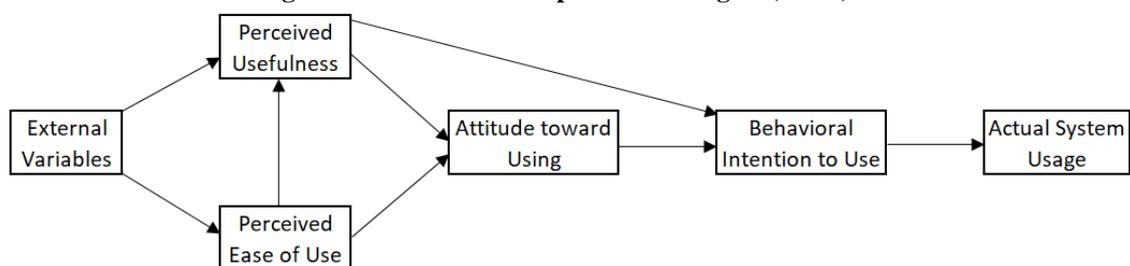
Fuente y elaboración: Ajzen, 1991

Si bien las teorías psicológicas sociales explican la elección del comportamiento en un contexto general, el modelo de aceptación de tecnología (TAM) (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989) fue diseñado para predecir específicamente la adopción de tecnología de la información en un entorno organizacional.

El objetivo principal de este modelo es comprender mejor el impacto de los factores externos en las creencias, actitudes e intenciones (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989), TAM se ha basado en los siguientes factores: (1) facilidad de uso percibida, se define como “el grado en que una persona supone que al utilizar una tecnología en particular libre de esfuerzo, que se deriva de la definición de facilidad como la carencia de dificultad o la exigencia de esfuerzo”; (2) utilidad percibida de la tecnología, es la medida en que los consumidores creen que una tecnología los puede ayudar a desempeñarse mejor y se define como “el grado en que los consumidores sienten que el uso de una tecnología los puede ayudar a desempeñarse mejor cuando lo utilicen”; (3) la actitud hacia el uso, que es la intención consciente de la persona en utilizar o no la tecnología debido a que hay un conocimiento previo (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989), y (4) la intención de uso, que es la evaluación de los resultados de un comportamiento, conducta o actividad.

Este modelo propone una vinculación de forma directa entre la utilidad percibida y la intención de uso (López Bonilla, 2006). El TAM ha evolucionado con el tiempo, Venkatesh y Davis eliminan del modelo la actitud hacia el uso de la tecnología considerando la facilidad de uso percibida y la utilidad percibida de la tecnología como predictores principales de la adopción, además extienden el modelo inicial al TAM2, el cual incluye la norma subjetiva como un predictor de intenciones para acomodar la aceptación de tecnología en estudios longitudinales.

**Figura 4.3 Modelo de Adopción Tecnológica (TAM)**

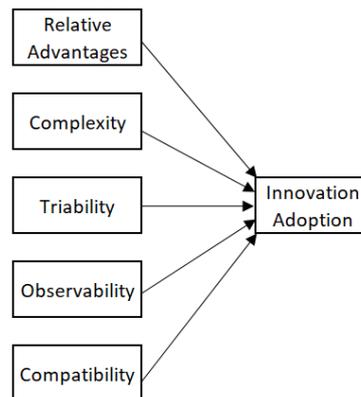


Fuente y elaboración: Davis, 1989, p. 985

La teoría de difusión de la innovación (IDT) sostiene que la decisión de un individuo de adoptar o rechazar una innovación está determinada por cinco características principales de innovación: ventaja relativa, complejidad, observabilidad, compatibilidad y capacidad de prueba (Rogers, 1995). Esta teoría es relevante porque,

en la producción y entrega de servicios, la SST a menudo se considera una innovación tecnológica. La investigación de SST ha utilizado IDT para investigar el comportamiento de aceptación del consumidor, aunque con menos frecuencia que otras teorías (Walker., Craig-Lees, Hecker, & Francis, 2002).

**Figura 4.5 Teoría de difusión de la innovación (IDT)**

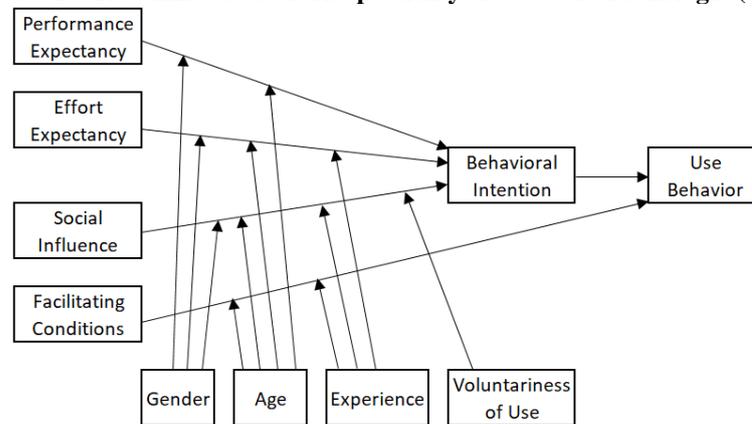


Fuente y elaboración: Rogers, 1983

Aunque las teorías de adopción existentes surgieron de manera independiente unas de otras, se detectó que sus construcciones se superponen notablemente (Dillon & Morris, 1996). A partir de otras investigaciones se consideró la comparación empírica o la extensión de los modelos existentes como una manera de mejorar la comprensión del comportamiento del consumidor (Kulviwat, Bruner, Kumar, Nasco, & Clark, 2007). Venkatesh propone la Teoría Unificada de la Aceptación y el Uso de la Tecnología (UTAUT), teoría que contiene cuatro determinantes centrales de intención y uso: expectativa de desempeño, se define como el grado en que un individuo cree que el sistema sería beneficioso para su desempeño laboral ; expectativa de esfuerzo, muestra el grado de facilidad asociado con el uso del sistema; influencia social, se define como "el grado en que un individuo percibe que otros terceros cercanos creen que debería usar el nuevo sistema"; y condiciones de facilitación, describen la percepción que los individuos otorgan a la existencia de infraestructura organizativa y técnica como apoyo al uso del sistema (Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003). El marco UTAUT además proporciona una serie de factores específicos del individuo que influyen en la aceptación de la tecnología. Dependiendo del género, la edad, los niveles de experiencia y la voluntariedad de uso, el impacto de los factores antecedentes sobre la intención de uso y el comportamiento de uso será más fuerte o más débil. El marco UTAUT se ha utilizado para predecir la aceptación de una variedad de productos y servicios

tecnológicos (Lin & Bhattacharjee, 2008), esta teoría propone un conjunto diferente de determinantes de aceptación de tecnología para los estudios de SST que se incorporarán explícita o implícitamente (Venkatesh, V.; Thong, J.; Xu, X., 2012)

**Figura 4.4 Teoría Unificada de la Aceptación y el Uso de la Tecnología (UTAUT)**



Fuente y elaboración: Venkatesh et al., 2003

## 4.2 Investigaciones realizadas sobre la adopción tecnológica

Existe una amplia gama de tecnologías de autoservicio (SST) disponibles en el mercado, que van desde simples servicios interactivos basados en voz, dispositivos interactivos de punto de venta hasta servicios basados en Internet. Los sistemas de kiosco interactivos representan un tipo específico de SST recientemente introducido en el comercio minorista. Los kioscos interactivos se pueden definir como una estación de trabajo interactiva y multifuncional, ubicada en la tienda o fuera del sitio, a la que el cliente accede de forma autónoma (Roster, y otros, 2006). Los kioscos ofrecen una variedad de aplicaciones que van desde el suministro de información relacionada con el producto hasta la ejecución de transacciones de compra. En el momento del estudio, Falabella ya ha implementado los kioscos interactivos en su establecimiento.

Según los analistas de la industria, el mayor potencial para la aplicación de kioscos interactivos se ve en el sector minorista, seguido por el turismo y los servicios gubernamentales (Summit Research Associates, 2006). Sin embargo, los estudios en el lado del minorista muestran que los kioscos interactivos solo han podido penetrar en el 20 por ciento de la audiencia objetivo, citando la resistencia del cliente como el problema más común encontrado durante el despliegue del kiosco. Con la proliferación

de las SST impulsadas principalmente por los avances tecnológicos y las consideraciones estratégicas de los minoristas, el tema de la aceptación del consumidor debe abordarse con más detalle para garantizar un despliegue exitoso de las SST (Keeling, McGoldrick, & Macaulay, 2006).

Los modelos y teorías descritas han sido tomados como referencia en investigaciones previas relacionadas a la adopción de SST. La comparación de estas teorías revela importantes similitudes y diferencias que impulsan y justifican nuestro desarrollo conceptual. Aunque diferentes teorías proponen diferentes conjuntos de determinantes de aceptación, encontramos que algunos determinantes son conceptualmente muy similares. Tal superposición indica la importancia crítica de estos determinantes, pero tratar las estructuras similares como distintas hace compleja la literatura. Venkatesh propone avanzar hacia una visión integral de la aceptación de la tecnología a través de la revisión y síntesis de la literatura de aceptación. El siguiente cuadro detalla las definiciones de constructos clave para esta investigación así como la teoría origen según corresponda.

**Tabla 4.1 Resumen de definiciones de constructos y teorías base**

	Categoría	Definición	Teorías Base		
			TAM	UTAUT	Otros
Resultados	Comportamiento de uso	Uso real del sistema en el contexto de aceptación de la tecnología. (Davis, Bagozzi y Warshaw 1989)	x	x	x (IDT)
	Intención de uso	La fuerza de la intención de uso de realizar un comportamiento específico, por ejemplo, usando un SST. (Davis, Bagozzi y Warshaw 1989)	x	x	
	Actitud hacia el uso	Los sentimientos positivos o negativos de un individuo (afecto evaluativo) sobre la realización del comportamiento objetivo. (Venkatesh et al. 2003)	x		
Mediadores	Utilidad	La probabilidad subjetiva de que el uso de una tecnología mejore la forma en que un usuario puede completar una tarea determinada (Davis, Bagozzi y Warshaw 1989)	x	x (expectativa de desempeño)	x (IDT; ventaja relativa)
	Facilidad de uso	El grado en que un usuario encontraría el uso de una tecnología libre de esfuerzo (Davis, Bagozzi y Warshaw 1989)	x	x (expectativa de esfuerzo)	x (IDT; complejidad)
	Norma subjetiva	La percepción de una persona de que la mayoría de las personas que son importantes para él o ella piensan que él o ella debería o no realizar el comportamiento en cuestión (Venkatesh et al. 2003)	x	x (influencia social)	
Determinantes	Control externo	El grado en que un individuo cree que existen recursos organizativos y técnicos para apoyar el uso del sistema (Venkatesh et al. 2003)	x	x (condiciones facilitadoras)	
	Disfrute	La medida en que se percibe que la actividad de usar un sistema específico es agradable por derecho propio, aparte de cualquier consecuencia de rendimiento resultado del uso del sistema (Venkatesh 2000)	x	x (motivación hedónica)	
	Imagen	El grado en que un individuo percibe que el uso de una innovación mejorará su estatus en su sistema social (Moore y Benbasat 1991)	x		x (IDT)
	Resultados demostrables	El grado en que un individuo cree que los resultados del uso de un sistema son tangibles, observables y comunicables (Moore y Benbasat 1991)	x		x (IDT; observabilidad)
	Autoeficacia	El grado en que un individuo cree que él o ella tiene la capacidad de realizar una tarea / trabajo específico cuando la computadora (Venkatesh 2000)	x		
	Ansiedad	El grado de aprensión de un individuo, o incluso miedo, cuando se enfrenta a la posibilidad de usar computadoras (Venkatesh 2000)	x		
	Entretenimiento percibido	El grado de espontaneidad cognitiva en las interacciones de microcomputadoras (Venkatesh 2000)	x		
	Hábito	La medida en que las personas tienden a llevar a cabo comportamientos, por ejemplo usando SST, automáticamente debido al aprendizaje (Venkatesh, Thong y Xu 2012)		x	
	Años	Edad del cliente		x	
	Género	Sexo del cliente		x	
	Experiencia	La experiencia previa de un cliente utilizando la tecnología en general (Meuter et al. 2005)		x	
	Compatibilidad	El grado en que se percibe una innovación como coherente con los valores, necesidades y experiencias existentes de los posibles adoptantes (Moore y Benbasat 1991)			x (IDT)
	Triabilidad	El grado en que se puede experimentar una innovación antes de la adopción (Moore y Benbasat 1991)			x (IDT)
	Riesgo	Preocupaciones de los clientes sobre la seguridad, la falla del sistema, la confiabilidad y otros riesgos personales, psicológicos o financieros asociados con el uso de la tecnología (Walker et al. 2002)			x (SST)
	Disponibilidad tecnológica	Propensión de las personas a adoptar y utilizar nuevas tecnologías para lograr objetivos en la vida familiar y en el trabajo (Parasuraman y Colby 2015)			x (SST)
Necesidad de interacción	El deseo de mantener el contacto personal con otros, particularmente los empleados de servicio de primera línea durante un encuentro de servicio (Dabholkar 1996)			x (SST)	

Fuente y elaboración: Autores de esta tesis

Sobre las diferencias que se encuentran entre estas teorías, mientras que IDT se enfoca exclusivamente en determinantes relacionadas con la tecnología, TAM y UTAUT incorpora factores relacionados con el individuo: aspectos demográficos y psicográficos. Además, estas teorías proponen diferentes relaciones entre la aceptación de la tecnología y los determinantes de la aceptación. UTAUT e IDT sugieren que todos

los determinantes impactan la aceptación de la tecnología directamente, mientras que TAM distingue entre influencias directas e indirectas y propone mecanismos de mediación.

El reconocimiento de que cada teoría contribuye a la investigación de aceptación de SST es la confirmación de que ninguna teoría es completamente adecuada. Por lo tanto, aunque los estudios individuales de SST pueden tener una razón para usar una sola teoría, progresar hacia una visión más completa de la aceptación de SST requiere la integración de diferentes perspectivas en un marco coherente. Los meta-estudios TAM existentes se centran principalmente en la utilidad y la facilidad de uso como impulsores de la aceptación de la tecnología (King & He, 2006), y no combinan predictores de diferentes teorías (Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003).

#### **4.3 Modelo conceptual**

Según la bibliografía revisada del marco conceptual y el marco contextual, pudimos identificar 12 factores que afectan el uso de kioscos digitales. Estos factores son los siguientes: Expectativa de Desempeño, Expectativa de Esfuerzo, Influencia Social, Necesidad de Interacción, Condiciones de Facilitación, Confianza Percibida, Autoeficacia, Motivación Hedónica, Intención Conductual, Producto, Organización y Comportamiento del Consumidor.

En la siguiente tabla se listan los factores encontrados en los capítulos anteriores, así como su relación con las fuentes consultadas.

**Tabla 4.2 Matriz de factores del marco teórico**

Factor	Fuente
<b>Expectativa de Desempeño</b>	Brynjolfsson, E., Jeffrey, Y. y Rahman, M., 2013;
	IAB Perú y Kantar
	Eldred, 2010; IAB Perú y Kantar
<b>Expectativa de Esfuerzo</b>	Eldred, 2010
	IAB Perú y Kantar
	Acquila-Natale, Iglesias-Pradas & Chaparro-Peláez
<b>Influencia Social</b>	Acquila-Natale, Iglesias-Pradas & Chaparro-Peláez
	Rigby, 2011; IAB Perú y Kantar; Maria Cavero, p. 21 2017
<b>Necesidad de Interacción</b>	Otto & Chung, 2000; Saga Falabella
<b>Condiciones de Facilitación</b>	Ipsos Comprador en línea Perú – Urbano
	Otto & Chung, 2000
	Eldred, 2010
	Ko, Kim, & Lee, 2009
<b>Confianza Percibida</b>	IAB Perú y Kantar
	IAB Perú y Kantar
	Acquila-Natale, Iglesias-Pradas & Chaparro-Peláez
<b>Autoeficacia</b>	Ipsos Comprador en línea Perú – Urbano
	Acquila-Natale, Iglesias-Pradas & Chaparro-Peláez
<b>Motivación Hedónica</b>	IAB Perú y Kantar
<b>Producto</b>	Zhang et al., 2010
	Black, Lockett, Ennew, Winkhofer, & McKechnie, 2002
<b>Intención Conductual</b>	Gensler, Verhoef, & Böhm, 2012;
	Black, Lockett, Ennew, Winkhofer, & McKechnie, 2002
	Acquila-Natale, Iglesias-Pradas & Chaparro-Peláez; Rigby, 2011
	Black, Lockett, Ennew, Winkhofer, & McKechnie, 2002
	Iglesias-Pradas, Pascual-Miguel, Hernández-García, & Chaparro-Peláez, 2013
	Adweek, 2013
<b>Comportamiento del Consumidor</b>	Mayorga, 2017
	Hansen y Sia, 2015;
	Shah et al., 2006;
	Alfaro, 2012;
	Brynjolfsson, E., Jeffrey, Y. y Rahman, M., 2013
<b>Organización</b>	Acquila-Natale, Iglesias-Pradas & Chaparro-Peláez
	Acquila-Natale, Iglesias-Pradas & Chaparro-Peláez
	Mayorga, 2017
	Brynjolfsson, E., Jeffrey, Y. y Rahman, M., 2013
	Acquila-Natale, Iglesias-Pradas & Chaparro-Peláez; Neslin et al., 2006

Fuente y elaboración: Autores de esta tesis.

Asimismo, hemos revisado 41 artículos relacionados con el uso de self-service technology de los cuales consideramos 22 que nos han permitido identificar factores que coinciden con lo visto en el marco conceptual y contextual.

**Tabla 4.3 Resumen de papers revisados**

Paper Revisado	Código	Modelo Teórico
Omnichannel customer behavior. Key drivers of technology acceptance and use and their effects on purchase intention	P01	UTAUT2 Extendido
Omni-channel customer experience: An investigation into the use of digital technology in physical stores and its impact on the consumer's decision-making process	P02	TAM
Customer Online Shopping Anxiety Within the Unified Theory of Acceptance and Use Technology (UTAUT) Framework	P03	UTAUT Extendido
Personality determinants of need for interaction with a retail employee and its impact on self-service technology (SST) usage intentions	P04	Factores
An alternative model of self-service retail technology adoption	P05	TAM Extendido
Service innovation and usage intention: a cross-market analysis	P06	UTAUT
The Application of the Technology Acceptance Model Under Different Cultural Contexts: The Case of Online Shopping Adoption	P07	TAM Extendido
Consumers' Acceptance and Use of Information and Communications Technology: A UTAUT and Flow Based Theoretical Model	P08	UTAUT
The role of technology readiness in self-service technology acceptance	P09	TAM Extendido
The influence of consumer traits and demographics on intention to use retail self-service checkouts	P10	Consumer Traits
Early versus potential adopters Exploring the antecedents of use intention in the context of retail service innovations	P11	UTAUT Extendido
Factors Influencing the Acceptance of Self-Service Technologies: A Meta-Analysis	P12	TAM Extendido
Self-service technology adoption: comparing three technologies	P13	TAM Extendido
An integrated model of self-service technology (SST) usage in a retail context	P14	TAM Extendido
Determinants and Outcomes of Customers' Use of Self-Service Technology in a Retail Setting	P15	TAM Extendido
Consumer's intention to use self-service parcel delivery service in online retailing: an empirical study	P16	Factores
Influence of the user's psychological factors on the online purchase intention in rural tourism: Integrating innovativeness to the UTAUT framework	P17	UTAUT
Predicting consumer intention to use mobile service	P18	TAM Extendido
Factors influencing consumers to use e-services in Indonesian airline companies	P19	UTAUT Extendido
An investigation of Indian consumers' adoption of retail self-service technologies (SSTs): application of the cultural-self perspective and Technology Acceptance Model (TAM)	P20	TAM
The Adoption of Retail Self-Service Checkout Systems - An Empirical Study Examining the Link between Intention to Use and Actual Use	P21	TAM Extendido
Customer choice of self-service technology: the roles of situational influences and past experience	P22	TAM Extendido

Fuente y elaboración: Autores de esta tesis

De estos artículos hemos encontrado 27 factores de los cuales 9 factores coinciden con lo visto en el marco conceptual y contextual: Expectativa de Desempeño, Expectativa de Esfuerzo, Influencia Social, Necesidad de Interacción, Condiciones de Facilitación, Motivación Hedónica, Confianza Percibida, Autoeficacia e Intención Conductual.

**Tabla 4.4 Resumen de factores seleccionados**

Factores	Modelos Base																
<b>Expectativa de Desempeño</b>	P01	P02	P05	P06	P07	P08	P09	P11	P12	P13	P14	P15	P17	P18	P20	P21	P22
<b>Expectativa de Esfuerzo</b>	P01	P02	P05	P06	P07	P08	P09	P11	P12	P13	P14	P15	P17	P18	P19	P21	P22
<b>Intención Conductual</b>	P01	P02	P05	P06	P07	P08	P09	P11	P12	P13	P14	P15	P17	P18	P19	P21	P22
<b>Influencia Social</b>	P01	P05	P06	P08	P11	P12	P17	P19									
<b>Necesidad de Interacción</b>	P04	P10	P12	P13	P14	P16	P21	P22									
<b>Condiciones de Facilitación</b>	P03	P06	P08	P11	P12	P17	P19	P22									
<b>Motivación Hedónica</b>	P01	P14	P20	P21	P22												
<b>Confianza Percibida</b>	P05	P07	P15	P19													
<b>Autoeficacia</b>	P12	P18															

Fuente y elaboración: Autores de esta tesis.

Por lo tanto, para la presente tesis, podemos decir que usaremos el modelo UTAUT como base para la investigación, incluyendo los factores adicionales de la versión UTAUT2 para ajustar el modelo con: Necesidad de Interacción, Motivación Hedónica,

Confianza Percibida, Autoeficacia, Producto, Comportamiento del Consumidor y Organización.

#### ***4.3.1 Expectativa de desempeño***

Los consumidores perciben la utilidad de las SST cuando ahorran tiempo/costo y cuando son convenientes (Xing, Rohit, & Zafar, 2007). Para especificar el vínculo entre utilidad percibida e intención de uso, TAM hace referencia a la teoría de la acción razonada (Venkatesh, V., 2000). TAM asume que las personas que creen que una tecnología es útil son más propensos a mostrar una intención de comportamiento positiva.

El estudio de IAB Perú y Kantar, ¿Qué oportunidades tenemos para crecer el e-commerce en Perú?, menciona que las principales motivaciones de las compras online son el ahorro del tiempo (17%) y las mejores ofertas (14%).

#### ***4.3.2 Expectativa de esfuerzo***

TAM hace referencia a la teoría de la acción razonada y propone que cuando las personas perciben una tecnología como fácil de usar, son más propensos a usarla (Gelbrich & Sattler, 2014). TAM también dice que la facilidad de uso es un determinante directo de la utilidad (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989) porque a menos esfuerzo que requiere una tecnología, mayor será el uso de la misma.

Según estudio de IAB Perú y Kantar, ¿Qué oportunidades tenemos para crecer el e-commerce en Perú?, hay un 53% de usuarios insatisfechos por haber poca claridad en la transacción de la web.

#### ***4.3.3 Influencia social***

El modelo de adopción tecnológica (TAM) dice que la norma subjetiva (o influencia social en UTAUT) tiene un efecto directo en la intención de uso. La razón fundamental es que las personas intentan realizar un comportamiento, aún si este que no es favorable para ellos, si ellos creen que uno o más individuos importantes para ellos aprueban el comportamiento. Además, TAM argumenta que cuando referentes

importantes comunican una creencia en la utilidad del SST, las personas pueden cambiar sus propias creencias a favor de las SST.

Según estudio de IAB Perú y Kantar, ¿Qué oportunidades tenemos para crecer el e-commerce en Perú?, se menciona que antes de la compra las personas buscan referencias de otras personas por Facebook (15%), reviews audiovisuales/sitios web (11%), referencias de amigos, familia o colegas de manera online (11%) y reseñas de la categoría (9%). Esto da un total de 46% de personas que están influenciadas por terceros para realizar sus compras.

#### ***4.3.4 Necesidad de interacción***

La presencia de contacto entre los clientes y el staff de servicio es la principal diferencia entre servicio personal y una SST, indicando que la experiencia de auto servicio está inherentemente atada a la necesidad de interacción. Las personas con una necesidad de interacción encuentran las SST menos útiles, demostrando menos disposición a usarla y muestran una gran probabilidad de evitarla (Curran, J.; Meutter, M., 2005).

Como mencionamos en el marco contextual, el apoyo de los empleados es clave en el uso de quiscos de autopago (Anitsa & Paige, 2006). Las interacciones humanas en conjunto son esenciales para la operación exitosa de los kioscos minoristas (Rowley, 1995). Además, el estudio de IAB Perú y Kantar, ¿Qué oportunidades tenemos para crecer el e-commerce en Perú?, nos dice que hay un 28% de personas en el Perú que no compran por internet porque no saben cómo hacer las compras. A esto se añade el hecho de que las ventas de los kioscos en los locales de Falabella son asistidas por un personal en tienda.

#### ***4.3.5 Condiciones de facilitación***

La teoría del modelo de adopción tecnológica asume que, a falta de un conocimiento sustancial de la nueva tecnología, las personas basan sus percepciones de facilidad de uso de la tecnología en criterios abstractos. Mientras que otros predictores impactan solo en la intención de uso, UTAUT sostiene que control externo también determina comportamiento de uso.

Según estudio de Ipsos Comprador en línea Perú – Urbano, el 24% de los encuestados respondió que tener diferentes métodos de pago resulta determinante para adoptar compras a través de internet.

#### ***4.3.6 Motivación hedónica***

Se define como el placer o la diversión derivado por el uso de una tecnología, y se ha mostrado que juega un rol importante en determinar la aceptación y uso de tecnologías (Brown & Venkatesh, 2005). Varios artículos de tecnologías de información y comunicación han demostrado que la motivación hedónica influye en la intención de uso de una tecnología.

El estudio de IAB Perú y Kantar, ¿Qué oportunidades tenemos para crecer el e-commerce en Perú?, menciona que unos de los medios de comunicación que más impactan un journey que empieza online son reviews audiovisuales (11%), buscador de página web (54%) y sitio web de tienda por departamento (20%).

#### ***4.3.7 Confianza percibida***

Una de las principales razones por las que una persona usa el internet, pero no compra en línea es la falta de confianza, porque los clientes perciben que las transacciones en línea son riesgosas (Lynch & Ariely, 2000). La confianza ha sido definida como el grado en la cual una persona espera que una tecnología sea creíble y confiable (McKnight & Chervany, 2002).

Según estudio de IAB Perú y Kantar, ¿Qué oportunidades tenemos para crecer el e-commerce en Perú?, los principales factores que evitan que los clientes compren por internet son la desconfianza en pago 40% y la desconfianza en la plataforma 29%.

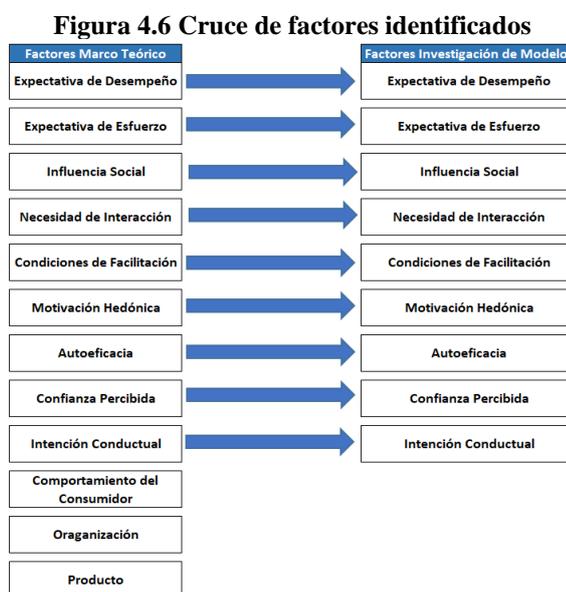
#### ***4.3.8 Autoeficacia***

El modelo de adopción tecnológica (TAM) indica que la autoeficacia está vinculada a la facilidad de uso (Venkatesh, V.; Davis, F., 1996). Cuando los usuarios tienen una experiencia directa con una tecnología, su confianza en el conocimiento y habilidad tecnológica es lo básico para juzgar la facilidad de uso de una nueva tecnología. La

literatura de las SST también propone una relación directa entre la autoeficacia y la intención de uso y la intención de comportamiento.

Según estudio de Ipsos Comprador en línea Perú – Urbano, 9 de cada 10 personas que compran por internet volverían a hacerlo, sobre todo las generaciones “X” y millennials.

La relación de factores encontrados en el marco conceptual y contextual con los factores identificados en el presente capítulo se muestra en la Figura 4.6.

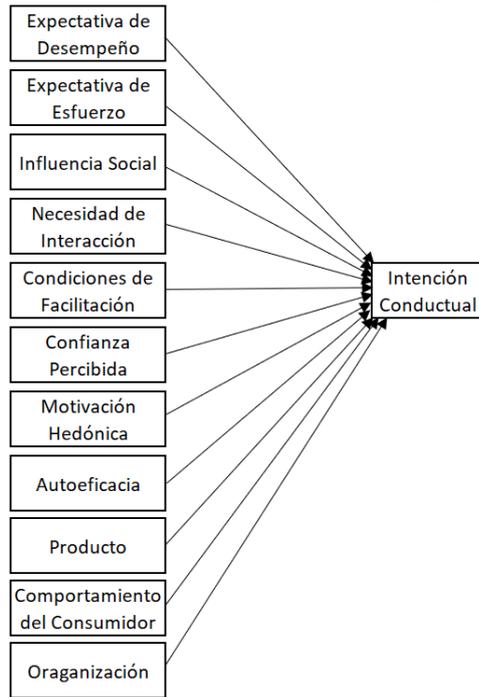


Fuente y elaboración: Autores de esta tesis.

Como mencionamos anteriormente, existen 9 factores identificados en el marco conceptual y contextual que coinciden con los factores del UTAUT investigado en el presente capítulo. Sin embargo, es necesario adicionar los 3 factores adicionales Comportamiento del Consumidor, Organización y Producto para ajustar nuestro modelo.

Finalmente, el modelo base que usaremos para nuestra investigación es la siguiente:

**Figura 4.7 Modelo base para la investigación**



Fuente y elaboración: Autores de esta tesis.

## **CAPÍTULO 5. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN**

Una vez recolectadas las investigaciones de distintos autores, tesis locales y de otros países, además de libros, artículos relacionados con el tema, entre otras fuentes, con el objetivo de conocer los factores de la adopción de la tecnología bajo una estrategia omnicanal y cómo influye en el comportamiento de los consumidores. Acto seguido se da paso a la investigación cualitativa, la cual se basa en la aplicación de entrevistas a expertos en el tema.

Además de realizar una entrevista a profundidad al Gerente de Omnicanalidad de Falabella, Giancarlo Onetto, hemos considerado entrevistas a expertos de otras empresas afines al sector, al no estar vinculados con Falabella, evitamos que los resultados obtenidos se encuentren sesgados.

Finalmente, con la información obtenida en el marco teórico y la investigación cualitativa, se realiza una encuesta dando paso a la investigación cuantitativa. Cabe resaltar que la investigación cualitativa y la investigación cuantitativa se desarrollarán de manera secuencial, es decir, la investigación cualitativa dará paso a la investigación cuantitativa.

### **5.1 Objetivos**

A continuación, detallaremos los objetivos de la investigación cualitativa y de la investigación cuantitativa. La cuales se desarrollarán de manera secuencial, primero la investigación cualitativa y luego, con los resultados obtenidos, realizaremos la investigación cuantitativa

#### ***5.1.1 Objetivo de la investigación cualitativa***

Los objetivos de la investigación cualitativa son los siguientes:

- Escuchar las opiniones de los expertos sobre el uso de plataformas de autoservicio para conocer la ruta de decisión de compra que siguen los consumidores y que serán contrastadas en la investigación cuantitativa.

- Identificar los factores que inhiben el uso de plataformas de autoservicio que serán consideradas en la investigación cuantitativa.

### ***5.1.2 Objetivo de la investigación cuantitativa***

La investigación cualitativa nos permitirá identificar los factores que inhiben el uso de plataformas de autoservicio, y estos factores serán consideradas para la investigación cuantitativa.

Los objetivos de esta investigación cuantitativa son los siguientes:

- Conocer la ruta de decisión de compra que siguen los consumidores.
- Identificar los factores que inhiben el uso de plataformas de autoservicios.
- Identificar los perfiles de los clientes que compran en las tiendas de Falabella.

## **5.2 Investigación cualitativa**

Las fuentes de información primaria fueron los documentos con las transcripciones de las entrevistas en profundidad realizadas con el objetivo de investigar el punto de vista de los expertos en el tema y evaluar los factores que consideran relevantes en la adopción de la tecnología por parte de los consumidores en sectores afines a la investigación de la presente tesis.

### ***5.2.1 Entrevistas en profundidad***

La elección de expertos se basó considerando a profesionales destacados y referentes en temas de retail, omnicanalidad, e-commerce. En la siguiente tabla se detalla la relación de expertos entrevistados, con sus cargos, nombre de la empresa, sector y tiempo de duración de la entrevista.

**Tabla 5.1 Datos de expertos entrevistados**

Empresa	Nombre	Cargo	Tipo de Empresa	Duración Entrevista
Falabella	Giancarlo Onetto	Gerente de Omnicanalidad	Retail	60 minutos
Falabella	Remy Sotomayor	Jefe de Marketing Digital	Retail	60 minutos
Sodimac	Rodrigo Barceló	Gerente de E-Commerce y Omnicanalidad	Retail	60 minutos
Decor Center	Luis Chirichigno	Gerente de Tecnologías de la Información	Retail	60 minutos
Belcorp	Dolly Panebra	Head of Omnichannel Brand Strategy	Consumo Masivo	60 minutos
Sole	Juan Carlos Soto	Gerente de Marketing e Innovación	Industrial	60 minutos
Caudalia Wine Box	Pascal Clisson	Co-Founder & Managing Director	E-Commerce	60 minutos
ESIC	Antonio Iglesias	Coordinador Master LOCS	Educación	60 minutos
Cineplanet	Juan José Duffo	Director Comercial y Digital	Retail	60 minutos

Fuente y elaboración: Autores de esta tesis.

Las entrevistas se realizaron de forma presencial entre el 14 de enero y el 5 de febrero de 2020. En el Anexo I. Entrevistas a expertos, se encuentra la transcripción de las entrevistas realizadas.

### ***5.2.2 Elaboración de la guía de entrevistas en profundidad***

La guía para realizar las entrevistas en profundidad fue preparada en base a la bibliografía revisada en la elaboración del marco conceptual y el marco contextual. A partir de esta revisión se identificaron 12 factores asociados a 33 subfactores:

- Expectativa de Desempeño
- Expectativa de Esfuerzo
- Influencia Social
- Necesidad de Interacción
- Condiciones de Facilitación
- Confianza Percibida
- Autoeficacia

- Motivación Hedónica
- Producto
- Comportamiento del Consumidor
- Organización
- Intención Conductual

En la siguiente tabla se listan los factores y subfactores, así como su relación con las fuentes consultadas.

**Tabla 5.2 Matriz de factores y subfactores**

Factor	Sub Factor	Fuente
<b>Expectativa de Desempeño</b>	Estrategias de Precios	Brynjolfsson, E., Jeffrey, Y. y Rahman, M., 2013; IAB Perú y Kantar
	Horarios de atención	Eldred, 2010; IAB Perú y Kantar
	Limitantes geográficos	Eldred, 2010
<b>Expectativa de Esfuerzo</b>	Claridad en las transacciones	IAB Perú y Kantar
	Accesibilidad al canal	Acquila-Natale, Iglesias-Pradas & Chaparro-Peláez
	Facilidad de uso	Acquila-Natale, Iglesias-Pradas & Chaparro-Peláez
<b>Influencia Social</b>	Influencia Social	Acquila-Natale, Iglesias-Pradas & Chaparro-Peláez
	Recomendaciones de otros consumidores	Rigby, 2011; IAB Perú y Kantar; Maria Cavero, p. 21 2017
<b>Necesidad de Interaccion</b>	Servicio a través de empleados	Otto & Chung, 2000; Saga Falabella
<b>Condiciones de Facilitación</b>	Diferentes métodos de pago	Ipsos Comprador en línea Perú – Urbano
	Opciones de Pagos en Efectivo	Otto & Chung, 2000
	Comparación de información	Eldred, 2010
	Acceso a información en línea	Ko, Kim, & Lee, 2009
<b>Confianza Percibida</b>	Desconfianza en pago	IAB Perú y Kantar
	Desconfianza en Plataforma	IAB Perú y Kantar
	Riesgo Percibido	Acquila-Natale, Iglesias-Pradas & Chaparro-Peláez
<b>Autoeficacia</b>	Recompra por internet	Ipsos Comprador en línea Perú – Urbano
	Experiencia Previa	Acquila-Natale, Iglesias-Pradas & Chaparro-Peláez
<b>Motivación Hedónica</b>	Medios de comunicación digitales	IAB Perú y Kantar
<b>Producto</b>	Contacto físico con el producto	Zhang et al., 2010
	Categoría del Producto	Black, Lockett, Ennew, Winklhofer, & McKechnie, 2002
<b>Intención Conductual</b>	Preferencia de uso de un canal	Gensler, Verhoef, & Böhm, 2012; Black, Lockett, Ennew, Winklhofer, & McKechnie, 2002
	Conveniencia de uso de un canal	Acquila-Natale, Iglesias-Pradas & Chaparro-Peláez; Rigby, 2011
	Motivación de Compra	Black, Lockett, Ennew, Winklhofer, & McKechnie, 2002
	Actitud hacia el uso de tecnologías	Iglesias-Pradas, Pascual-Miguel, Hernández-García, & Chaparro-Peláez, 2013
	Interacción de clientes con tecnologías	Adweek, 2013
<b>Comportamiento del Consumidor</b>	Integración de procesos	Mayorga, 2017
	Experiencia de Compra	Hansen y Sia, 2015; Shah et al., 2006; Alfaro, 2012; Brynjolfsson, E., Jeffrey, Y. y Rahman, M., 2013
	Calidad del servicio	Acquila-Natale, Iglesias-Pradas & Chaparro-Peláez
<b>Organización</b>	Reputación de la empresa	Acquila-Natale, Iglesias-Pradas & Chaparro-Peláez
	Colaboradores alineados con la estrategia	Mayorga, 2017
	Construcción de relaciones con clientes	Brynjolfsson, E., Jeffrey, Y. y Rahman, M., 2013
	Servicio Post-Compra	Acquila-Natale, Iglesias-Pradas & Chaparro-Peláez; Neslin et al., 2006

Fuente y elaboración: Autores de esta tesis.

En la siguiente tabla se listan los factores y subfactores, y las preguntas de la guía de entrevistas asociadas.

**Tabla 5.3 Factores, subfactores y preguntas de entrevistas en profundidad**

Factor	Sub Factor	Preguntas Entrevista
Expectativa de Desempeño	Estrategias de Precios	¿Cómo desarrolla las estrategias de Omnicanalidad en el sector de retail?
	Horarios de atención	
	Limitantes geográficos	
Expectativa de Esfuerzo	Claridad en las transacciones	¿Qué se necesita para que los clientes se adapten a las tecnologías de autoservicio en las tiendas físicas de forma óptima?
	Accesibilidad al canal	
	Facilidad de uso	
Influencia Social	Influencia Social	¿Cómo influye la recomendación de terceros en el uso de nuevas tecnologías en el retail?
	Recomendaciones de otros consumidores	
Necesidad de Interacción	Servicio a través de empleados	¿Cree que un cliente puede valerse por sí mismo para usar y realizar una compra a través de plataformas digitales o necesariamente necesita interactuar con algún asesor/colaborador?
Condiciones de Facilitación	Diferentes métodos de pago	¿Qué tan valioso es para los clientes contar con diferentes métodos de pago?
	Opciones de Pagos en Efectivo	
	Comparación de información	
	Acceso a información en línea	
Confianza Percibida	Desconfianza en pago	¿Cómo manejan la desconfianza de los clientes para realizar pagos online?
	Desconfianza en Plataforma	
Autoeficacia	Riesgo Percibido	¿Qué cree que motive a un cliente a realizar una recompra?
	Recompra por internet	
Motivación Hedónica	Experiencia Previa	¿Cómo afectan los medios de comunicación digitales en la intención de compra?
	Medios de comunicación digitales	
Producto	Contacto físico con el producto	¿Existen categorías relevantes por canal? ¿Cuáles son las categorías más compradas a través de plataformas digitales?
	Categoría del Producto	
Intención Conductual	Preferencia de uso de un canal	¿Qué motivaciones cree que lleve a un cliente a comprar en un canal online vs la tienda física?
	Conveniencia de uso de un canal	
	Motivación de Compra	
	Actitud hacia el uso de tecnologías	¿Qué importancia tiene el uso de tecnologías self service en el proceso de compra?
	Interacción de clientes con tecnologías	
Integración de procesos		
Comportamiento del Consumidor	Experiencia de Compra	¿Cómo miden la experiencia de compra de los clientes?
	Calidad del servicio	¿Cómo afecta la calidad del servicio en la intención de compra?
Organización	Reputación de la empresa	¿Cree que una buena reputación de marca influye en la compra de un cliente?
	Colaboradores alineados con la estrategia	¿Qué medidas están tomando para que los trabajadores en tienda estén alineados con la estrategia omnicanal de la empresa/ estrategia de compra digital de la empresa?
	Construcción de relaciones con clientes	¿Cómo gestionan el servicio post compra con sus clientes?
	Servicio Post-Compra	

Fuente y elaboración: Autores de esta tesis.

### 5.2.3 Análisis cualitativo

Para determinar los factores de la investigación cualitativa haremos uso de la herramienta tecnológica ATLAS.ti. Con ella codificaremos y vincularemos los códigos pertenecientes a las diversas opiniones de los expertos de omnicanalidad que obtendremos de las entrevistas para determinar los factores.

## 5.3 Investigación cuantitativa

A continuación, detallaremos los pasos a seguir para la investigación cuantitativa, así como las técnicas a utilizar.

### 5.3.1 Público objetivo

El público objetivo de las encuestas está compuesto por los clientes de la tienda Falabella San Isidro.

### ***5.3.2 Determinación de la muestra***

La muestra elegida son hombres y mujeres que acuden al establecimiento de Falabella San Isidro que conozcan o hayan visto el kiosco digital de la tienda. El tamaño de la muestra es de suma importancia, pues con ella se facilita un adecuado funcionamiento del análisis factorial exploratorio.

Morales (2012) recomienda que el tamaño de la muestra debe ser 3 veces mayor que el número de variables o ítems, e incluso puede ser hasta 10 veces el número de ítems, con tal de que el número de sujetos nos sea muy inferior a 200.

Para nuestro caso, tomaremos una muestra de 6 veces el número de ítems, que en total nos dará una cantidad de 276 encuestas.

### ***5.3.3 Diseño de instrumento***

La encuesta consta de dos partes. La primera parte, que va desde la pregunta 1 hasta la pregunta 20, tiene como objetivo determinar el comportamiento del consumidor. Inicia con preguntas de filtro, después siguen preguntas demográficas y personales, y finalmente preguntas de hábitos de consumo como gasto promedio, tipos de productos que adquieren, qué canales de compra prefieren y qué ruta siguen para adquirir sus productos.

La segunda parte de la encuesta, corresponde a las preguntas que hacen referencia a cada factor encontrado en el desarrollo del marco teórico y la investigación cualitativa. El desarrollo de estas preguntas se realizó a partir de la adaptación de preguntas de diferentes artículos de investigación redactados en inglés, y algunos en español, para el presente estudio. A continuación, detallamos el proceso desarrollado para determinar las preguntas por cada factor.

Encontramos diversos artículos en donde detallaban las preguntas realizadas para sus investigaciones, en la siguiente tabla se detallan las preguntas encontradas.

**Tabla 5.4 Artículos con preguntas para cuestionario 1**

Factor	Pregunta	Autor
Expectativa de Desempeño	SSTs would improve my shopping performance.	Srinivasan, R. (2014)
Expectativa de Desempeño	SSTs would enhance my shopping effectiveness.	Srinivasan, R. (2014)
Expectativa de Desempeño	Using SSTs would make my shopping task easier.	Srinivasan, R. (2014)
Expectativa de Esfuerzo	It's easy to become skillful at using the (SST)	Chiu, Y., Hofer, K. (2015)
Expectativa de Esfuerzo	I find the (SST) easy to use	Chiu, Y., Hofer, K. (2015)
Expectativa de Esfuerzo	Learning to operate the (SST) is easy for me	Chiu, Y., Hofer, K. (2015)
Influencia Social	People who influence my behavior think that I should use the system	Kaushik, A. K., & Rahman, Z. (2015)
Influencia Social	People who are important to me think that I should use the system	Kaushik, A. K., & Rahman, Z. (2015)
Influencia Social	Using a system enhances my position within my surroundings	Kaushik, A. K., & Rahman, Z. (2015)
Influencia Social	Most people I know using the system frequently	Kaushik, A. K., & Rahman, Z. (2015)
Necesidad de Interacción	I like interacting with the person who provides the service	Lee, H. (2017)
Necesidad de Interacción	Human contact in providing services makes the process enjoyable for the customer	Lee, H. (2017)
Necesidad de Interacción	Indifferent between interaction with a service personnel and a machine	Lee, H. (2017)
Innovación Personal	You are among the first of your friends to use new technologies (SSTs) when it appears.	Boon-itt, S. (2015)
Innovación Personal	You keep up with the latest technological (SSTs) developments.	Boon-itt, S. (2015)
Innovación Personal	I am usually among the first in my circle of friends to try out a new technology	Chen, Y., Yu, J., Yang, S., & Wei, J. (2018)
Motivación Hedónica	Using SSTs is entertaining.	Srinivasan, R. (2014)
Motivación Hedónica	Using SSTs is fun.	Srinivasan, R. (2014)
Motivación Hedónica	Using SSTs is enjoyable.	Srinivasan, R. (2014)
Confianza Percibida	Using mobile services would not divulge my personal information.	Wang, Y., Lin, H., Luarn, P. (2006)
Confianza Percibida	I would find mobile services secure in conducting my transactions.	Wang, Y., Lin, H., Luarn, P. (2006)
Confianza Percibida	Self-scanning will be reliable	Weijters, B., Rangarajan, D., Falk, T., & Schillewaert, N. (2007)
Autoeficacia	I could use SCOs if someone showed me how to do it	Demoulin, N. T. M., & Djelassi, S. (2016)
Autoeficacia	I'm able to use SCOs if there is no one around to tell me what to do	Demoulin, N. T. M., & Djelassi, S. (2016)
Autoeficacia	I'm confident in my ability to use SCOs	Demoulin, N. T. M., & Djelassi, S. (2016)
Intención Conductual	I intend to make a product purchase through SSTs in the near future.	Srinivasan, R. (2014)
Intención Conductual	I expect to purchase through SSTs in the near future.	Srinivasan, R. (2014)
Intención Conductual	It is likely that I will make a purchase using SSTs.	Srinivasan, R. (2014)
Condiciones de Facilitación	I have the resources and channels necessary for understanding the (SST) usage	Chiu, Y., Hofer, K. (2015)
Condiciones de Facilitación	I possess the knowledge necessary for using the (SST)	Chiu, Y., Hofer, K. (2015)
Condiciones de Facilitación	A specific person is available for assistance with the difficulties of using the system	Celik, H. (2016)

Fuente y elaboración: Autores de esta tesis.

Asimismo, encontramos algunas investigaciones redactadas en español las cuales guardan relación con las preguntas mostradas anteriormente.

**Tabla 5.5 Artículos con preguntas para cuestionario 2**

Pregunta	Autores
Considero que comprar por la aplicación móvil de Cineplanet podría ser muy útil.	Chunga, M., Nuñez, P., Rocca, J., Suárez, M. (2018)
Considero que comprar por la aplicación móvil de Cineplanet sería beneficioso para mí.	Chunga, M., Nuñez, P., Rocca, J., Suárez, M. (2018)
Considero que comprar por la aplicación móvil de Cineplanet sería mucho más rápido.	Chunga, M., Nuñez, P., Rocca, J., Suárez, M. (2018)
En general, encuentro que los servicios de pago móvil son fáciles de usar.	Rueda, Y. (2019)
El uso de los servicios de pago móvil no requiere de mucho conocimiento.	Rueda, Y. (2019)
El uso de los servicios de pago a través del celular no requiere de muchas habilidades técnicas.	Rueda, Y. (2019)
Considero que podría desarrollar habilidades fácilmente para comprar por la aplicación móvil de Cineplanet.	Chunga, M., Nuñez, P., Rocca, J., Suárez, M. (2018)
Considero que la familia y amigos podrían influir en mi decisión de compra por la aplicación móvil de Cineplanet.	Chunga, M., Nuñez, P., Rocca, J., Suárez, M. (2018)
Considero que los compañeros de trabajo o estudio podrían influir en mi decisión de compra por la aplicación móvil de Cineplanet.	Chunga, M., Nuñez, P., Rocca, J., Suárez, M. (2018)
Considero que la publicidad en medios masivos podrían influir en mi decisión de compra por la aplicación móvil de Cineplanet.	Chunga, M., Nuñez, P., Rocca, J., Suárez, M. (2018)
Considero que comprar por la aplicación móvil de Cineplanet me permitiría mejorar mi estatus social.	Chunga, M., Nuñez, P., Rocca, J., Suárez, M. (2018)
Considero que el contacto humano en la compra por la aplicación móvil de Cineplanet hace que el proceso de compra sea agradable para mí.	Chunga, M., Nuñez, P., Rocca, J., Suárez, M. (2018)
Me gusta interactuar con la persona que apoya en la compra por la aplicación móvil de Cineplanet.	Chunga, M., Nuñez, P., Rocca, J., Suárez, M. (2018)
Considero que la atención personalizada de compra por la aplicación móvil de Cineplanet no es importante para mí.	Chunga, M., Nuñez, P., Rocca, J., Suárez, M. (2018)
Considero que la atención personalizada de compra por la aplicación móvil de Cineplanet es indiferente para mí.	Chunga, M., Nuñez, P., Rocca, J., Suárez, M. (2018)
Cuando escucho sobre una nueva tecnología, busco una forma de probarla.	Chunga, M., Nuñez, P., Rocca, J., Suárez, M. (2018)
Entre mis amigos o familiares, generalmente soy el primero en probar nuevas tecnologías.	Chunga, M., Nuñez, P., Rocca, J., Suárez, M. (2018)
Antes de probar un nuevo producto o marca, busco la opinión de las personas que ya lo han probado.	Chunga, M., Nuñez, P., Rocca, J., Suárez, M. (2018)
Me gusta experimentar y probar nuevas tecnologías.	Chunga, M., Nuñez, P., Rocca, J., Suárez, M. (2018)
Considero que comprar por la aplicación móvil de Cineplanet sería agradable.	Chunga, M., Nuñez, P., Rocca, J., Suárez, M. (2018)
Considero que comprar por la aplicación móvil de Cineplanet me generaría satisfacción.	Chunga, M., Nuñez, P., Rocca, J., Suárez, M. (2018)
Considero que comprar por la aplicación móvil de Cineplanet sería entretenido.	Chunga, M., Nuñez, P., Rocca, J., Suárez, M. (2018)
Considero que comprar por la aplicación móvil de Cineplanet sería emocionante.	Chunga, M., Nuñez, P., Rocca, J., Suárez, M. (2018)
Considero que es seguro realizar un pago móvil a través de mi operador de red móvil	Rueda, Y. (2019)
Considero que comprar por la aplicación móvil de Cineplanet mantendría mi información personal y privada bien protegida.	Chunga, M., Nuñez, P., Rocca, J., Suárez, M. (2018)
Considero que comprar por la aplicación móvil de Cineplanet podría ser confiable.	Chunga, M., Nuñez, P., Rocca, J., Suárez, M. (2018)
Considero que podría comprar por la aplicación móvil de Cineplanet sin ayuda.	Chunga, M., Nuñez, P., Rocca, J., Suárez, M. (2018)
Considero que podría comprar por la aplicación móvil de Cineplanet siguiendo las instrucciones.	Chunga, M., Nuñez, P., Rocca, J., Suárez, M. (2018)
Considero que podría comprar por la aplicación móvil de Cineplanet si alguien me enseñara cómo utilizarlo primero.	Chunga, M., Nuñez, P., Rocca, J., Suárez, M. (2018)
Considero que podría comprar por la aplicación móvil de Cineplanet si antes he usado una plataforma similar.	Chunga, M., Nuñez, P., Rocca, J., Suárez, M. (2018)
Considero que tengo la intención de utilizar la aplicación móvil de Cineplanet para comprar en el futuro.	Chunga, M., Nuñez, P., Rocca, J., Suárez, M. (2018)
Consideraría siempre tratar de utilizar la aplicación móvil de Cineplanet para comprar en mi vida diaria.	Chunga, M., Nuñez, P., Rocca, J., Suárez, M. (2018)
Planeo usar la aplicación móvil de Cineplanet para comprar en el futuro.	Chunga, M., Nuñez, P., Rocca, J., Suárez, M. (2018)
Utilizaré la aplicación móvil de Cineplanet para comprar en el futuro.	Chunga, M., Nuñez, P., Rocca, J., Suárez, M. (2018)
Considero que cuento con los recursos necesarios para comprar a través de la aplicación móvil de Cineplanet.	Chunga, M., Nuñez, P., Rocca, J., Suárez, M. (2018)
Considero que tengo el conocimiento necesario para comprar a través de la aplicación móvil de Cineplanet.	Chunga, M., Nuñez, P., Rocca, J., Suárez, M. (2018)
Considero que hacer compras a través de la aplicación móvil de Cineplanet tiene diversas opciones de pago.	Chunga, M., Nuñez, P., Rocca, J., Suárez, M. (2018)
Considero que puedo obtener ayuda o soporte de Cineplanet cuando tenga dificultades para comprar entradas con su aplicativo móvil.	Chunga, M., Nuñez, P., Rocca, J., Suárez, M. (2018)
Pienso que el uso de pagos móviles es muy riesgoso.	Chavez, J., Miranda, E., Quispe, N., Robles, S. (2019)
Pienso que el uso de pagos móviles puede generar pérdida de información.	Chavez, J., Miranda, E., Quispe, N., Robles, S. (2019)
En general disfruto probar nuevas tecnologías.	Chavez, J., Miranda, E., Quispe, N., Robles, S. (2019)
Estoy pendiente del lanzamiento de nuevas tecnologías.	Chavez, J., Miranda, E., Quispe, N., Robles, S. (2019)
Recomendaría a otros a usar los medios de pago móvil en el futuro.	Chavez, J., Miranda, E., Quispe, N., Robles, S. (2019)
El soporte técnico que brindan las empresas de medio de pago móvil es confiable.	Chavez, J., Miranda, E., Quispe, N., Robles, S. (2019)
El uso de tecnología de medio de pago móvil será beneficioso para mis gestiones administrativas.	Chavez, J., Miranda, E., Quispe, N., Robles, S. (2019)
En mi entorno cercano soy el primero en utilizar nuevas tecnologías.	Chavez, J., Miranda, E., Quispe, N., Robles, S. (2019)

Fuente y elaboración: Autores de esta tesis.

Estas preguntas fueron adaptadas para nuestro estudio y luego fueron enviadas a 15 personas para su revisión, como amistades, familiares y compañeros de trabajo. Ellos leyeron las preguntas y nos dieron su retroalimentación para mejorar el cuestionario.

Finalmente, el cuestionario fue validado antes de su aplicación por 30 encuestas piloto, las mismas que fueron aplicadas a clientes de la tienda de Falabella San Isidro. Con los resultados de este piloto se realizó un Alpha de Cronbach para cada factor, obteniendo un resultado mayor a 0.7 para cada uno. Con esto se corroboraron todas las preguntas y se procedió a realizar la encuesta final.

En esta parte de la encuesta usamos la escala de Likert para que los encuestados expresen que tan de acuerdo están con la proposición en cada pregunta. La escala utilizada para las preguntas fue del 1 al 7, donde 1 es “Completamente en desacuerdo” y 7 es “Completamente de acuerdo”. Esta escala fue elegida debido a que en la mayoría de artículos revisados tomaban 7 puntos.

#### **5.3.4 Método de recopilación de la muestra**

Para las encuestas aplicadas en la tienda Falabella San Isidro se utilizó la plataforma digital *Google Forms*. Y para una obtener una mayor respuesta se realizó un sorteo de 3 Gift Cards de consumo en Falabella de S/ 70 cada uno.

Una vez terminada la aplicación de las encuestas se procedió a analizar la información obtenida a través de la tabulación de los cuestionarios y análisis estadístico, mediante el uso de la herramienta *IBM SPSS Statistics 25* y de la herramienta ofimática Microsoft Excel.

#### **5.3.5 Análisis univariante**

El análisis univariante permite realizar un estudio a profundidad de todos los datos tabulados en las encuestas. Esta herramienta nos permitirá conocer el comportamiento general de los encuestados.

Existen diversos tipos de análisis estadísticos para este punto, como el análisis de frecuencias, medidas de tendencia central y las medidas de dispersión. El análisis de frecuencias permite cuantificar las alternativas de respuestas de cada una de las variables que se consideran en la encuesta. Las medidas de tendencia central permiten medir, en un único valor, los resultados obtenidos para la totalidad de la muestra en relación a cada una de las variables consideradas. Y las medidas de dispersión permiten evaluar el grado de homogeneidad de las respuestas.

#### **5.3.6 Análisis de fiabilidad**

El análisis de fiabilidad nos indica el grado de consistencia entre las múltiples medias de una variable. El objetivo es asegurar que las respuestas no varíen demasiado a lo largo de periodos temporales por lo que una medida tomada en cualquier momento del tiempo es certera.

Este análisis se utiliza previo a realizarse un análisis factorial exploratorio. Es la medida más extensamente usada y el acuerdo general sobre el límite inferior para el Alfa de Cronbach es de 0,70 (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 2008).

### ***5.3.7 Análisis factorial***

Es una técnica de reducción de dimensiones, que se centra en establecer qué factores pueden estar causando la correlación entre las variables observadas. Esta técnica busca identificar grupos de variables de tal forma que las correlaciones entre variables de cada grupo sean mayores a las correlaciones de las variables entre los grupos.

El análisis factorial puede ser utilizado para reducción de datos, construcción de índices y transformación de datos.

- La Reducción de datos sirve para disminuir la cantidad de datos a un nivel manejable.
- La Construcción de índices es para que se puedan comparar temas a lo largo del tiempo.
- La Transformación de datos se utiliza para identificar factores independientes que luego puedan usarse como datos de entrada en el método de dependencia pertinente.

Para nuestro caso utilizaremos el análisis factorial para reducción de datos. Después de tener los principales factores que inhiben el uso de kioscos digitales en Falabella, se intentará reducir los factores sin perder información importante. Para ello utilizaremos la herramienta SPSS versión 25.

Para aplicar el análisis factorial se tienen que realizar cuatro pruebas: coeficientes de r-Pearson grandes en valores absolutos, determinante de matriz de correlaciones debe ser pequeño, rechazar el test de esfericidad de Barlett y valor del índice KMO mayor a 0.5.

Una vez pasadas las cuatro pruebas, sigue el paso de extracción de factores. En esta etapa se busca obtener la matriz factorial, que se puede obtener por distintos procedimientos. Los modelos más utilizados son Componentes Principales, ejes principales, mínimos cuadrados no ponderados y máxima verosimilitud.

La elección del método depende del objetivo de la investigación. Para nuestro caso usaremos el método de Componentes Principales, porque el objetivo es resumir la

mayor cantidad de información original en una cantidad mínima de factores que tengan un propósito de predicción.

Para la rotación de factores podemos elegir entre dos tipos Ortogonal y Oblicua. Se recomienda empezar con una rotación oblicua y si las correlaciones entre los factores son bajas (menos de 0,2 o 0,3) se deberá intentar la rotación ortogonal. Si son resultados similares se utilizará la solución ortogonal por ser más simple y fácil de interpretar (García, 2012).

El método que seleccionaremos será el Varimax, donde se maximiza la suma de las varianzas de las cargas de la matriz de factores. Este método consiste en simplificar las columnas, con la aproximación rotacional Varimax se alcanza la máxima simplificación posible si sólo hay ceros y unos en la columna (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 2008).

### ***5.3.8 Análisis Cluster***

El análisis cluster es la denominación de un grupo de técnicas multivariantes cuyo principal propósito es agrupar objetos basándose en las características que poseen. El análisis cluster clasifica objetos, es decir, encuestados, productos u otras entidades de tal forma que cada objeto es muy parecido a los que hay en el conglomerado con respecto a algún criterio de selección predeterminado (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 2008).

Cada cluster debe ser homogéneo respecto a las variables utilizadas, es decir homogéneos internamente. Y cada cluster debe ser distinto a los demás clusters, es decir heterogéneos externamente.

En nuestro caso usaremos el método jerárquico, por lo que podremos obtener agrupaciones más homogéneas de manera interna, y más heterogéneas de manera externa. Este método consiste en una matriz de distancias o similaridades entre los elementos de la muestra y construyen una jerarquía basada en una distancia (Peña, 2002).

### **5.3.9 Regresión**

El análisis de regresión nos permite profundizar en el análisis de las relaciones entre los factores y la dimensión resultante para obtener, finalmente, un modelo conjunto. Se observa el  $R^2$ , el cual es el porcentaje de la variabilidad de la dimensión resultante que es explicada por el modelo. Además, se corrobora la significancia de la regresión mediante el ANOVA y la significancia de cada coeficiente de cada factor de la regresión.

## **CAPÍTULO 6. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN**

En esta parte del estudio se obtendrán los factores finales de la investigación cualitativa y luego se procederá a realizar el análisis descriptivo, análisis de fiabilidad, análisis factorial, análisis de regresión y el análisis cluster para responder a las preguntas de investigación.

### **6.1 Resultados de la investigación cualitativa**

Las fuentes de información primaria fueron los documentos con las transcripciones de las entrevistas en profundidad realizadas con el objetivo de investigar el punto de vista de los expertos en el tema, evaluar los factores que consideran relevantes en la adopción de la tecnología por parte de los consumidores en sectores afines a la investigación de la presente tesis.

#### ***6.1.1 Resultados cualitativos: entrevistas en profundidad***

La determinación de los factores se realizó mediante un análisis cualitativo. Para ello se utilizó la herramienta tecnológica ATLAS.ti y se tuvo como objetivo la codificación y vinculación de los códigos pertenecientes a las diversas opiniones de los expertos a través de las entrevistas para determinar los constructos.

Mediante ATLAS.ti se procesaron e importaron todos los documentos primarios obtenidos a partir de las transcripciones de las nueve entrevistas en profundidad realizadas a los expertos.

**Extracción de los códigos:** Con el software ATLAS.ti se ha extraído la tabla de códigos de los documentos primarios y su respectiva frecuencia. En base a esta data se desarrolló el siguiente histograma de frecuencias:

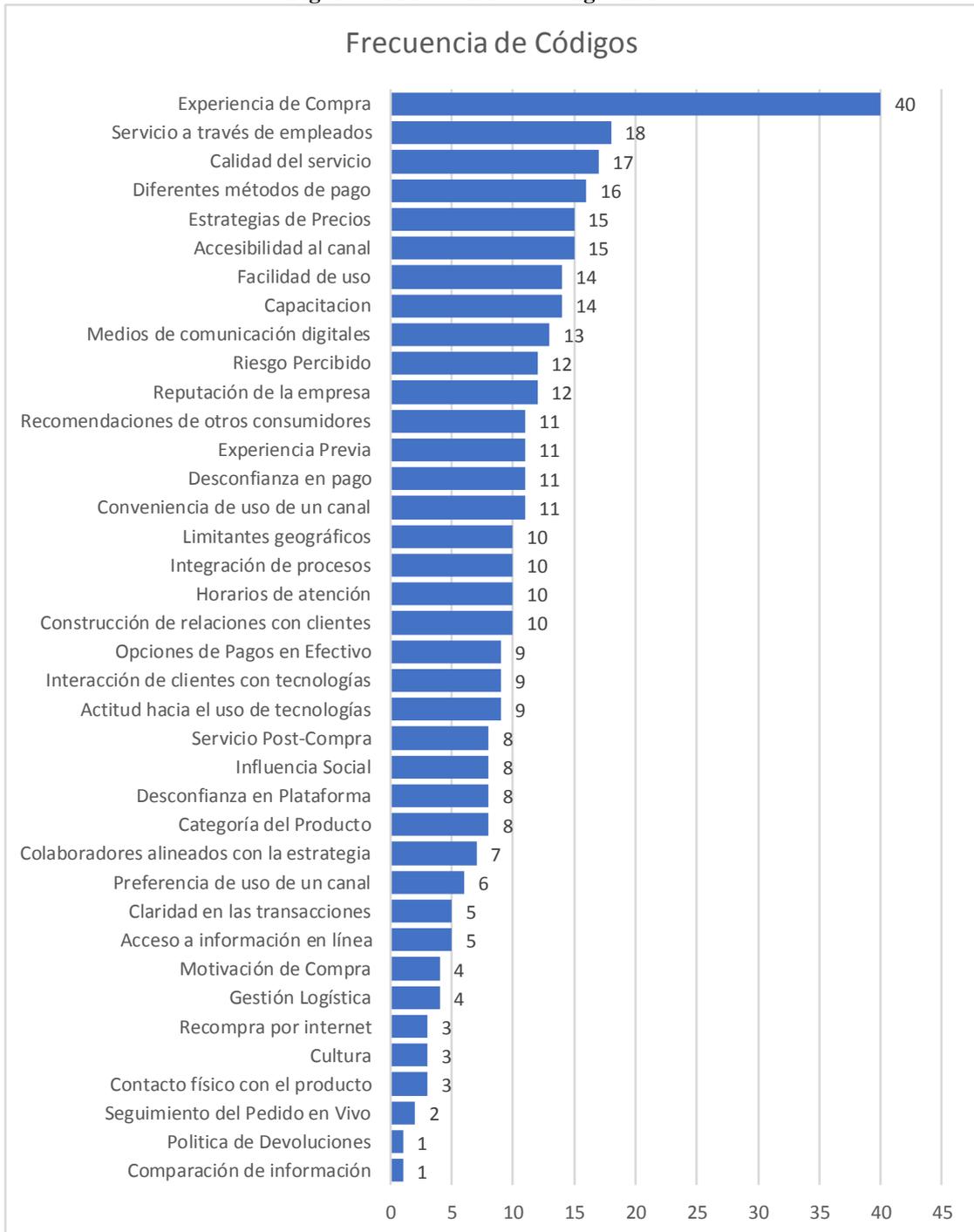
**Tabla 6.1 Frecuencias de códigos de los documentos primarios**

N°	Sub Factor	Frecuencia	%Fq	%Fq Acum
1	Experiencia de Compra	40	10.7%	10.7%
2	Servicio a través de empleados	18	4.8%	15.5%
3	Calidad del servicio	17	4.6%	20.1%
4	Diferentes métodos de pago	16	4.3%	24.4%
5	Accesibilidad al canal	15	4.0%	28.4%
6	Estrategias de Precios	15	4.0%	32.4%
7	Capacitacion	14	3.8%	36.2%
8	Facilidad de uso	14	3.8%	39.9%
9	Medios de comunicación digitales	13	3.5%	43.4%
10	Reputación de la empresa	12	3.2%	46.6%
11	Riesgo Percibido	12	3.2%	49.9%
12	Conveniencia de uso de un canal	11	2.9%	52.8%
13	Desconfianza en pago	11	2.9%	55.8%
14	Experiencia Previa	11	2.9%	58.7%
15	Recomendaciones de otros consumidores	11	2.9%	61.7%
16	Construcción de relaciones con clientes	10	2.7%	64.3%
17	Horarios de atención	10	2.7%	67.0%
18	Integración de procesos	10	2.7%	69.7%
19	Limitantes geográficos	10	2.7%	72.4%
20	Actitud hacia el uso de tecnologías	9	2.4%	74.8%
21	Interacción de clientes con tecnologías	9	2.4%	77.2%
22	Opciones de Pagos en Efectivo	9	2.4%	79.6%
23	Categoría del Producto	8	2.1%	81.8%
24	Desconfianza en Plataforma	8	2.1%	83.9%
25	Influencia Social	8	2.1%	86.1%
26	Servicio Post-Compra	8	2.1%	88.2%
27	Colaboradores alineados con la estrategia	7	1.9%	90.1%
28	Preferencia de uso de un canal	6	1.6%	91.7%
29	Acceso a información en línea	5	1.3%	93.0%
30	Claridad en las transacciones	5	1.3%	94.4%
31	Gestión Logística	4	1.1%	95.4%
32	Motivación de Compra	4	1.1%	96.5%
33	Contacto físico con el producto	3	0.8%	97.3%
34	Cultura	3	0.8%	98.1%
35	Recompra por internet	3	0.8%	98.9%
36	Seguimiento del Pedido en Vivo	2	0.5%	99.5%
37	Comparación de información	1	0.3%	99.7%
38	Politica de Devoluciones	1	0.3%	100.0%
<b>Total</b>		<b>373</b>	<b>100.0%</b>	

Fuente y elaboración: Autores de esta tesis.

En la siguiente figura se visualiza la frecuencia de mención de los códigos en las entrevistas realizadas. Los cinco códigos más mencionados son: Experiencia de compra (40), servicio a través de empleados (18), calidad de servicio (17), diferentes métodos de pago (16) y accesibilidad al canal (15).

**Figura 6.1 Frecuencia de códigos Atlas.ti**



Fuente y elaboración: Autores de esta tesis.

Los códigos trabajados son la base para el análisis de la información necesaria para una posterior relación e identificación de los factores de la investigación cualitativa.

### 6.1.2 Identificación de los factores de investigación cualitativa

Para la determinación de los factores para la investigación cualitativa se establecieron relaciones entre los códigos. Asimismo, se encontraron los siguientes factores según fueron mencionando los expertos.

**Tabla 6.2 Factores investigación cualitativa**

Factor	Nombre Factor	Sub Factores Asociados	Descripción
Factor 1	Experiencia de Compra	Experiencia de Compra Calidad del servicio	La experiencia de compra es lo que hace que un cliente compre a través de una plataforma. Asimismo, este factor hace que el cliente recompre y regrese a la tienda.
Factor 2	Necesidad de Interacción	Servicio a través de empleados	Los clientes necesitan de asistencia para sentirse seguros en usar una tecnología.
Factor 3	Condiciones de Facilitación	Diferentes métodos de pago Opciones de Pagos en Efectivo Acceso a información en línea	Contar con diferentes métodos de pago hace que un cliente se atreva a usar una nueva tecnología o plataforma. Además, la opción de pagos en efectivo hacen que el cliente tenga más confianza en comprar por diferentes canales.
Factor 4	Expectativa de Esfuerzo	Accesibilidad al canal Facilidad de uso	Los clientes esperan que una tecnología sea rápido y de fácil uso. Si ven que algo es complejo para usar simplemente dejan de usarlo.
Factor 5	Expectativa de Desempeño	Estrategias de Precios Horarios de atención Limitantes geográficos	Las ofertas en los precios de los productos, el horario 24/7 y la eliminación de los límites geográficos hacen que un cliente se sienta atraído a realizar una compra a través de una nueva tecnología.
Factor 6	Motivación Hedónica	Medios de comunicación digitales	Los medios digitales influyen positivamente en la intención de uso de una tecnología.
Factor 7	Organización	Capacitación Reputación de la empresa Construcción de relaciones con clientes	La cultura que la empresa transmite a sus colaboradores afecta en la experiencia de compra de los clientes. También todos los colaboradores deben conocer todas las ofertas de los diferentes canales. Y la reputación de la marca afecta la compra.
Factor 8	Confianza Percibida	Riesgo Percibido Desconfianza en pago Desconfianza en Plataforma	La confianza percibida por lo clientes al momento de usar una nueva tecnología hace determinante su compra. Es decir, si ellos ven que hay con quien se pueda hacer reclamos, que sus tarjetas estarán protegidas, realizarán la compra.
Factor 9	Influencia Social	Recomendaciones de otros consumidores Recomendaciones de familiares/amigos	La recomendación de terceros, ya sean familiares, amigos u otros consumidores, hacen que un cliente se atreva a probar nuevas plataformas y se anime a comprar.
Factor 10	Autoeficacia	Experiencia Previa Recompra por internet	La experiencia previo en el uso de una canal hace que un cliente realice una recompra. Y si está familiarizado con las compras por internet es más probable que use kioscos.

Fuente y elaboración: Autores de esta tesis.

### 6.2 Resultados de la investigación cuantitativa

Para la investigación cuantitativa se aplicaron encuestas que tuvieron preguntas con alternativas correspondientes a la escala de Likert. En total fueron 306 encuestas y cada una tuvo 67 preguntas.

Las encuestas fueron realizadas entre el 28 de febrero al 8 de marzo de 2020. En el Anexo II se encuentra el detalle de la encuesta realizada a los clientes de Falabella San Isidro.

El cuestionario fue validado antes de su aplicación por 30 encuestas piloto, las mismas que fueron aplicadas a personas pertenecientes al público objetivo de la presente tesis. Una vez analizados los resultados que se obtuvieron se definió el cuestionario final. Posteriormente, se realizó el análisis factorial que ayudó a determinar las estructuras subyacentes de las variables y ver cómo se representan en su intercorrelación.

### 6.2.1 Resultados cuantitativos: identificación de outliers

Antes de realizar el análisis descriptivo se codificaron las preguntas según se muestra en el Anexo III. Asimismo, se quitaron las encuestas que no pasaron las preguntas de filtro y luego se identificaron los outliers, mediante el diagrama de cajas, que se encuentra en el Anexo V.

**Tabla 6.3 Frecuencia de outliers**

#Encuestado	Frecuencia	#Encuestado	Frecuencia
288	14	222	1
140	9	198	1
263	4	230	1
197	4	204	1
214	4	242	1
168	3	208	1
271	2	246	1
180	2	108	1
147	2	141	1
254	2	266	1
282	2	259	1
234	1	157	1
262	1	151	1
253	1	88	1
181	1	270	1
227	1	105	1
183	1	275	1
245	1	217	1
190	1	221	1
258	1	27	1
92	1	216	1

Fuente y elaboración: Autores de esta tesis.

Se eliminaron aquellos encuestados que presentaron mayor frecuencia de outlier. Finalmente, nos quedamos con 284 encuestas válidas para el estudio.

### 6.2.2 Resultados cuantitativos: análisis univariante

Realizaremos el análisis univariante de las respuestas de los encuestados en la tienda de Falabella San Isidro para conocer el perfil del cliente.

**Tabla 6.4 Resumen de frecuencia de las preguntas 2 a 11**

Pregunta	Respuesta	Frecuencia
<b>P2. ¿Con qué frecuencia va a Falabella?</b>	Una vez por quincena	30.6%
	Una vez por mes	27.5%
<b>P3. ¿Cuál es tu rango de edad?</b>	De 33 a 40 años	43.3%
	De 26 a 32 años	36.6%
<b>P4. Género</b>	Femenino	57.0%
	Masculino	43.0%
<b>P5. Distrito en el que vive:</b>	Santiago de Surco	22.2%
	La Molina	8.5%
<b>P6. Nivel de educación</b>	Bachiller / Titulado	71.5%
<b>P7. Ocupación</b>	Trabajador dependiente	80.6%
	Trabajador independiente	15.1%
<b>P8. Ingreso Mensual</b>	De S/ 5000 a más	41.2%
	De S/ 2000 a S/ 4000	19.4%
<b>P9. ¿Qué tipo de tarjeta tiene?</b>	Tengo crédito y débito	82.4%
<b>P10. Gasto prom. en tiendas por departamento</b>	De S/100 a S/150 soles	23.2%
	De S/300 a más	22.5%
<b>P11. Tipo de producto que más compra</b>	Ropa	96.8%
	Tecnología	26.4%

Fuente y elaboración: Autores de esta tesis.

En primer lugar, observamos con qué frecuencia los clientes visitan la tienda de Falabella San Isidro y vemos que más del 50% de encuestados van a la tienda por lo menos una vez al mes.

Asimismo, observamos que, en su mayoría (más del 70%), son adultos que van desde los 26 años hasta los 40 años. Tampoco existe una gran diferencia en el género, la cantidad de personas de género femenino (57%) son ligeramente mayor que los masculinos (43%). Y la mayoría de encuestados provienen de Santiago de Surco.

El nivel de educación de los encuestados son Bachilleres/Titulados, en su mayoría, pues representan el 71.5%. Además, casi todos trabajan en alguna empresa ya sea propia o de forma dependiente, con un nivel de ingresos de más de S/ 5000 y un 19.4% con nivel de ingresos de S/ 2000 a S/ 4000 soles.

Un 82.4% de encuestados cuentan con tarjeta de crédito y tarjeta de débito al mismo tiempo. Y un 13% solo tienen tarjeta de débito. El gasto promedio de los encuestados en las tiendas por departamento es de S/ 100 a S/ 150 en un 23.2%, de S/ 200 a S/ 250 en un 22.5% y más de S/ 300 en un 22.5%. Es decir, por lo menos gastan S/ 100 cada vez que visitan una tienda por departamento.

El 96.8% de encuestados marcaron que compran Ropa en las tiendas por departamento. Y luego un 26.4% compra Tecnología.

**Tabla 6.5 Resumen de frecuencia de las preguntas 12 a 20**

Pregunta	Respuesta	Frecuencia
<b>P12. ¿A través de qué medio MIRAS o ESCUCHAS por primera vez información que te motiva comprar un producto?</b>	Facebook	64.8%
	Instagram	44.7%
	TV	31.7%
	Familiares / Amigos	22.2%
<b>P13. ¿A través de qué medio BUSCAS o EXPLORAS más sobre el producto que vas a comprar?</b>	Google	74.3%
	Facebook	36.6%
	Instagram	25.4%
<b>P14. ¿A través de qué medio BUSCAS la tienda por departamento a la que te gustaría adquirir el producto?</b>	Google	71.5%
	Facebook	36.6%
	Instagram	21.1%
<b>P15. ¿Qué dispositivo usas para BUSCAR información sobre el producto?</b>	Smartphone	96.8%
	PC	40.8%
<b>P16. ¿Por qué canal prefiere comprar en Falabella?</b>	Caja de pago en tienda física	64.1%
	Página web	55.6%
	Aplicación móvil	24.3%
<b>P18. ¿Qué opciones de compra y envío prefieres?</b>	Compra online y envío a domicilio	54.6%
	Compro en tienda y recojo en la misma tienda	47.2%
	Click and Collect (compra online y recojo en tienda)	38.4%
<b>P19. ¿Con qué frecuencia compra por canales digitales?</b>	Una vez por mes	31.7%
	Una vez cada 6 meses	28.9%
	Una vez cada 3 meses	24.6%
<b>P20. ¿Qué tipo de productos compras por canales digitales?</b>	Ropa	67.6%
	Tecnología	63.7%
	Boletos de viajes	46.5%
	Hospedajes / Hoteles	37.7%
	Decohogar	29.2%

Fuente y elaboración: Autores de esta tesis.

Por otro lado, el medio por el que un cliente ve un producto por primera vez es Facebook con un 64%. Asimismo, un 44.7% lo ve a través de Instagram, un 31.7% en TV y 22.2% lo ve o escucha a través de Familiares y/o Amigos. Luego, los encuestados exploran el producto a través de Google en un 74.3%, Facebook en 36.6% y/o Instagram 25.4%.

En la siguiente etapa, los clientes que desean comprar el producto buscan las tiendas por departamento a través de Google en un 71.5%, Facebook 36.6% y/o Instagram en un 21.1%. Y el dispositivo que usan los encuestados para realizar toda la búsqueda es, principalmente, el Smartphone, pues un 96.8% de ellos lo usan. El otro dispositivo que usan es la PC en un 40.8%.

Una vez que ya están decididos por la compra de los productos, el canal que prefieren los encuestados para comprar sus productos es la Caja de pago dentro de la tienda física en un 64.1%, luego está la Página web en 55.6% y la Aplicación móvil en 24.3%.

Asimismo, las preferencias de compra y envío de los encuestados es de un 54.6% la Compra online y envío a domicilio, 47.2% la Compra y Recojo en la misma tienda física y un 38.4% prefiere el Click and Collect.

La frecuencia de compra por canales digitales en general es de 31.7% una vez por mes, 28.9% una vez cada 6 meses y 24.6% una vez cada 3 meses. Y los productos que más compran por canales digitales son Ropa 67.6%, Tecnología 63.7%, Boletos de viajes 46.5% y Hospedajes / Hoteles 37.7%.

**Figura 6.2 Customer Journey**

Customer Journey							
Dispositivos que usan para la búsqueda (PP12)							
Smartphone PC							
Conciencia (PP09)		Consideración (PP10)		Deseo (PP11)	Compra (PP13)	Envío (PP15)	
Medios Utilizados	Facebook Instagram TV Familiares / Amigos		Google Facebook Instagram		Google Facebook Instagram	Pago en tienda física Página web Aplicación móvil	Compra online y envío a domicilio Compro y recojo en tienda Click and Collect
	A través de qué lugar los clientes se enteran de los productos		Qué medios usan los clientes para explorar más sobre los productos		Qué medios usan los clientes para buscar el lugar para comprar	A través de qué canales prefieren comprar los clientes	Qué tipos de envíos prefieren los clientes al realizar su compra
Descripción	Tipos de productos de interés						
	en Falabella (PP08)			en Otros E-Commerce (PP17)			
Ropa Tecnología Decohogar Juguetes			Ropa Tecnología Boletos de viajes Hospedajes / Hoteles Decohogar Cosméticos Juguetes Electrohogar				

Fuente y elaboración: Autores de esta tesis.

Los clientes tienen un primer encuentro con los productos a través de redes sociales como Facebook e Instagram, además de la televisión y familiares/amigos. Luego, en la etapa de consideración, usan buscadores web y/o las mismas redes sociales para indagar más sobre el producto. Cuando tienen el deseo de realizar la compra, usan los mismos medios para investigar sobre el lugar en donde adquirir dicho producto. La compra la realizan en la misma tienda y algunos prefieren los medios digitales como la página web y la aplicación móvil. Para el método de envío, muchos prefieren el producto al instante; y para el caso de las compras digitales, la mayoría escoge el envío a domicilio. Cabe resaltar que las tres primeras etapas del journey usan un Smartphone y/o PC como dispositivo. Y los productos que más adquieren en Falabella es ropa y tecnología.

Con este análisis respondemos a la primera pregunta específica de nuestra investigación.

### 6.2.3 Resultados cuantitativos: análisis de fiabilidad inicial

Con la información del marco conceptual, contextual, investigación de modelos y de las entrevistas a profundidad obtuvimos una lista de constructos. Cada constructo tiene un grupo de preguntas asociadas a una variable. En el Anexo VI se muestra el resumen de los constructos con sus respectivos grupos de preguntas.

Con el apoyo del SPSS se procedió a ejecutar el análisis de fiabilidad para cada constructo. Para cada uno el alfa de Cronbach tiene que ser mayor a 0.7 para que pase el análisis de fiabilidad.

**Tabla 6.6 Análisis de fiabilidad**

Factor	Alfa de Cronbach	N° de Elementos	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido			
			Elemento 1	Elemento 2	Elemento 3	Elemento 4
Expectativa de Desempeño	0.836	3	0.725	0.692	0.880	
Expectativa de Esfuerzo	0.901	4	0.858	0.877	0.858	0.891
Influencia Social	0.855	4	0.780	0.750	0.830	0.889
Necesidad de Interacción	0.851	4	0.814	0.785	0.837	0.802
Innovación Personal	0.775	4	0.659	0.664	0.860	0.634
Motivación Hedónica	0.935	4	0.920	0.910	0.906	0.924
Confianza Percibida	0.932	3	0.939	0.888	0.874	
Autoeficacia	0.651	4	0.577	0.469	0.692	0.578
Intención Conductual	0.934	4	0.919	0.927	0.895	0.915
Condiciones de Facilitación	0.841	4	0.810	0.777	0.791	0.813
Organización	0.883	4	0.845	0.807	0.819	0.912
Experiencia de Compra	0.893	4	0.850	0.926	0.840	0.820

Fuente y elaboración: Autores de esta tesis.

Para los constructos **Expectativa de Desempeño, Expectativa de Esfuerzo, Influencia Social, Necesidad de Interacción, Innovación Personal, Motivación Hedónica, Confianza Percibida, Intención Conductual, Condiciones de Facilitación, Organización y Experiencia de Compra** el alfa de Cronbach es mayor a 0.7, por lo que no se elimina ninguna pregunta.

Para el constructo **Autoeficacia** el alfa de Cronbach es menor a 0.7, y lo mismo sucede si se eliminan sus preguntas. Por tal razón, este constructo quedaría descartado para el análisis factorial.

Por lo tanto, según el análisis de fiabilidad, los constructos que evaluarían en el análisis factorial serían: Expectativa de Desempeño, Expectativa de Esfuerzo, Influencia Social, Necesidad de Interacción, Innovación Personal, Motivación

Hedónica, Confianza Percibida, Intención Conductual, Condiciones de Facilitación, Organización y Experiencia de Compra.

#### **6.2.4 Resultados cuantitativos: análisis factorial**

El objetivo principal de esta investigación es identificar los factores que inhiben la compra en los kioscos digitales dentro de la tienda física de Falabella San Isidro. Por eso, de acuerdo al análisis de fiabilidad, se procederá a evaluar las 42 preguntas que hacen referencia a los constructos que pasaron la prueba.

Para realizar el análisis factorial se tienen que realizar cuatro pruebas: coeficientes de r-Pearson grandes en valores absolutos, determinante de matriz de correlaciones debe ser pequeño, rechazar el test de esfericidad de Barlett y valor del índice KMO mayor a 0.5.

En la primera prueba verificamos que exista correlaciones entre las variables originales. Por eso observamos la matriz de correlaciones bivariadas (Anexo VII) entre las variables objeto de estudio. En esta observación de la matriz de correlaciones encontramos que los coeficientes de correlación son relativamente grandes en valor absoluto.

En la segunda prueba verificamos que el determinante de la matriz de correlaciones sea pequeño. Para este caso, el SPSS nos arrojó que el determinante de la matriz de correlaciones es de  $6.754 \times 10^{-17}$ , lo cual nos indica que es un número bastante pequeño.

En la tercera prueba consiste en rechazar el test de esfericidad de Barlett. Esta prueba postula en la hipótesis nula que todas las varianzas de una población son iguales. Por lo tanto, la significancia tiene que ser menor a 0.05 para rechazar la hipótesis nula. En este caso, la prueba de esfericidad de Barlett es 0.000, casi nula. Por eso, rechazamos  $H_0$ .

Asimismo, la cuarta prueba es verificar que el valor del índice de KMO debe ser superior a 0.5. Para nuestro caso el KMO es mayor 0.8, por tal razón pasa la prueba.

**Tabla 6.7 Prueba de KMO y Barlett inicial**

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin		0.885
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	10034.502
	gl	703
	Sig.	0.000

Fuente y elaboración: Autores de esta tesis.

Después de realizar las cuatro pruebas y pasarlas, podemos decir que los datos son adecuados para el análisis factorial, y por ende continuamos con los siguientes pasos.

Aplicamos el método de componentes principales en el SPSS, y se observa que ocho factores explican el 75.85% de la varianza total.

**Tabla 6.8 Varianza total explicada inicial**

Factor	Varianza total explicada								
	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	14.782	38.899	38.899	14.782	38.899	38.899	6.871	18.081	18.081
2	3.491	9.186	48.086	3.491	9.186	48.086	4.475	11.777	29.858
3	2.576	6.779	54.864	2.576	6.779	54.864	4.338	11.414	41.273
4	2.115	5.567	60.431	2.115	5.567	60.431	3.368	8.863	50.136
5	1.771	4.660	65.091	1.771	4.660	65.091	2.997	7.887	58.023
6	1.666	4.383	69.474	1.666	4.383	69.474	2.841	7.477	65.500
7	1.311	3.451	72.925	1.311	3.451	72.925	2.612	6.874	72.374
8	1.112	2.927	75.852	1.112	2.927	75.852	1.322	3.478	75.852
9	0.908	2.389	78.241						

Fuente y elaboración: Autores de esta tesis.

Asimismo, obtuvimos la matriz de factor rotado y se observa que hay preguntas cuyos coeficientes no superan el 0.5, por lo que se vuelve a correr el análisis factorial hasta que encontremos una solución en la cual todos superen el 0.5.

**Tabla 6.9 Matriz de factor rotado inicial**

Matriz de factor rotado <sup>a</sup>								
	Factor							
	1	2	3	4	5	6	7	8
ED01	0.579	0.084	0.496	0.088	0.094	0.057	-0.015	0.011
ED02	0.701	-0.006	0.441	0.078	0.163	0.074	-0.056	0.016
ED03	0.571	0.040	0.405	0.177	0.066	-0.177	-0.082	0.407
EE01	0.307	0.100	0.810	-0.004	0.019	0.147	0.010	0.010
EE02	0.273	0.182	0.741	0.190	-0.014	0.224	0.088	-0.084
EE03	0.190	0.113	0.827	0.074	0.014	0.098	0.116	-0.099
EE04	0.147	0.347	0.732	0.038	-0.057	0.117	0.141	0.121
IS01	0.107	0.100	0.101	0.894	0.005	0.058	0.055	0.061
IS02	0.155	0.110	0.077	0.918	0.029	0.008	0.077	0.015
IS03	0.423	0.017	0.161	0.671	0.165	0.153	-0.067	0.131
IS04	0.239	0.020	-0.163	0.590	0.326	0.147	0.169	-0.131
NI01	0.126	0.146	0.033	0.484	0.707	0.048	0.027	-0.023
NI02	0.276	0.041	-0.017	0.320	0.738	0.237	-0.046	0.122
NI03	0.155	0.105	-0.044	-0.062	0.787	0.022	-0.025	0.061
NI04	0.127	0.023	0.124	-0.007	0.868	-0.013	-0.063	-0.063
IP01	0.132	0.032	0.068	0.011	-0.048	0.003	0.864	0.129
IP02	0.031	0.153	0.030	0.067	0.033	0.181	0.869	-0.028
IP03	-0.026	0.141	-0.031	0.060	0.014	0.039	0.202	0.796
IP04	0.126	0.172	0.218	0.116	-0.091	0.133	0.804	0.138
MH01	0.688	0.173	0.341	0.168	0.149	0.312	0.118	0.058
MH02	0.709	0.220	0.190	0.256	0.139	0.321	0.090	0.109
MH03	0.718	0.208	0.099	0.247	0.120	0.325	0.109	0.181
MH04	0.714	0.118	0.124	0.179	0.260	0.341	0.159	0.103
CP01	0.286	0.255	0.344	0.063	0.052	0.720	0.149	0.042
CP02	0.351	0.212	0.173	0.108	0.079	0.797	0.170	-0.027
CP03	0.370	0.282	0.188	0.146	0.088	0.773	0.124	0.029
CF01	0.174	0.457	0.519	-0.146	0.105	0.158	0.132	0.323
CF02	0.152	0.555	0.476	-0.122	0.179	0.069	0.146	0.192
CF03	0.094	0.706	0.233	0.089	0.184	0.233	-0.021	0.110
CF04	0.169	0.819	0.175	0.163	-0.013	0.046	0.026	0.114
OG01	0.506	0.616	0.011	0.254	-0.066	0.105	0.156	-0.129
OG02	0.607	0.597	0.064	0.161	-0.061	-0.011	0.187	-0.199
OG03	0.601	0.572	0.043	0.205	0.030	0.086	0.188	-0.126
OG04	0.142	0.710	0.158	-0.027	0.085	0.217	0.183	0.023
EC01	0.637	0.401	0.235	0.204	0.134	0.278	0.100	-0.129
EC02	0.308	0.483	0.135	-0.006	0.174	0.287	0.035	0.248
EC03	0.718	0.295	0.270	0.038	0.247	0.188	0.069	-0.102
EC04	0.774	0.315	0.217	0.086	0.218	0.163	0.113	-0.051

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. La rotación ha convergido en 11 iteraciones.

Fuente y elaboración: Autores de esta tesis.

Se corrió nuevamente el análisis factorial para que todas las variables tengan un coeficiente mayor a 0.5. Esta vez tenemos siete factores que explican el 75.34% de la varianza total, el cual sigue siendo alto.

**Tabla 6.10 Matriz de factor rotado final**

Matriz de factor rotado <sup>a</sup>							
	Factor						
	1	2	3	4	5	6	7
ED01	0.553	0.521	0.054	0.087	0.101	0.070	-0.024
ED02	0.668	0.481	-0.051	0.079	0.175	0.080	-0.061
ED03	0.496	0.515	0.023	0.191	0.124	-0.200	-0.034
EE01	0.275	0.812	0.084	0.000	0.012	0.162	0.009
EE02	0.267	0.715	0.173	0.186	-0.034	0.254	0.065
EE03	0.181	0.794	0.101	0.073	-0.017	0.128	0.094
EE04	0.130	0.742	0.341	0.047	-0.057	0.121	0.158
IS01	0.109	0.106	0.092	0.899	0.004	0.052	0.064
IS02	0.163	0.076	0.102	0.920	0.024	0.007	0.078
IS03	0.398	0.206	-0.013	0.679	0.183	0.139	-0.049
IS04	0.254	-0.183	0.016	0.584	0.321	0.155	0.152
NI01	0.134	0.020	0.149	0.481	0.697	0.055	0.016
NI02	0.258	0.014	0.031	0.323	0.754	0.227	-0.035
NI03	0.156	-0.028	0.088	-0.060	0.785	0.014	-0.023
NI04	0.116	0.112	0.024	-0.008	0.857	-0.006	-0.072
IP01	0.133	0.080	0.019	0.018	-0.047	-0.004	0.874
IP02	0.059	0.003	0.148	0.068	0.019	0.183	0.866
IP04	0.129	0.224	0.175	0.117	-0.086	0.135	0.812
MH01	0.677	0.383	0.118	0.170	0.162	0.308	0.121
MH02	0.698	0.245	0.175	0.256	0.168	0.312	0.100
MH03	0.702	0.170	0.165	0.248	0.160	0.310	0.128
MH04	0.697	0.179	0.071	0.180	0.289	0.331	0.168
CP01	0.287	0.347	0.249	0.055	0.064	0.732	0.146
CP02	0.363	0.176	0.181	0.106	0.086	0.796	0.171
CP03	0.385	0.198	0.253	0.141	0.099	0.774	0.121
CF01	0.143	0.579	0.454	-0.132	0.140	0.135	0.186
CF02	0.141	0.509	0.557	-0.113	0.201	0.055	0.185
CF03	0.119	0.244	0.716	0.085	0.200	0.232	-0.003
CF04	0.217	0.188	0.819	0.153	-0.003	0.052	0.028
OG01	0.578	0.000	0.574	0.236	-0.079	0.124	0.121
OG02	0.681	0.048	0.546	0.142	-0.081	0.011	0.145
OG03	0.664	0.042	0.516	0.193	0.018	0.096	0.161
OG04	0.196	0.153	0.696	-0.034	0.081	0.220	0.182
EC01	0.669	0.240	0.340	0.201	0.125	0.281	0.086
EC03	0.728	0.290	0.237	0.037	0.248	0.189	0.061
EC04	0.787	0.252	0.240	0.090	0.221	0.155	0.112

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. La rotación ha convergido en 10 iteraciones.

Fuente y elaboración: Autores de esta tesis.

**Tabla 6.11 Varianza total explicada final**

Factor	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	14.407	40.019	40.019	14.407	40.019	40.019	6.878	19.105	19.105
2	3.473	9.648	49.667	3.473	9.648	49.667	4.664	12.955	32.060
3	2.546	7.072	56.739	2.546	7.072	56.739	3.817	10.604	42.664
4	2.044	5.679	62.418	2.044	5.679	62.418	3.356	9.322	51.986
5	1.737	4.825	67.244	1.737	4.825	67.244	3.043	8.453	60.439
6	1.610	4.473	71.717	1.610	4.473	71.717	2.781	7.726	68.166
7	1.304	3.623	75.340	1.304	3.623	75.340	2.583	7.174	75.340
8	0.945	2.626	77.965						

Fuente y elaboración: Autores de esta tesis.

El valor del índice KMO sigue siendo mayor a 0.8, y la hipótesis nula de la prueba de esfericidad de Barlett se sigue rechazando en esta nueva corrida.

**Tabla 6.12 Prueba de KMO y Barlett final**

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin		0.889
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	9691.101
	gl	630
	Sig.	0.000

Fuente y elaboración: Autores de esta tesis.

El valor del índice KMO sigue siendo mayor a 0.8, y la hipótesis nula de la prueba de esfericidad de Barlett se sigue rechazando en esta nueva corrida.

Agrupamos los nuevos factores para determinar los nuevos nombres que les asignaremos a estos.

**Tabla 6.13 Agrupación de nuevos factores**

Nuevo Factor	Factor Original	Código	Pregunta
Factor 1	Expectativa de Desempeño	ED01	21. Considero que comprar por el kiosco de Falabella podría ser muy útil.
Factor 1	Expectativa de Desempeño	ED02	22. Considero que comprar por el kiosco de Falabella sería beneficioso para mí.
Factor 1	Motivación Hedónica	MH01	40. Considero que comprar por el kiosco de Falabella sería agradable.
Factor 1	Motivación Hedónica	MH02	41. Considero que comprar por el kiosco de Falabella me generaría satisfacción.
Factor 1	Motivación Hedónica	MH03	42. Considero que comprar por el kiosco de Falabella sería entretenido.
Factor 1	Motivación Hedónica	MH04	43. Considero que comprar por el kiosco de Falabella sería emocionante.
Factor 1	Organización	OG01	59. Considero que los colaboradores en tienda están capacitados para asesorar en la compra a través del kiosco de Falabella.
Factor 1	Organización	OG02	60. Considero que los colaboradores en tienda conocen las diferentes ofertas que ofrece Falabella en todos sus canales de venta.
Factor 1	Organización	OG03	61. Considero que los colaboradores en tienda me dan confianza para comprar a través del kiosco de Falabella.
Factor 1	Experiencia de Compra	EC01	63. Considero que el kiosco de Falabella me ofrece una experiencia de compra agradable
Factor 1	Experiencia de Compra	EC03	65. Volvería a realizar una compra en el kiosco de Falabella
Factor 1	Experiencia de Compra	EC04	66. Recomendaría el uso del kiosco de Falabella a mis amigos y/o familiares
Factor 2	Expectativa de Desempeño	ED03	23. Considero que comprar por el kiosco de Falabella sería mucho más rápido.
Factor 2	Expectativa de Esfuerzo	EE01	24. Considero que aprender a comprar por el kiosco de Falabella sería fácil para mí.
Factor 2	Expectativa de Esfuerzo	EE02	25. Considero que el proceso de compra por el kiosco de Falabella podría ser claro y comprensible.
Factor 2	Expectativa de Esfuerzo	EE03	26. Considero que comprar por el kiosco de Falabella sería fácil para mí.
Factor 2	Expectativa de Esfuerzo	EE04	27. Considero que podría desarrollar habilidades fácilmente para comprar por el kiosco de Falabella.
Factor 2	Condiciones de Facilitación	CF01	55. Considero que cuento con los recursos necesarios para comprar a través del kiosco de Falabella.
Factor 3	Condiciones de Facilitación	CF02	56. Considero que tengo el conocimiento necesario para comprar a través del kiosco de Falabella.
Factor 3	Condiciones de Facilitación	CF03	57. Considero que hacer compras a través del kiosco de Falabella tiene diversas opciones de pago.
Factor 3	Condiciones de Facilitación	CF04	58. Considero que puedo obtener ayuda o soporte de los vendedores de Falabella cuando tenga dificultades para comprar a través del kiosco de Falabella.
Factor 3	Organización	OG04	62. Si tengo alguna duda sobre un producto me siento en plena confianza de preguntarle a un colaborador en tienda.
Factor 4	Influencia Social	IS01	28. Considero que la familia y amigos podrían influir en mi decisión de compra por el kiosco de Falabella.
Factor 4	Influencia Social	IS02	29. Considero que los compañeros de trabajo o estudio podrían influir en mi decisión de compra por el kiosco de Falabella.
Factor 4	Influencia Social	IS03	30. Considero que la publicidad en medios masivos podrían influir en mi decisión de compra por el kiosco de Falabella.
Factor 4	Influencia Social	IS04	31. Considero que comprar por el kiosco de Falabella me permitiría mejorar mi estatus social.
Factor 5	Necesidad de Interacción	NI01	32. Considero que el contacto humano en la compra por el kiosco de Falabella hace que el proceso de compra sea agradable para mí.
Factor 5	Necesidad de Interacción	NI02	33. Me gusta interactuar con la persona que apoya en la compra por el kiosco de Falabella.
Factor 5	Necesidad de Interacción	NI03	34. Considero que la atención personalizada de compra por el kiosco de Falabella no es importante para mí.
Factor 5	Necesidad de Interacción	NI04	35. Considero que la atención personalizada de compra por el kiosco de Falabella es indiferente para mí.
Factor 6	Confianza Percibida	CP01	44. Considero que comprar por el kiosco de Falabella podría ser seguro.
Factor 6	Confianza Percibida	CP02	45. Considero que comprar por el kiosco de Falabella mantendría mi información personal y privada bien protegida.
Factor 6	Confianza Percibida	CP03	46. Considero que comprar por el kiosco de Falabella podría ser confiable.
Factor 7	Innovación Personal	IP01	36. Cuando escucho sobre una nueva tecnología, busco una forma de probarla.
Factor 7	Innovación Personal	IP02	37. Entre mis amigos o familiares, generalmente soy el primero en probar nuevas tecnologías.
Factor 7	Innovación Personal	IP04	39. Me gusta experimentar y probar nuevas tecnologías.

Fuente y elaboración: Autores de esta tesis.

Para el **Factor 1** encontramos preguntas de Motivación Hedónica, Experiencia de Compra, Organización y dos de Expectativa de Desempeño. Las preguntas de Motivación Hedónica hacen referencia al gusto por el uso del kiosco digital. Así como las preguntas de Organización hacen referencia hacia la experiencia que pueden ofrecer los colaboradores. Por tal motivo, a este factor lo nombraremos **Experiencia de Compra**.

En el **Factor 2** encontramos las preguntas Expectativa de Esfuerzo, además de una de Expectativa de Desempeño y otra de Condiciones de Facilitación. Debido a que las preguntas hacen referencia en la rapidez del uso del kiosco digital, a este factor lo llamaremos **Expectativa de Esfuerzo**.

Dentro del **Factor 3** encontramos las preguntas Condiciones de Facilitación y una de Organización. Esta pregunta de Organización hace referencia hacia la condición de poder preguntar a un colaborador en tienda por alguna duda, lo que hace que podamos llamar a este factor **Condiciones de Facilitación**.

En el **Factor 4** solo encontramos las preguntas de Influencia Social. Por ello este factor se llamará **Influencia Social**.

Dentro del **Factor 5** solo hay preguntas de Necesidad de Interacción. Por tal razón, este factor se llamará **Necesidad de Interacción**.

Para el **Factor 6** solo encontramos preguntas de Confianza Percibida. Por tal motivo, este factor se llamará **Confianza Percibida**.

En el **Factor 7** solo encontramos preguntas de Innovación Personal. Por eso, este factor se llamará **Innovación Personal**.

**Tabla 6.14 Factores finales**

Nuevo Factor	Código	Pregunta
Experiencia de Compra	ED01	21. Considero que comprar por el kiosco de Falabella podría ser muy útil.
	ED02	22. Considero que comprar por el kiosco de Falabella sería beneficioso para mí.
	MH01	40. Considero que comprar por el kiosco de Falabella sería agradable.
	MH02	41. Considero que comprar por el kiosco de Falabella me generaría satisfacción.
	MH03	42. Considero que comprar por el kiosco de Falabella sería entretenido.
	MH04	43. Considero que comprar por el kiosco de Falabella sería emocionante.
	OG01	59. Considero que los colaboradores en tienda están capacitados para asesorar en la compra a través del kiosco de Falabella.
	OG02	60. Considero que los colaboradores en tienda conocen las diferentes ofertas que ofrece Falabella en todos sus canales de venta.
	OG03	61. Considero que los colaboradores en tienda me dan confianza para comprar a través del kiosco de Falabella.
	EC01	63. Considero que el kiosco de Falabella me ofrece una experiencia de compra agradable
EC03	65. Volvería a realizar una compra en el kiosco de Falabella	
EC04	66. Recomendaría el uso del kiosco de Falabella a mis amigos y/o familiares	
Expectativa de Esfuerzo	ED03	23. Considero que comprar por el kiosco de Falabella sería mucho más rápido.
	EE01	24. Considero que aprender a comprar por el kiosco de Falabella sería fácil para mí.
	EE02	25. Considero que el proceso de compra por el kiosco de Falabella podría ser claro y comprensible.
	EE03	26. Considero que comprar por el kiosco de Falabella sería fácil para mí.
Condiciones de Facilitación	EE04	27. Considero que podría desarrollar habilidades fácilmente para comprar por el kiosco de Falabella.
	CF01	55. Considero que cuento con los recursos necesarios para comprar a través del kiosco de Falabella.
	CF02	56. Considero que tengo el conocimiento necesario para comprar a través del kiosco de Falabella.
	CF03	57. Considero que hacer compras a través del kiosco de Falabella tiene diversas opciones de pago.
Influencia Social	CF04	58. Considero que puedo obtener ayuda o soporte de los vendedores de Falabella cuando tenga dificultades para comprar a través del kiosco de Falabella.
	OG04	62. Si tengo alguna duda sobre un producto me siento en plena confianza de preguntarle a un colaborador en tienda.
	IS01	28. Considero que la familia y amigos podrían influir en mi decisión de compra por el kiosco de Falabella.
	IS02	29. Considero que los compañeros de trabajo o estudio podrían influir en mi decisión de compra por el kiosco de Falabella.
Necesidad de Interacción	IS03	30. Considero que la publicidad en medios masivos podrían influir en mi decisión de compra por el kiosco de Falabella.
	IS04	31. Considero que comprar por el kiosco de Falabella me permitiría mejorar mi estatus social.
	NI01	32. Considero que el contacto humano en la compra por el kiosco de Falabella hace que el proceso de compra sea agradable para mí.
	NI02	33. Me gusta interactuar con la persona que apoya en la compra por el kiosco de Falabella.
Confianza Percibida	NI03	34. Considero que la atención personalizada de compra por el kiosco de Falabella no es importante para mí.
	NI04	35. Considero que la atención personalizada de compra por el kiosco de Falabella es indiferente para mí.
	CP01	44. Considero que comprar por el kiosco de Falabella podría ser seguro.
Innovación Personal	CP02	45. Considero que comprar por el kiosco de Falabella mantendría mi información personal y privada bien protegida.
	CP03	46. Considero que comprar por el kiosco de Falabella podría ser confiable.
	IP01	36. Cuando escucho sobre una nueva tecnología, busco una forma de probarla.
	IP02	37. Entre mis amigos o familiares, generalmente soy el primero en probar nuevas tecnologías.
	IP04	39. Me gusta experimentar y probar nuevas tecnologías.

Fuente y elaboración: Autores de esta tesis.

### 6.2.5 Resultados cuantitativos: análisis fiabilidad final

De acuerdo a la lista final de factores obtenidos en el punto anterior se procede a realizar el análisis de fiabilidad para cada factor. Donde, finalmente, no se elimina ningún factor, pues todos tienen un alfa de Cronbach mayor a 0.7.

**Tabla 6.15 Análisis de fiabilidad final – Experiencia de Compra**

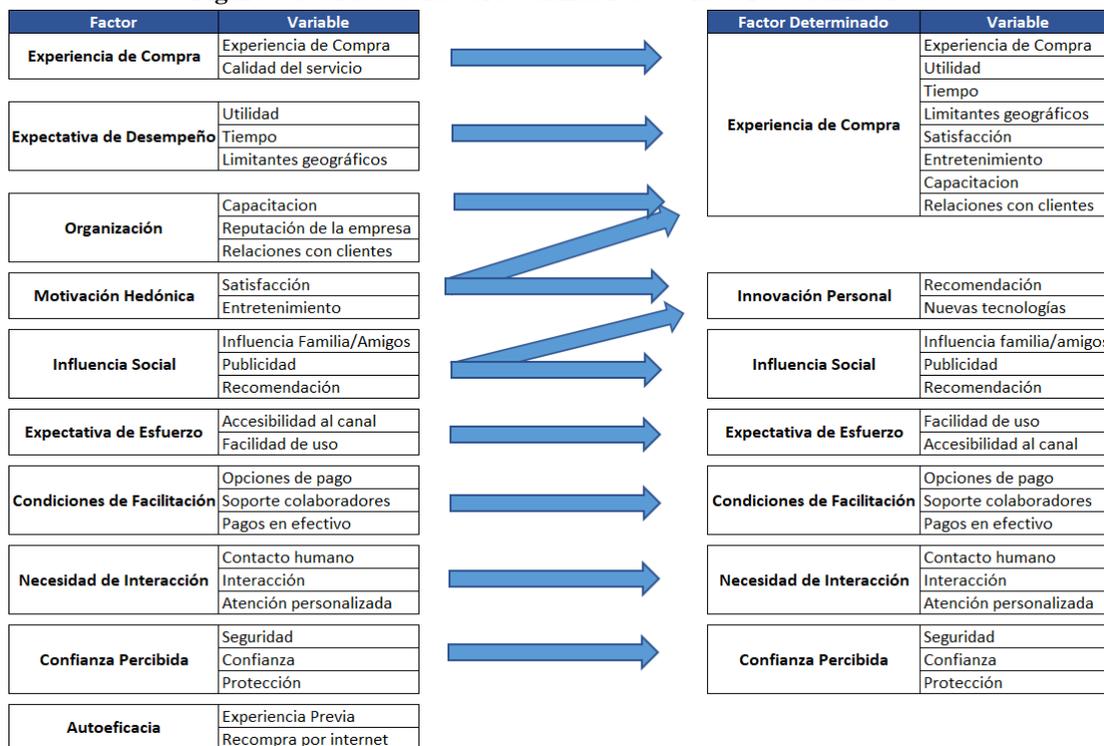
Factor	Alfa de Cronbach	N° de Elementos	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido											
			Elemento 1	Elemento 2	Elemento 3	Elemento 4	Elemento 5	Elemento 6	Elemento 7	Elemento 8	Elemento 9	Elemento 10	Elemento 11	Elemento 12
Experiencia de Compra	0.953	12	0.954	0.952	0.948	0.947	0.948	0.949	0.952	0.950	0.949	0.947	0.947	0.946
Expectativa de Esfuerzo	0.876	6	0.888	0.834	0.847	0.841	0.844	0.871						
Condiciones de Facilitación	0.834	4	0.807	0.774	0.766	0.810								
Influencia Social	0.855	4	0.780	0.750	0.830	0.889								
Necesidad de Interacción	0.851	4	0.814	0.785	0.837	0.802								
Confianza Percibida	0.932	3	0.939	0.888	0.874									
Innovación Personal	0.860	3	0.823	0.794	0.792									

Fuente y elaboración: Autores de esta tesis.

### 6.2.6 Cruce cualitativo y cuantitativo

Una vez que obtenemos los factores del análisis cuantitativo, procedemos a establecer la relación con los resultados del análisis cualitativo para validar si los resultados guardan relación.

**Figura 6.3 Cruce de factores cualitativos vs factores cuantitativos**



Fuente y elaboración: Autores de esta tesis.

Se muestra que los factores Experiencia de Compra, Organización, Expectativa de Desempeño y Motivación Hedónica tienen relación directa con el factor Experiencia de Compra. Por otro lado, los factores Motivación Hedónica e Influencia Social tienen relación con el factor Innovación Personal. Cabe resaltar que el factor Autoeficacia queda fuera de la investigación cuantitativa.

### 6.2.7 Resultados cuantitativos: regresión

Con los factores obtenidos en el análisis factorial realizamos la regresión para la variable dependiente Intención Conductual. En el modelo se observa que el  $R^2$  es igual a 0.749, lo que significa que los factores explican el 74.9% de la variabilidad de la dimensión resultante. Además, la significancia del modelo es menor a 0.05, por lo cual se confirma la relación. Sin embargo, solo tres coeficientes tienen una significancia menor a 0.05.

Por lo que se procede a realizar una nueva corrida con solo estos tres factores.

**Tabla 6.16 Resumen del modelo de regresión inicial**

Resumen del modelo									
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	,869 <sup>a</sup>	0.755	0.749	0.50070157	0.755	121.833	7	276	0.000

a. Predictores: (Constante), F7IP, F5NI, F2EE, F4IS, F6CP, F3CF, F1EC

Fuente y elaboración: Autores de esta tesis.

**Tabla 6.17 ANOVA de regresión inicial**

ANOVA <sup>a</sup>						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	213.806	7	30.544	121.833	,000b
	Residuo	69.194	276	0.251		
	Total	283.000	283			

a. Variable dependiente: IC

b. Predictores: (Constante), F7IP, F5NI, F2EE, F4IS, F6CP, F3CF, F1EC

Fuente y elaboración: Autores de esta tesis.

**Tabla 6.18 Coeficientes de la regresión inicial**

Coeficientes <sup>a</sup>								
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	95.0% intervalo de confianza para B	
		B	Desv. Error	Beta			Límite inferior	Límite superior
1	(Constante)	-3.484E-18	0.030		0.000	1.000	-0.058	0.058
	F1EC	0.879	0.053	0.879	16.612	0.000	0.775	0.983
	F2EE	-0.104	0.041	-0.104	-2.512	0.013	-0.185	-0.022
	F3CF	-0.079	0.041	-0.079	-1.955	0.052	-0.159	0.001
	F4IS	0.124	0.036	0.124	3.468	0.001	0.053	0.194
	F5NI	-0.024	0.034	-0.024	-0.708	0.479	-0.092	0.043
	F6CP	0.102	0.043	0.102	2.366	0.019	0.017	0.187
	F7IP	-0.133	0.033	-0.133	-4.053	0.000	-0.198	-0.068

a. Variable dependiente: IC

Fuente y elaboración: Autores de esta tesis.

En la nueva corrida obtenemos un modelo con un  $R^2$  igual a 0.744, lo que no mejora de forma significativa.

**Tabla 6.19 Resumen del modelo de regresión final**

Resumen del modelo									
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	,865a	0.748	0.744	0.50592980	0.748	206.655	4	279	0.000

a. Predictores: (Constante), F7IP, F4IS, F2EE, F1EC

Fuente y elaboración: Autores de esta tesis.

**Tabla 6.20 ANOVA de regresión final**

ANOVA <sup>a</sup>						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	211.586	4	52.896	206.655	,000b
	Residuo	71.414	279	0.256		
	Total	283.000	283			

a. Variable dependiente: IC

b. Predictores: (Constante), F7IP, F4IS, F2EE, F1EC

Fuente y elaboración: Autores de esta tesis.

**Tabla 6.21 Coeficientes de la regresión final**

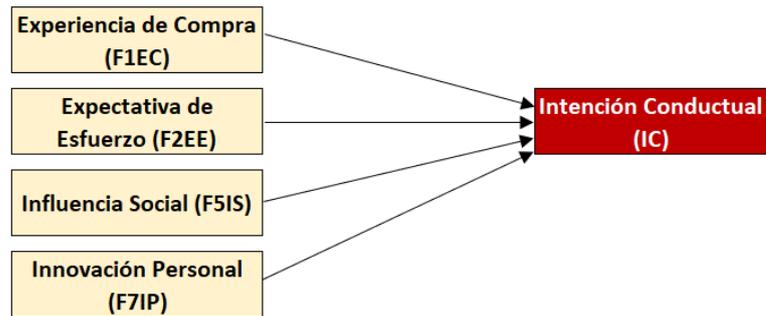
Coeficientes <sup>a</sup>								
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	95.0% intervalo de confianza para B	
		B	Desv. Error	Beta			Límite inferior	Límite superior
1	(Constante)	-1.540E-17	0.030		0.000	1.000	-0.059	0.059
	F1EC	0.893	0.044	0.893	20.216	0.000	0.806	0.980
	F2EE	-0.112	0.039	-0.112	-2.839	0.005	-0.190	-0.034
	F4IS	0.125	0.035	0.125	3.588	0.000	0.056	0.193
	F7IP	-0.123	0.032	-0.123	-3.860	0.000	-0.186	-0.060

a. Variable dependiente: IC

Fuente y elaboración: Autores de esta tesis.

Con este análisis damos respuesta a la pregunta principal de la presente investigación. Los factores validados en esta sección determinan la intención conductual. Lo que nos quiere decir que de no generar una actitud favorable en los clientes sobre estos factores se inhibirá el uso de los kioscos digitales dentro de la tienda de Falabella.

**Figura 6.4 Factores que inhiben la compra**



Fuente y elaboración: Autores de esta tesis.

El modelo explica en 74.4% la intención conductual.

### 6.2.8 Resultados cuantitativos: análisis cluster

El objetivo del análisis cluster es clasificar a los encuestados con respuestas parecidas dentro de un mismo grupo o cluster. En nuestro caso usamos el método jerárquico de Ward.

Según el dendrograma en el Anexo VIII se observan hasta 6 clusters, pero no tienen diferencias representativas. Por eso, realizamos un corte en 4 clusters porque de esta forma logramos identificar diferencias relevantes. A continuación, mostramos algunos análisis:

**Tabla 6.22 Resumen de frecuencia de perfil de cliente por cluster**

Pregunta	Respuesta	Frecuencia por Cluster			
		1	2	3	4
Frecuencia de visita a Falabella por cluster	Una vez por mes	31.71%	28.57%	30.77%	14.81%
	Una vez por quincena	24.39%	35.71%	23.08%	44.44%
Rango de edad por cluster	De 26 a 32 años	31.71%	42.86%	41.03%	29.63%
	De 33 a 40 años	43.90%	41.43%	38.46%	51.85%
Género por cluster	Femenino	60.98%	68.57%	53.85%	40.74%
	Masculino	39.02%	31.43%	46.15%	59.26%
Gasto promedio en tiendas por departamentos por cluster	De S/100 a S/150 soles	29.27%	14.29%	25.64%	22.22%
	De S/200 a S/250 soles	17.07%	22.86%	20.51%	33.33%
	De S/300 a más	19.51%	28.57%	17.95%	25.93%
Frecuencia de compra por canales digitales por cluster	Una vez cada 6 meses	34.15%	22.86%	30.77%	25.93%
	Una vez cada 3 meses	31.71%	17.14%	30.77%	14.81%
	Una vez por mes	29.27%	40.00%	23.08%	37.04%
Canal de preferencia de compra por cluster	Caja de pago en tienda física	51.22%	65.71%	76.92%	62.96%
	Página web	68.29%	78.57%	69.23%	66.67%

Fuente y elaboración: Autores de esta tesis.

En el cuadro podemos observar que los clusters 4 y 2 tienen mayor frecuencia de visita a Falabella, una vez por quincena. Mientras que los clusters 1 y 3 tienen una

frecuencia de una vez por mes. Los clusters 2 y 3 son personas de 26 a 32 años de edad, los clusters 1 y 4 son, principalmente, personas de 33 a 40 años de edad.

En los clusters por género vemos que los clusters 1, 2 y 3 son, principalmente, de género femenino. Y el cluster 4 son, mayormente, masculinos. El gasto promedio en las tiendas por departamento está dado de la siguiente manera: los clusters 1 y 3 tienen un gasto de S/100 a S/150, el cluster 2 gasta más de S/300 y el cluster 4 gasta entre S/200 a S/250.

La frecuencia de compra por canales digitales es de una vez cada seis meses en el cluster 1 y 3, y una vez por mes en los clusters 2 y 4. El cluster 3 prefiere comprar en la misma caja de pago de la tienda física, mientras que los clusters 1, 2 y 4 prefieren realizar compras a través de la página web.

La preferencia de compra y envío de los clusters 1, 3 y 4 es de comprar online y envío a domicilio. Mientras que el cluster 2 prefiere el Click and Collect.

**Tabla 6.23 Resumen de frecuencia de factores por cluster**

Pregunta	Respuesta	Frecuencia por Cluster			
		1	2	3	4
Experiencia de compra por cluster	4	0.00%	70.00%	7.69%	18.52%
	5	4.88%	8.57%	76.92%	37.04%
	6	60.98%	0.00%	12.82%	33.33%
Expectativa de esfuerzo por cluster	4	0.00%	41.43%	5.13%	0.00%
	6	41.46%	8.57%	51.28%	59.26%
	7	56.10%	5.71%	12.82%	25.93%
Condiciones de facilitación por cluster	4	0.00%	47.14%	7.69%	7.41%
	5	9.76%	22.86%	43.59%	14.81%
	6	29.27%	8.57%	41.03%	55.56%
Influencia social por cluster	7	60.98%	2.86%	5.13%	22.22%
	2	0.00%	10.00%	0.00%	51.85%
	4	17.07%	31.43%	28.21%	11.11%
	5	17.07%	25.71%	51.28%	0.00%
Necesidad de interacción por cluster	6	41.46%	8.57%	12.82%	0.00%
	4	14.63%	28.57%	20.51%	29.63%
	5	12.20%	28.57%	53.85%	22.22%
	6	26.83%	12.86%	23.08%	14.81%
Confianza percibida por cluster	7	26.83%	0.00%	0.00%	0.00%
	4	2.44%	47.14%	12.82%	7.41%
	5	17.07%	8.57%	51.28%	33.33%
Innovación personal por cluster	6	43.90%	2.86%	20.51%	37.04%
	5	21.95%	38.57%	61.54%	25.93%
	6	36.59%	8.57%	23.08%	33.33%
Intención conductual por cluster	4	0.00%	42.86%	7.69%	18.52%
	5	19.51%	22.86%	41.03%	18.52%
	7	46.34%	0.00%	5.13%	25.93%

Fuente y elaboración: Autores de esta tesis.

Analizamos el constructo Experiencia de Compra, donde 1 es “Completamente en desacuerdo” y 7 es “Completamente de acuerdo”. Observamos que los clusters 1, 3 y 4 presentan respuestas más cercanas a 7. Mientras que el cluster 2 se queda en indiferencia con un 4. Para el constructo Expectativa de Esfuerzo, observamos que los clusters 1, 3 y 4 presentan respuestas con mayor concentración en “Completamente de acuerdo”. Mientras que el cluster 2 se queda en indiferencia con un 4.

En el constructo Condiciones de Facilitación observamos que los clusters 1, 3 y 4 presentan respuestas con mayor concentración en “Completamente de acuerdo”. Mientras que el cluster 2 se queda en indiferencia con un 4. El constructo Influencia Social observamos que los clusters 1 y 3 presentan respuestas cercanas a 7. Mientras que el cluster 2 se queda en indiferencia con un 4. Y el cluster 4 tiene mayor concentración de respuestas cercanas a “Completamente en desacuerdo”.

El constructo Necesidad de Interacción se observa que los clusters 1 y 3 presentan respuestas cercanas a 7. Mientras que los cluster 2 y 4 se queda en indiferencia con un 4. En el constructo Confianza Percibida observamos que los clusters 1, 3 y 4 presentan respuestas cercanas a 7. Mientras que el cluster 2 se queda en indiferencia con un 4.

Analizamos el constructo Innovación Personal y observamos que los clusters 1 y 4, presentan concentración de respuestas cercanas a 7. Para el constructo Intención Conductual observamos que los clusters 1 y 4 presentan respuestas con mayor concentración en “Completamente de acuerdo”. Mientras que el cluster 2 se queda en indiferencia con un 4.

Después de analizar los datos, procedemos a identificar los cuatro clusters en los que se agrupan los encuestados.

**Cluster 1: Adulto ahorrador digital.** Personas, principalmente mujeres, que van una vez al mes a Falabella. Son adultos de 33 a 40 años con un gasto promedio de S/100 a S/150 soles en las tiendas por departamento. Prefieren usar canales digitales, aunque solo compran por ese medio una vez cada seis meses. Cuando se trata de tecnologías, buscan una buena experiencia de compra y que tengan todas las herramientas posibles a su alcance para usarlas. Además, la tecnología tiene que ser fácil de usar y prefieren

tener a persona cerca. Se dejan influenciar por terceros para el uso de tecnologías y les gusta probar nuevas tecnologías. Se sienten confiados en realizar transacciones en dispositivos tecnológicos. Tienen una intención conductual muy alta.

Cluster 2: **Joven tradicional.** Personas, en su mayoría mujeres, que van una vez por quincena a Falabella. Son jóvenes de 26 a 32 años con un gasto promedio de más de S/300 en las tiendas por departamento. Cuando compran por canales digitales una vez al mes escogen la opción del Click and Collect, aunque también les gusta comprar y recoger en la misma tienda. Cuando se trata de tecnologías son más reacios, pues prefieren estar en la tienda física. No les interesa mucho el uso de tecnologías y presentan la intención conductual más baja de todos. Sin embargo, son los que más están dispuestos a gastar.

Cluster 3: **Joven cuasi digital.** Personas, mayormente mujeres, que van una vez al mes a Falabella. Jóvenes de 26 a 32 años con un gasto promedio de S/100 a S/150 soles en las tiendas por departamento. No frecuentan mucho la compra por canales digitales y prefieren comprar en la misma tienda física. Sin embargo, si se les ofrece una buena experiencia de compra a través de tecnologías, que tengan gran facilidad de uso y colaboradores cerca que puedan ayudarles a usarlas éstos empezaría a usar más las tecnologías para realizar compras. Cuentan con una intención de compra media alta, solo necesitan de un impulso externo para usar nuevas tecnologías.

Cluster 4: **Adultos digitales.** Personas, en su mayoría hombres, que van una vez por quincena a Falabella. Son adultos de 33 a 40 años con un gasto promedio de S/200 a S/250 soles en las tiendas por departamento. Usan canales digitales y compran una vez al mes a través de esos medios, aunque también les gusta ir a la tienda física. Prefieren la compra online y el envío a domicilio. Cuando se trata de tecnologías buscan experiencia de compra, que sean de fácil uso y que tengan a colaboradores disponibles para que los ayuden. No se dejan influenciar por terceros y confían en las tecnologías para realizar pagos. Les gusta probar nuevas tecnologías. Y su intención conductual es media alta.

Con análisis damos respuesta a la segunda pregunta específica de nuestra investigación. Asimismo, debemos tomar en cuenta que la muestra tiene un sesgo por

conveniencia, por lo que no representa a la población total de Falabella, sino solo a aquellos que van a la tienda de Falabella San Isidro en horarios de 1 a 3pm.

Este sesgo provoca que algunos resultados cambien, pues vemos que los grupos digitales son los adultos y los grupos no digitales son los jóvenes. Esto es porque la muestra fue tomada a clientes que trabajan en las cercanías de la tienda y probablemente van en su horario de refrigerio.

### **6.3 Resumen de resultados**

En el presente capítulo encontramos tres grandes resultados: los factores que inhiben el uso de los kioscos digitales, la ruta de decisión de los clientes de Falabella y los diferentes perfiles de clientes de Falabella. Asimismo, dimos respuesta a las tres preguntas de investigación: ¿Cuáles son los factores que inhiben el uso de los kioscos digitales en tiendas físicas de Falabella? ¿Qué ruta de decisión de compra sigue el cliente para adquirir un producto en Falabella? Y ¿Cuál es el perfil del cliente que realiza sus compras en las tiendas de Falabella?

En primer lugar, como resultado del análisis factorial, se redujeron los factores a siete: Experiencia de Compra, Innovación Personal, Influencia Social, Expectativa de Esfuerzo, Condiciones de Facilitación, Necesidad de Interacción y Confianza Percibida. Luego, para conocer los factores que afectan la intención conductual hacia el uso de kioscos digitales realizamos una regresión lineal múltiple. Estos factores son Experiencia de Compra, Expectativa de Esfuerzo, Influencia Social e Innovación Personal.

El resultado de este análisis nos quiere decir que, de no generar una actitud favorable en los clientes sobre estos cuatro factores, entonces, se inhibirá el uso de los kioscos digitales dentro de la tienda de Saga Falabella.

En segundo lugar, a través del análisis descriptivo encontramos la ruta de decisión que siguen los clientes, y esta está dividida en 5 etapas: Conciencia, Consideración, Deseo, Compra y Envío. Las tres primeras etapas están relacionadas al encuentro y búsqueda de productos, los cuales se realizan mediante Smartphone y/o PC. Y las dos

últimas son las acciones que toman los clientes como la compra y la preferencia de envío de sus productos.

La primera etapa, Conciencia, es cuando el cliente tiene el primer contacto con un producto. Y esto se da a través de Facebook, Instagram, televisión, familiares y/o amigos. Siendo las redes sociales las de mayor impacto, pues presentan un mayor porcentaje de encuestados.

La segunda etapa, Consideración, hace referencia al medio que usan los clientes para seguir explorando el producto que encontraron en la primera etapa y los medios que usan son Google, Facebook y/o Instagram. La tercera etapa, Deseo, es cuando el cliente ya está decidido a realizar la compra y busca lugares en donde puede adquirir sus productos. Los medios usados para esta etapa son Google, Facebook y/o Instagram.

La cuarta etapa, Compra, es la acción de comprar el producto en el lugar deseado. Los encuestados expresaron sus preferencias de compras al responder la pregunta, y los resultados fueron compra en la misma tienda física, compra en la página web y compra en aplicación móvil. Finalmente, sobre la etapa de Envío, respondieron que prefieren la compra online y envío a domicilio, compra y recojo al instante en la misma tienda y Click and Collect.

Finalmente, realizamos un análisis de cluster para identificar los diferentes perfiles de los clientes de Falabella. Con esto identificamos a cuatro grandes grupos: Adulto ahorrador digital, Joven tradicional, Joven cuasi digital y Adultos digitales. Los grupos Adulto ahorrador digital y Adultos digitales, son netamente digitales y son más propensos a usar el kiosco digital de Falabella, y la única diferencia entre ambos es el gasto promedio que realizan en sus compras.

Los grupos Joven tradicional y Joven cuasi digital son a los que no les gusta mucho la tecnología y se necesitan de diferentes acciones para introducirlos a la compra online. Sin embargo, el tradicional tiene un gasto promedio bastante alto y si compran online, prefieren el recojo en tienda. Mientras que el cuasi digital, necesita de un impulso externo para comprar por medios digitales.

Adicionalmente, debido a las limitaciones de horario que tuvimos para encuestar, se tuvo una muestra sesgada debido al uso de muestreo por conveniencia, por lo que tendrá un efecto en los resultados.

Por nuestro marco contextual sabemos las personas de 20 a 40 años son los que están más abiertos a la compra online y los de 41 a 55 años tienen una compra, en su mayoría, offline; también, el lugar donde buscan información antes de comprar es el buscador web. Además, el smartphone es el dispositivo más usado para la consulta. Y generalmente, los hombres presentan una actitud más abierta hacia las compras online y las mujeres prefieren el pago offline a pesar de comprar online. A nivel de categorías más compradas se encuentra viajes/hoteles, tecnología y retail moda.

Por otro lado, nuestra muestra presenta un cambio en el comportamiento digital, pues las personas más abiertos a la compra online tienen de 33 a 40 años y los de 26 a 32 años son más reacios a la compra online. En el caso de las mujeres, la mayoría prefiere la compra offline y aquella que compran online presentan una actitud positiva para realizar pagos online.

Sin embargo, existen similitudes con el proceso de la búsqueda de información, ya que la mayoría de nuestra muestra también utiliza buscadores web y sus smartphones como dispositivo para consultas. En el caso de los hombres, presentan una actitud positiva frente a las compras online. Y las categorías que más compran por canales digitales son ropa, tecnología, viajes y hoteles.

## **CAPITULO 7. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **7.1 Discusión**

La pregunta principal de la presente investigación es ¿Cuáles son los factores que inhiben el uso de los kioscos digitales en tiendas físicas de Falabella? Esta pregunta la respondemos con la parte de la investigación cuantitativa. La regresión lineal múltiple nos dio como resultado que los factores que afectan a la intención conductual hacia el uso de kioscos digitales son Experiencia de Compra, Influencia Social, Expectativa de Esfuerzo y la Innovación Personal. Por lo tanto, si no se mejoran estos factores se inhibe el uso de los kioscos digitales en las tiendas físicas de Falabella.

La Experiencia de Compra está relacionado el beneficio y el grado de satisfacción que tiene el cliente con el uso de los kioscos digitales y la Influencia Social indica qué tanto se dejan influenciar los clientes para usar los kioscos digitales. Además, la Experiencia de Compra es el factor que más afecta a la Intención Conductual hacia el uso de los kioscos.

La Expectativa de Esfuerzo está relacionada a la facilidad de uso de los kioscos digitales y la Innovación Personal nos indica el grado en el cual una persona prefiere probar nuevos y diferentes canales. Al afectar de manera negativa a la Intención Conductual, estos dos factores nos dicen que el cliente no tiene interés sobre el uso de los kioscos digitales; pues, no lo ven como un canal que les facilite la compra y tampoco lo ven como un canal innovador.

La primera pregunta específica de nuestra investigación es ¿Qué ruta de decisión de compra sigue el cliente para adquirir un producto en Falabella? A esta pregunta la respondemos con el análisis univariante del Capítulo 6. Los clientes tienen un primer encuentro con los productos a través de redes sociales como Facebook e Instagram, además de la televisión y familiares/amigos, donde toman conciencia que el producto existe y tiene un beneficio para ellos. Luego, en la etapa de consideración, usan buscadores web y/o las mismas redes sociales para indagar más sobre el producto. Cuando tienen el deseo de realizar la compra, usan los mismos medios para investigar sobre el lugar en donde adquirir dicho producto. La compra la realizan en la misma

tienda y algunos prefieren los medios digitales como la página web y la aplicación móvil. Para el método de envío, muchos prefieren el producto al instante; y para el caso de las compras digitales, la mayoría escoge el envío a domicilio. Cabe resaltar que las tres primeras etapas del journey usan un Smartphone y/o PC como dispositivo. Y los productos que más adquieren en Falabella es ropa y tecnología.

Finalmente, la segunda pregunta específica de esta investigación: ¿Cuál es el perfil del cliente que realiza sus compras en las tiendas de Falabella? La respondemos con el análisis de clusters, donde encontramos cuatro grandes grupos de clientes Adulto ahorrador digital, Joven tradicional, Joven cuasi digital y Adultos digitales.

El grupo adulto ahorrador digital se caracteriza por acoger de manera muy rápida las nuevas tecnologías y, además, disfrutan mucho de ellas; aunque tienen un ticket promedio bajo. Son influenciados por terceros y buscan una buena experiencia de compra. El segundo grupo, joven tradicional, son en su mayoría mujeres y se describe como un grupo al que no le gusta el uso de tecnologías para realizar sus compras, prefieren la tienda física; pero su ticket promedio es muy alto. Y, si realizan una compra por medios digitales prefieren el Click and Collect.

El joven cuasi digital busca de un impulso externo para usar las tecnologías, pero una vez que tenga la confianza necesaria, las usará sin ningún problema. Para lograr este impulso, es necesario ofrecer una buena experiencia de compra a través de colaboradores dispuestos a ayudarles y que la tecnología sea de fácil uso. Y el último grupo, adultos digitales, se caracterizan por usar tecnologías por cuenta propia, no necesitan que alguien se los recomiende, pues a ellos les agrada usar las tecnologías. Tienen un ticket promedio medio alto.

## **7.2 Conclusiones**

Después de realizar la investigación se responden las tres preguntas planteadas inicialmente: ¿Cuáles son los factores que inhiben el uso de los kioscos digitales en tiendas físicas de Falabella?, ¿Qué ruta de decisión de compra sigue el cliente para adquirir un producto en Falabella? y ¿Cuál es el perfil del cliente que realiza sus compras en las tiendas de Falabella?

En primer lugar, se concluye que los factores que inhiben el uso de kioscos digitales en tiendas físicas de Falabella son, principalmente, Experiencia de Compra e Influencia Social. La Experiencia de Compra está relacionado el beneficio y el grado de satisfacción que tiene el cliente con el uso de los kioscos digitales y la Influencia Social indica qué tanto se dejan influenciar los clientes para usar los kioscos digitales. Cabe resaltar que la Experiencia de Compra es el factor que más afecta a la Intención Conductual sobre el uso de los kioscos.

Además, se sabe en el modelo que la Expectativa de Esfuerzo y la Innovación Personal afectan de forma negativa a la Intención Conductual. La Expectativa de Esfuerzo está relacionada a la facilidad de uso de los kioscos digitales y la Innovación Personal nos indica el grado en el cual una persona prefiere probar nuevos y diferentes canales. Estos dos factores nos dicen que el cliente no tiene interés sobre el uso de los kioscos digitales. Pues, no lo ven como un canal que les facilite la compra y tampoco lo ven como un canal innovador.

Sin embargo, si se logra trabajar la experiencia de compra en de los kioscos digitales, como un canal que ofrezca beneficios especiales, que tenga una experiencia agradable en su uso y que tengan el apoyo de los colaboradores dentro de la tienda para el uso de estos se puede lograr un incremento en el uso y compra a través de los kioscos digitales. Esto debe ir acompañado con recomendaciones de otros usuarios que han tenido una experiencia agradable en el uso de los kioscos digitales

Con el customer journey se identifica cuál es la ruta que sigue el cliente de Falabella para realizar una compra. Este proceso cuenta con cinco etapas: la conciencia, la consideración, el deseo, la compra y el envío. En la etapa de conciencia los clientes escuchan por primera vez sobre un producto a través de redes sociales como Facebook e Instagram y también por televisión. En la etapa dos de consideración, los clientes exploran más sobre el producto en Google y redes sociales como Facebook e Instagram. Después, en la etapa de deseo, los clientes buscan la tienda por departamento donde van a comprar sus productos a través de Google y redes sociales, ya sean Facebook o Instagram. En la etapa de compra, se prefiere el pago en la tienda física, luego en la página web y finalmente en la aplicación de Falabella. En la última etapa, el envío, el cliente prefiere la compra y recojo en la misma tienda, la compra online y envío a

domicilio y el click and collect. Durante todo este journey, encontramos que los usuarios utilizan sus smartphones para buscar y explorar los productos y las tiendas en donde comprar. Asimismo, lo que más compran es ropa y tecnología. Con esto nos damos cuenta que el kiosco digital dentro de la tienda física pasa a un segundo plano, y no lo tienen en consideración en ninguna etapa del journey.

En tercer lugar, separamos en grupos a los encuestados para conocer el perfil del cliente que realiza sus compras en las tiendas de Falabella. Descubrimos cuatro grupos: Adulto ahorrador digital, Joven tradicional, Joven cuasi digital y Adultos digitales. Para el caso del adulto ahorrador digital, acogen muy rápido las nuevas tecnologías y disfrutan mucho de ellas, aunque tienen un ticket promedio bajo. Al joven tradicional no le gusta el uso de tecnologías para realizar sus compras, prefieren la tienda física; pero su ticket promedio es muy alto. El joven cuasi digital solo necesita de un impulso externo para que use las tecnologías, y una vez que tenga la confianza las usará sin ningún problema. Y los adultos digitales usan tecnologías por cuenta propia, no necesitan que alguien se los recomiende, pues a ellos les agrada usar las tecnologías.

Es importante mencionar que en los adultos ahorradores digitales y los adultos digitales no se necesita mayor trabajo para introducirlos al mundo digital, pues ellos por sí solos lo harán. Sin embargo, para el caso del joven tradicional y el joven cuasi digital se necesita que existan plataformas que los introduzcan a las compras digitales. Para estos casos el kiosco digital dentro de la tienda física sería de mucha utilidad. Con este canal estos dos grupos probarían, junto con una buena experiencia, el uso y la compra por medios digitales; y en un futuro se podrían convertir en potenciales compradores digitales.

Finalmente, para el presente estudio usamos el modelo UTAUT 2 como base. Luego, las entrevistas a expertos nos indicaron que también deberíamos incluir factores como Organización y Experiencia de Compra a nuestro modelo para determinar la Intención Conductual hacia los kioscos digitales. Por ello, recomendamos el uso de esta teoría para explicar el impacto de las tecnologías de autoservicio en el retail moderno es la UTAUT 2 más los factores de Organización y Experiencia de Compra.

### 7.3 Recomendaciones

El factor que más afecta a la Intención Conductual es la Experiencia de Compra. Por eso, se recomienda invertir en mejorar la usabilidad de los kioscos digitales, que sean agradables para los usuarios y que los colaboradores estén dispuestos a ayudar a los clientes que quieran usarlos. Actualmente, el kiosco digital presenta la página web de Falabella, por eso la recomendación es cambiar la experiencia para que se vea de una forma más dinámica todos los productos que se quieran exponer en ese canal. Asimismo, la influencia social también afecta de manera directa la Intención Conductual, por ello recomendamos promocionar este canal a través de redes sociales con terceros que recomienden su uso y cómo les facilitó la compra.

Adicionalmente, al observar los perfiles de los clientes podemos recomendar que este canal funcione como una forma de introducir a los clientes no digitales al mundo digital. Muchos de ellos solo necesitan de un impulso para entrar completamente a la compra por medios digitales. Para esto, se recomienda concentrar los esfuerzos en mujeres de 26 a 32 años. A pesar que no usan canales digitales para comprar, los usan para buscar y explorar los productos que van a comprar. Entonces, la publicidad que se mande puede ser por redes sociales.

Se recomienda el uso del modelo UTAUT 2 extendido como referencia para evaluar factores que influyen en la intención de uso y la intención de compra mediante tecnologías en otros casos de investigación en el mercado peruano.

Finalmente, el customer journey nos indica que la ruta de decisión del cliente empieza de manera digital, sin embargo, la preferencia de compra es en la misma tienda física. Por eso, se recomienda invertir en estrategias omnicanales. Usar los kioscos digitales para convertir a los clientes en digitales, agrandar los espacios de click and collect y reducir tiempos de envíos a domicilio. Permitir que clientes, que trabajan en las cercanías, que inician una compra online puedan seguir su compra dentro de la tienda. Por último, se deben enfocar los esfuerzos de publicidad en los medios digitales como Facebook, Instagram y Google, porque estos son los medios por donde el público objetivo inician su experiencia.

## **7.4 Implicancias de la investigación en el Marketing**

El presente trabajo de investigación, si bien tiene como objetivo principal identificar los factores que inhiben el uso de plataformas de autoservicio en el retail, también nos permite brindar una serie de implicancias.

En primer lugar, nuestro estudio muestra que el factor experiencia de compra es el que más influye en la intención de uso de las plataformas de autoservicio. Esto nos quiere decir que para incrementar la intención de uso de las plataformas de autoservicio se debe generar una experiencia de compra agradable, donde los clientes tengan el apoyo de los colaboradores y que la plataforma sea fácil de usar.

Además, viene acompañado del factor de influencia social; por eso, si le agregamos una publicidad donde sean terceros como influencers, amigos y/o familiares quienes recomienden el uso de las plataformas estaríamos incrementando aún más su intención de uso.

En segundo lugar, los resultados del customer journey muestran que el dispositivo de mayor uso para la búsqueda de un producto y de una tienda por departamento es el smartphone. Nos muestra, incluso, que es el dispositivo con el que un cliente empieza su journey. Este hallazgo nos permite decir que la experiencia de un cliente está en la palma de su mano, en su smartphone. Los retailers deben tener en cuenta la publicidad dirigida a estos dispositivos pueden generar una gran contribución para ellos.

Y, en tercer lugar, obtuvimos distintos perfiles de clientes, cuyo comportamientos y preferencias difieren entre sí. Hay quienes son digitales y no necesitan que un tercero les enseñe a usar plataformas de autoservicio, otros son más tradicionales y prefieren ver y tocar el producto; y, por último, existen aquellos que sí necesitan que un tercero les enseñe a usar las plataformas de autoservicio.

Teniendo en cuenta que existen diferentes perfiles y comportamientos, los retailers deben segmentar a su público y conocer sus preferencias. De esta forma, la publicidad puede ser más dirigida, la experiencia de compra dentro de la tienda sería más personalizada e incluso, se podría digitalizar a aquellos clientes que están dispuestos a aprender.

## **7.5 Implicancias del COVID -19 a la presente investigación**

Si bien la presente investigación se realizó previa a la pandemia mundial del Covid – 19, detallaremos un breve análisis de la situación actual y las implicancias de nuestro estudio en estas circunstancias.

Sabemos que la crisis del Covid – 19 pasará a la historia como una de las peores crisis mundiales. Ya que, no solo ha puesto en riesgo la salud pública, sino que ha impactado a una ya debilitada economía mundial, afectando tanto a la oferta como a la demanda.

América Latina y el Caribe, así como otras regiones emergentes, se verán muy afectadas. La región Latam creció una tasa estimada de 0.1% en el 2019 y los pronósticos para este año preveían un crecimiento de 1.3% para este año, según Alicia Barcena, Secretaria Ejecutiva de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2020).

Por tal motivo, desde nuestra investigación, podríamos aportar tres puntos que pueden adoptar los retailers. El primer punto, tiene relación con la experiencia de compra y la influencia social en sus plataformas digitales. Sabemos que esta pandemia mantiene a la población dentro de sus hogares y los imposibilita a visitar las tiendas físicas; por ese motivo, la alternativa para mantener sus ventas son sus aplicaciones digitales. Los retailers deben seguir generando experiencia de compra como mejorar la facilidad de uso de sus plataformas digitales y habilitar centros de atención al cliente para que no se sientan abandonados. Además, con la influencia social se pueden apoyar con influencers para incentivar el uso de sus plataformas.

El segundo punto, es el uso de smartphones como medio para mantener el awareness y seguir con sus ventas. Como mencionamos anteriormente, el customer journey empieza con el smartphone y es el dispositivo que casi todos usan para buscar sus productos y lugares para comprarlos. Por eso, la publicidad debe seguir y sobre todo enfocado en este dispositivo.

Por último, sabemos, por nuestra investigación, que existen diferentes perfiles de clientes que acuden a un retail y muchos de ellos son digitales, y los otros que necesitan

de un tercero para entrar al mundo digital se verán obligados a digitalizarse. Por eso, los retailers deben aprovechar este perfil de cliente para mantener sus ventas. Sin embargo, no se deben olvidar de los puntos anteriores, puesto que la experiencia de compra siempre tiene que ir unida a cualquier acción que realicen para tener una buena intención de uso.

## BIBLIOGRAFÍA

- ADigital. (2016). *Libro blanco de la logística para comercio electrónico*. Madrid: Asociación Española de la Economía Digital.
- Ajzen, I. (1988). *Attitudes, Personality, and Behavior*.  
<https://psicoexperimental.files.wordpress.com/2011/03/ajzeni-2005-attitudes-personality-and-behaviour-2nd-ed-open-university-press.pdf> (03/12/19; 20:00).
- Alexander, B. (2000). *Shopping: the kiosk where brick meets click*.  
<https://www.nytimes.com/2000/12/13/business/shopping-the-kiosk-where-brick-meets-click.html> (06/01/20; 21:30).
- Alfaro, E. (2010). *El ABC del customer experience: Cómo generar experiencias para vender más*. España: Wolters Kluwer.
- Altavia. (2018). *Zara Is Introducing Self-Service Kiosks For Picking Up Online Orders*.  
<https://www.altavia-shoppermind.com/zara-is-introducing-self-service-kiosks-for-picking-up-online-orders/> (06/01/20; 20:15).
- Anitsa, I., & Paige, R. (2006). An exploratory study on consumer perceptions of service quality in technology-based self-service. *Services Marketing Quarterly*. Vol. 27, N° 3, pp. 53–67.
- Aparicio, G., & Zorrilla, P. (2015). *Distribución comercial en la era omnicanal*. España: Ediciones Pirámide.
- Araujo, C. (2013). *Moments of Truth: The Future of the Customer Experience*.  
[https://www.thinkhdi.com/~media/HDICorp/Files/SupportWorld/Promo/SW\\_NovDec13\\_Araujo\\_Moments.pdf](https://www.thinkhdi.com/~media/HDICorp/Files/SupportWorld/Promo/SW_NovDec13_Araujo_Moments.pdf) (15/11/19; 20:30).
- Aubrey, C., & Judge, D. (2012). Re-imagine retail: Why store innovation is key to brand's growth in the 'new normal', digitally-connected and transparent world. *Journal of Brand Strategy*. Vol. 1, N° 1, pp. 31-39.
- Balakrishnan, A., Sundaresan, S., & Zhang, B. (2013). Browse-and-switch: Retail online competition under value uncertainty. *Production and Operations Management*. Vol. 23, N° 7, pp. 1129-1145.
- BBC News. (2019). *Disolución del Congreso en Perú: los factores que explican el fuerte crecimiento de la economía (pese a la grave crisis política que atraviesa el país)*.  
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-48050868> (24/11/19; 15:30).
- BBVA Research. (2018). *Perú Situación retail moderno 2018*.  
<https://www.bbvarsearch.com/publicaciones/peru-situacion-retail-moderno-2018/> (23/11/19; 16:40).
- Beck, N., & Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in multi-, cross-, and omnichannel retailing for retailers and retailing. *Journal of retailing and consumer services*. Vol. 27, pp. 170-178.
- Bell, D., Gallino, S., & Moreno, A. (2015). Cómo triunfar en un mundo omnicanal.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4956273> (12/12/19; 19:50).
- Bernstein, F. S. (2008). "Bricks-and-mortar" vs. "clicks-and-mortar": an equilibrium analysis. *Eur. J. Oper. Res.*
- Berry, L. L., Bolton, R. N., Bridges, C. H., Meyer, J., Parasuraman, A., & Seiders, K. (2010). Opportunities for Innovation in the Delivery of Interactive Retail Services. *Journal of Interactive Marketing*. Vol. 24, N° 2, pp. 115-167.
- Bitner, M. J., Ostrom, A. L., & Meuter, M. L. (2002). Implementing successful self-service technologies. *Academy of Management Executive*. Vol. 16, N° 4.
- Black, N. J., Lockett, A., Ennew, C., Winklhofer, H., & McKechnie, S. (2002). Modelling consumer choice of distribution channels: an illustration from financial services. *International Journal of Bank Marketing*. pp. 161-173.
- Blackwell, R., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior*. Harcourt College Publishers, 9th Edition.
- Bodhani, A. (2012). Shops offer the e-tail experience. *Engineering & Technology*. Vol. 7, N° 5, pp. 46-49.
- Boon-itt, S. (2015). Managing self-service technology service quality to enhance e-satisfaction. *International Journal of Quality and Service Sciences*. Vol. 7, N° 4, pp. 373-391.
- Brown, S., & Venkatesh, V. (2005). Model of adoption and technology in households: a baseline model test and extension incorporating household life cycle. *MIS Quarterly*. Vol. 29, N° 3, pp. 399–436.

- Brynjolfsson, E., Hu, Y. J., & Rahman, M. S. (2013). Competing in the age of omnichannel retailing. *MIT Sloan Management Review*. Vol. 54, N° 4, pp. 23-29.
- Burke, R. R. (2009). Behavioral effects of digital signage. *Journal of advertising research*. Vol. 49, N° 2, pp. 180-185.
- Caballero, M. (setiembre de 2017). *Customer Experience Management: Actuación de las empresas en este ámbito y estudio del caso Disney*.  
[https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/66367/Customer\\_experience\\_management.pdf;jsessionid=2C1F2FAA6306503E5D210C01B808A509?sequence=1](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/66367/Customer_experience_management.pdf;jsessionid=2C1F2FAA6306503E5D210C01B808A509?sequence=1) (17/11/19; 16:30).
- Cabana Condori, L. M. (2017). *El e-commerce internacional y la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Tacna en el año 2016*.  
<http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/242/1/Cabana-Condori-Luz-Maribel.pdf> (12/12/19; 21:40).
- Castro, D., Atkinson, R., & Ezell, S. (2010). Embracing the Self-Service Economy. *The information technology & innovation foundation*. Washington, DC.
- Celik, H. (2016). Customer online shopping anxiety within the Unified Theory of Acceptance and Use Technology (UTAUT) framework. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Vol. 28, N° 2.
- CEPAL. (marzo de 2020). *COVID-19 tendrá graves efectos sobre la economía mundial e impactará a los países de América Latina y el Caribe*. <https://www.cepal.org/es/comunicados/covid-19-tendra-graves-efectos-la-economia-mundial-impactara-paises-america-latina> (23/05/20; 10:30).
- Chavez Muñoz, J., Miranda Casas, E., Quispe Loyola, N., Robles Cossio, S. (2019) *Factores que influyen en la intención de uso de tecnología de medios de pago móvil en negocios minoristas en Lima Metropolitana*. Tesis presentada para obtener el grado de Maestro en Marketing. ESAN, Lima.
- Chen, Y., Yu, J., Yang, S., & Wei, J. (2018). Consumer's intention to use self-service parcel delivery service in online retailing. *Internet Research*.
- Chiu, Y., Hofer, K. (2015). Service innovation and usage intention. A cross-market analysis. *Journal of Service Management*. Vol. 26, N° 3.
- Cho, H., & Fiorito, S. S. (2010). Self-service technology in retailing: the case of retail kiosks. *Emerging Issues in Management*. N° 1, pp. 43-55.
- Chunga Sánchez, M., Núñez Camarena, P., Rocca Acevedo, J., Suárez Toledo, M. (2018) *Factores que inhiben la compra de entradas al cine a través de aplicaciones móviles: caso Cineplanet*. Tesis presentada para obtener el grado de Maestro en Marketing. ESAN, Lima.
- Compeau, D. R., & Higgins, C. A. (1995). Application of social cognitive theory to training for computer skills. *Information systems research*. Vol. 6, N° 2.
- Computerweekly. (2019). Nike and Zara drive fashion retails self service future.  
<https://www.computerweekly.com/feature/Nike-and-Zara-drive-fashion-retails-self-service-future> (12/01/20; 12:40).
- Comscore. (2019). *El Consumidor Peruano: Digitalmente Multiplataforma y Cross-Media*.  
<https://iabperu.com/wp-content/uploads/2019/10/El-Consumidor-Peruano-Digitalmente-Multiplataforma.pdf> (14/12/19; 11:50).
- Curran, J. M., Meuter, M. L., & Surprenant, C. F. (2003). *Intentions to use self-service technologies: A confluence of multiple attitudes*. *Journal of Service Research*. Vol. 5, N° 3, pp. 209-224.
- Curran, J., & Meuter, M. L. (2005). Self-service technology adoption: comparing three technologies. *Journal of Services Marketing*. Vol. 19, N° 2, pp. 103-113.
- Dabholkar, P. (1996). Consumer evaluations of new technology-based self-service options: an investigation of alternative models of service quality. *International Journal of Research in Marketing*. Vol. 13, N° 1, pp. 29-51.
- Dabholkar, P. A., & Bagozzi, R. P. (2002). An attitudinal model of technology-based self-service: moderating effects of consumer traits and situational factors. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 30, N° 3, pp. 184-201.
- Davis, F., Bagozzi, R., & Warshaw, P. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*. Vol. 35, N° 8, pp. 982-1003.
- Dean, D. (2008). Shopper age and the use of self-service technologies. *Journal of Service Theory and Practice*. Vol. 18, N° 3, pp. 225-238.
- Deci, E. L., Vallerand, R. J., Pelletier, L. G., & Ryan, R. M. (1991). Motivation and education: the self-determination perspective. *The Educational Psychologist*. Vol. 26, N° 3.
- Demoulin, N. T. M., & Djelassi, S. (2016). An integrated model of self-service technology (SST) usage

- in a retail context. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 44, N° 5.
- Dillon, A., & Morris, M. (1996). User acceptance of information technology: theories and models. *Annual Review of Information Science and Technology*. Vol 31.
- Easton, G., & Araujo, L. (1994). Market Exchange, Social Structures and Time. *European Journal of Marketing*. Vol. 28, N° 3, pp. 72-84.
- El Economista. (2018). *5.1 millones de peruanos compran por internet*.  
<https://www.eleconomistaamerica.pe/economia-eAm-peru/noticias/9287170/07/18/51-millones-de-peruanos-compran-por-internet-.html> (05/11/19; 20:20).
- Eldred, J. (2010). *Consumer channel choice*. Kingston Business School.
- Equilibrium. (julio de 2015). *Análisis del Sector retail: Supermercados, Tiendas por Departamento y Mejoramiento de Hogar*.  
[https://www.academia.edu/36600311/An%C3%A1lisis\\_del\\_Sector\\_Retail\\_Supermercados\\_Tiendas\\_por\\_Departamento\\_y\\_Mejoramiento\\_de\\_Hogar](https://www.academia.edu/36600311/An%C3%A1lisis_del_Sector_Retail_Supermercados_Tiendas_por_Departamento_y_Mejoramiento_de_Hogar) (10/12/19; 11:30).
- Equilibrium. (2018). *Análisis del Sector Retail: Supermercados, Tiendas por Departamento y Mejoramiento de Hogar*.  
[https://www.academia.edu/36600311/An%C3%A1lisis\\_del\\_Sector\\_Retail\\_Supermercados\\_Tiendas\\_por\\_Departamento\\_y\\_Mejoramiento\\_de\\_Hogar](https://www.academia.edu/36600311/An%C3%A1lisis_del_Sector_Retail_Supermercados_Tiendas_por_Departamento_y_Mejoramiento_de_Hogar) (10/12/19; 16:50).
- Ernst & Young. (2015). *Re-engineering the supply chain for the omnichannel of tomorrow*.  
<https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-re-engineering-the-supply-chain-for-the-omni-channel-of-tomorrow/%24FILE/EY-re-engineering-the-supply-chain-for-the-omni-channel-of-tomorrow.pdf> (08/11/19; 21:00).
- Falabella. (2018). *Reporte Sostenibilidad*.  
<https://www.falabella.com/static/RDF/site/content/falabella-sostenible/pdf/Reporte2018.pdf> (09/11/19; 12:00).
- Falcón, D. (2016). *Transformación digital: sector retail*.  
<https://gestion.pe/blog/innovaciondisrupcion/2016/04/transformacion-digital-sector-retail.html/> (09/11/19; 10:30).
- Falcón, D. (2017). *Comercio electrónico en el Perú - 2017*.  
<https://gestion.pe/blog/innovaciondisrupcion/2017/03/comercio-electronico-en-el-peru-2017.html/> (09/11/19; 09:30).
- Fashion Network. (2019). *Ripley se alista a abrir cinco locales en Perú*.  
<https://pe.fashionnetwork.com/news/Ripley-se-alista-a-abrir-cinco-locales-en-peru,1125630.html> (10/11/19; 13:00).
- Fernández Gómez, E. (2004). *Conocimientos y aplicaciones tecnológicas para la dirección*. Madrid: ESIC.
- Frasquet, M., Mollá, A., & Ruiz-Molina, M. E. (2015). Identifying patterns in channel usage across the research, purchase and post-sales stages of shopping. *Electronic Commerce Research and Applications*. pp. 654-655.
- Frazer, M., & Stiehler, B. (2014). Omnichannel retailing: the merging of the online and offline environment. *Global Conference on Business and Financial Proceedings*. Vol. 9, N° 1.
- García, G. (2012). *Investigación Comercial*.  
[https://www.esic.edu/editorial/editorial\\_producto.php?t=Investigaci%F3n+comercial&isbn=9788415986997](https://www.esic.edu/editorial/editorial_producto.php?t=Investigaci%F3n+comercial&isbn=9788415986997) (10/09/19; 20:00).
- Geddes, I., Williams, C., & Guthmann, T. (2014). *The Omnichannel Opportunity. Unlocking the power of the connected consumer*.  
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/consumer-business/unlocking-the-power-of-the-connected-consumer.pdf> (12/11/19; 19:30).
- Gelbrich, K., & Sattler, B. (2014). Anxiety, Crowding, and Time Pressure in Public Self-Service Technology Acceptance. *Journal of Services Marketing*. Vol. 28, N° 1, pp. 82-94.
- Gensler, S., P.C., V., & Böhm, M. (2012). Understanding consumers' multichannel choices across the different stages of the buying process. *Marketing Letters*. Vol. 23, N° 4, pp. 987-1003.
- Gestión. (2017). *Créditos de consumo crecieron 7.4% en el 2016*.  
<https://gestion.pe/economia/mercados/creditos-consumo-crecieron-7-4-2016-126941-noticia/> (10/09/19; 21:50).
- Hahn, P., T., G., Fragoso, M., & Balasubramanian, S. (1998). Mail versus mall: a strategic analysis of competition between direct marketers and conventional retailers. *Marketing Science*. Vol. 17, N° 3, pp. 181-195.
- Hansen, R., & Sia, S. (2015). Hummel's digital transformation toward omnichannel retailing key lessons learned. *MIS Quarterly Executive*. Vol. 14, N° 2, pp. 51-66.

- Hardgrave, B. (2012). *Omnichannel retailing: you can't do it without RFID*.  
<https://www.rfidjournal.com/omnichannel-retailing-2> (08/11/19; 22:00).
- Hira Cho, S. S. (2010). *Self-service technology in retailing*. The case of retail kiosks.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*. Vol 46, N° 3, pp. 92-101.
- Huan, L., Lobschat, L., & Verhoef, P. C. (2018). Multichannel Retailing: A review and research agenda. *Foundations and Trends in Marketing*. Vol 12, N° 1, pp. 1-79.
- Huuhka, A., & Laaksonen, M. (2014). The evolution of new systemic forms in retailing and digital business. *Contributions to International Business*. pp. 239-249.
- Iab Perú & Kantar Millwardbrown (2018). ¿Qué oportunidades tenemos para crecer el e-commerce en Perú? Una mirada al estado del e-commerce en Perú desde la oferta y la demanda 2018. Informe de la empresa Iab Perú, Lima.
- Iglesias-Pradas, S., Pascual-Miguel, F., Hernández-García, A., & Chaparro-Peláez, J. (2013). Barriers and drivers for non-shoppers in B2C e-commerce: A latent class exploratory analysis. *Computers in Human Behavior*. Vol 29, N° 2, pp. 314-322.
- India Post. (2014). *Technology*, Ministry of Communication and Information.  
<https://www.indiapost.gov.in/vas/Pages/IndiaPostHome.aspx> (08/01/20; 22:00).
- Internet and Mobile Association of India. (2011). *Report on Internet in India*.  
<https://cms.iamai.in/Content/ResearchPapers/bf0de542-aeed-46b3-85e0-9d7ea329fc1c.pdf> (08/01/20; 21:00).
- IT Trends. (2019). *La automatización dirigida por el cliente es el futuro del autoservicio*.  
<https://www.itrends.es/inteligencia-artificial/2019/06/la-automatizacion-dirigida-por-el-cliente-es-el-futuro-del-autoservicio> (12/11/19; 20:00).
- Joseph, S. (2014). *UK brands ramp up beacons use*.  
[https://www.marketingweek.com/uk-brands-ramp-up-beacons-use/?nocache=true&login\\_errors%5B0%5D=empty\\_username&login\\_errors%5B1%5D=empty\\_password&\\_lsonce=d9feb8420&rememberme=1](https://www.marketingweek.com/uk-brands-ramp-up-beacons-use/?nocache=true&login_errors%5B0%5D=empty_username&login_errors%5B1%5D=empty_password&_lsonce=d9feb8420&rememberme=1) (12/12/19; 19:30).
- Kaushik, A. K., & Rahman, Z. (2015). An alternative model of self-service retail technology adoption. *Journal of Services Marketing*. Vol 29, N° 5, pp. 406-420.
- Keeling, K., McGoldrick, P., & Macaulay, L. (2006). Electronic kiosks in retail service delivery: modeling customer acceptance. *Journal of Marketing Channels*. Vol 14, N° 1, pp. 49-76.
- Kemperman, A., Van Delft, L., & Borgers, A. (2015). Omnichannel fashion shopping. En E. Pantano, *Successful technological integration for competitive advantage in retail settings*. pp. 144-167. London, UK.
- Kilcourse, B., & Rowen, S. (2008). Finding the Integrated Multi-channel Retailer: Benchmark Study. *RSR Retail Systems Research*.
- King, W., & He, J. (2006). A meta-analysis of the technology acceptance model. *Information & Management*. Vol. 44, N° 1, pp. 90-103.
- Klosek, N. (2012). *Creating the omni-channel*.  
[http://digitaleditions.napco.com/publication/?i=129717&article\\_id=1203864&view=articleBrowser](http://digitaleditions.napco.com/publication/?i=129717&article_id=1203864&view=articleBrowser) (20/11/19; 20:30).
- Ko, E., Kim, E. Y., & Lee, E. K. (2009). Modelling consumer adoption of mobile shopping for fashion products in Korea. *Psychology & Marketing*. Vol. 26, N° 7, pp. 669-687.
- Kulviwat, S., Bruner, G. C., Kumar, A., Nasco, S. A., & Clark, T. (2007). Toward a unified theory of consumer acceptance technology. *Psychology & Marketing*. Vol. 24, N° 12, pp. 1059-1084.
- Lee, H. (2017). Personality determinants of need for interaction with a retail employee and its impact on self-service technology (SST) usage intentions. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*. Vol. 80, N° 6, pp. 69-96.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2012). *Retailing Management*. Irwin, NY: McGraw-Hill, 8th Edition.
- Lin, C. P., & Bhattacharjee, A. (2008). Learning online social support: an investigation of network information technology based on UTAUT. *CyberPsychology & Behavior*. Vol. 11, N° 3, pp. 68-72.
- López Bonilla, L. M. (2006). *Estudio comparado de las estimaciones de dos versiones del modelo de aceptación de la tecnología (TAM) mediante los programas AMO y PLS*.  
[https://www.researchgate.net/publication/28180410\\_Estudio\\_comparado\\_de\\_las\\_estimaciones\\_de\\_dos\\_versiones\\_del\\_modelo\\_de\\_aceptacion\\_de\\_la\\_tecnologia\\_TAM\\_mediante\\_los\\_programas\\_AMOS\\_y\\_PLS](https://www.researchgate.net/publication/28180410_Estudio_comparado_de_las_estimaciones_de_dos_versiones_del_modelo_de_aceptacion_de_la_tecnologia_TAM_mediante_los_programas_AMOS_y_PLS). (11/11/19; 20:00).

- Lynch, J., & Ariely, D. (2000). Wine Online: Search Costs Affect Competition on Price, Quality, and Distribution. *Marketing Science*. Vol. 19, N° 1, pp. 83-103.
- María José Quero Gervilla. (2012). *Marketing de Proyectos*.  
<http://atalayagestioncultural.es/capitulo/marketing-proyectos> (22/12/19; 22:00).
- Marketing Directo. (2019). *Zara, Mango y El Corte Inglés, las mejores tiendas de moda omnicanal*.  
<https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/zara-mango-el-corte-ingles-mejores-tiendas-moda-omnicanal> (22/12/19; 23:30).
- Martínez Busto. (2020). *El papel de la tecnología en la reinención del sector retail tras la Covid-19*.  
<https://www.europapress.es/portaltic/sector/noticia-papel-tecnologia-reinencion-sector-retail-covid-19-20200509123034.html> (24/05/19; 10:50).
- Martínez., C. (2016). *El papel de la tecnología en la evolución del 'retail'*.  
<https://empresas.blogthinkbig.com/el-papel-de-la-tecnologia-en-la-evolucion-del-retail/> (09/11/19; 12:30).
- Mayorga, Y. (2017). *¿Omnicanalidad en Perú?*  
<https://www.peru-retail.com/especialista/omnicanalidad-en-peru/> (02/11/19; 11:20).
- McKnight, H., & Chervany, N. (2002). What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology. *International Journal of Electronic Commerce*, pp. 25-59.
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I., & Bitner, M. J. (2000). Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service. *Journal of Marketing*. Vol. 64, N° 3, pp. 50-64.
- Miles, S. (2014). *7 Strategies for Leveraging In-Store Beacons*.  
<https://streetfightmag.com/2014/03/18/7-strategies-for-leveraging-in-store-beacons/#.XsNGUmhKjIU> (03/11/19; 11:50).
- Ministerio de Economía y Finanzas de Perú. (2019). *Ministerio de Economía y Finanzas mantiene proyección de crecimiento del PBI en 4,2% para 2019*. <https://www.mef.gob.pe/es/notas-de-prensa-y-comunicados/5989-ministerio-de-economia-y-finanzas-mantiene-proyeccion-de-crecimiento-del-pbi-en-4-2-para-2019> (27/10/19; 16:20).
- Moerloose, C., Antiocho, M., Lindgreen, A., & Palmer, R. (2005). Information kiosks: the case of the Belgian retail sector. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 33, N° 6, pp. 472-490.
- Morales, P. (2012). *Estadística aplicada a las Ciencias Sociales. Tamaño necesario de la muestra: ¿Cuántos sujetos necesitamos?* Madrid: Universidad Pontificia Comillas. Madrid. Facultad de Humanidades Madrid, España.
- Natarajan, T., Balasubramanian, S. A., & Manichavasagam, S. (2010). Customer's choice amongst self service technology (SST) channels in retail banking: a study using analytical hierarchy process (AHP). *Journal of Internet Banking and Commerce*. Vol. 15, N° 2.
- Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., Thomas, J. S., & Verhoef, P. (2006). Challenges and opportunities in multichannel customer management. *Journal of Service Research*. Vol. 9, N° 2, pp. 95-112.
- Otto, J., & Chung, Q. B. (2000). A framework for cyber-enhanced retailing: Integrating e-commerce retailing with brick-and-mortar retailing. *Electronic Markets*. pp. 185-191.
- Pantano, E., & Viassone, M. (2015). Engaging consumers on new integrated multichannel retail settings: challenges for retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 25, pp. 106-114.
- Peña, D. (2002). *Análisis de Datos Multivariantes*. McGraw-Hill Interamericana de España S.L.
- Parodi, C. (2019). *¿Cómo está la economía peruana?*.  
<https://gestion.pe/blog/economiaparatodos/2019/05/como-esta-la-economia-peruana.html?ref=gesr> (03/11/19; 09:40).
- Perú Retail. (2019). *¿Qué tendencias marcarán el sector retail en 2020?*  
<https://www.peru-retail.com/tendencias-sector-retail-2020/> (15/12/19; 10:30).
- Perú Retail. (2019). *Falabella lanzará app para competir con Rappi y Cornershop*.  
<https://www.peru-retail.com/falabella-lanzara-app-para-comprar-productos-tottus/> (15/12/19; 11:40).
- Perú Retail. (2019). *Perú: Ventas del sector retail crecen 6.1% en enero del 2019*.  
<https://www.peru-retail.com/peru-ventas-sector-retail-enero-2019/> (15/12/19; 17:20).
- Perú Retail. (2019). *Ripley potencia su estrategia omnicanal para crecer 40% en el canal online durante 2019*. <https://www.peru-retail.com/ripley-potencia-estrategia-omnicanal-para-crecer-en-canal-online-2019/> (15/12/19; 14:20).

- Perú Retail. (2019). *Ventas de tiendas departamentales alcanzarían los S/7.000 millones durante 2019*. <https://www.peru-retail.com/ventas-tiendas-departamentales-durante-2019/> (15/12/19; 16:10).
- Perú Retail. (2020). *La reconfiguración del retail a raíz del coronavirus*. <https://www.peru-retail.com/reconfiguracion-retail-a-raiz-coronavirus/> (24/05/20; 12:30).
- Publometro. (2017). *Ripley cumple 20 años en Perú*. <https://publometro.pe/actualidad/ripley-cumple-20-anos-peru-y-remodela-su-primera-tienda-65045-noticia/> (15/12/19; 11:00).
- Rayport, J., & Jaworski, B. (2001). *Introduction to E-commerce*. Boston: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Rigby, D. (2011). The future of shopping. *Harvard Business Review*. Vol. 89, N° 12, pp. 65-76.
- Rodríguez-Ardura, I. (2014). *Marketing digital y comercio electrónico*. España: Ediciones Pirámide.
- Rogers, E. (1995). *Diffusion of Innovation*. 3<sup>a</sup> ed. Londres: Collier Macmillan Publishers.
- Roster, J., Burt, M., Davison, J., LeHong, H., Smith, S., Daikoku, G., Alvarez, G. (2019). Hype cycle for retail technologies 2019. <https://www.gartner.com/en/documents/3955773/hype-cycle-for-retail-technologies-2019> (15/09/19; 11:40).
- Rowley, J., Slack, F. (2003). Kiosks in retailing: the quiet revolution. *International Journal of Retail and Distribution Management*. Vol. 31, N° 6, pp. 329-339.
- Rueda Chuquillanqui, Y. L. (2019) Estudio de los determinantes de adopción y la intención de uso de las tecnologías de los pagos móviles por los consumidores. Tesis presentada para obtener el grado de Maestro en Administración. ESAN, Lima.
- Schröder, F., & Back, J. (2013). *Digital at point of sale: reinventing retail for connected customer*. <https://digitalwellbeing.org/wp-content/uploads/2015/05/Marsden-2013-04-Digital-POS-SYZ-WP.pdf> (20/12/19; 19:20).
- Sengupta, J., Lam, K., Chen, J., Kamal, R., Miura, K., Pant, J., Shu, J. (2013). *Retail banking in Asia: actionable insights for new opportunities*. [https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/dotcom/client\\_service/financiam%20services/latest%20thinking/consumer%20and%20small%20business%20banking/retail\\_banking\\_in\\_asia\\_actionable\\_insights\\_for\\_new\\_opportunities.aspx](https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/dotcom/client_service/financiam%20services/latest%20thinking/consumer%20and%20small%20business%20banking/retail_banking_in_asia_actionable_insights_for_new_opportunities.aspx) (21/12/19; 10:20).
- Shah, D., Rust, R. T., Parasuraman, A., Staelin, R., & Day, G. S. (2006). The path to customer centricity. *Journal of Service Research*. Vol. 9, N° 2, pp. 113-124.
- Siqueira, M. (2018). *Buyer Persona: ¿Qué es y por qué es importante para tu estrategia?* <https://www.rdstation.com/es/blog/buyer-persona/> (06/11/19; 20:10).
- Sorescu, A., Frambach, R. T., Singh, J., Rangaswamy, A., & Bridges, C. (2011). Innovations in retail business models. *Journal of Retailing*. Vol. 87, N° 1, pp. 3-16.
- Srinivasan, R. (2014). *An investigation of Indian consumers adoption of retail SSTs. Application of the cultural-self perspective and TAM*. Tesis presentada para obtener el grado de Doctor of Philosophy. Iowa State University at Ames, Iowa.
- Streatfield, P., & Higgins, S. (2013). *The Omni-channel Journey*. <https://www.imrg.org/uploads/media/default/0001/02/LCP%20Consulting%20-%20The%20Omni-Channel%20Journey%20Research%20Report%202015.pdf?st> (06/11/19; 22:10).
- Summit Research Associates. (2006). *Kiosk Industry Sector Report – Retail*. <http://summit-res.com/industrysector.html> (05/11/19; 21:20).
- Taylor, G. (2014). *Trend Watch: bringing the mobile retailing experience in-store with beacon technology*. <https://flameanalytics.com/news/trend-watch-bringing-the-mobile-retailing-experience-in-store-with-beacon-technology-2/> (15/12/19; 11:40).
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: a test of competing models. <https://www.jstor.org/stable/23011007?seq=1> (20/01/20; 19:30).
- Thompson, R. L., Higgins, C. A., & Howell, J. M. (1991). Personal computing: toward a conceptual model of utilization. *MIS Quarterly*. Vol. 15, N° 1, pp. 125-143.
- Trigoso, M. (2018). *Ticket de compra de categoría electro en e-commerce se elevó 17% este año*. <https://gestion.pe/economia/ticket-compra-categoria-electro-e-commerce-elevo-17-ano-252467-noticia/> (21/01/20; 19:10).
- Trout, J. (2017). *5 excellent examples of omnichannel retailings done right*. <https://multichannelmerchant.com/must-reads/5-excellent-examples-omnichannel-retailing-done-right/> (08/11/19; 23:40).
- Tung, L., & Tan, J. (1998). A model for the classification of information kiosks in Singapore. *International Journal of Information Management*. Vol. 18, N° 4, pp. 255-264.

- Urueña, A., Prieto, E., Ballester, M. P., Castro, R., Cadenas, S., & Seco, J. (2017). *Estudio sobre comercio electrónico B2C 2016*.  
<https://www.ontsi.red.es/sites/ontsi/files/Informe%20B2C%202016.%20Edici%3%b3n%202017.pdf> (10/11/19; 09:20).
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model. *Information Systems Research*. Vol. 11, N° 4, pp. 342-365.
- Venkatesh, V., & Zhang, X. (2010). Unified theory of acceptance and use of technology: U.S. vs. China. *Journal of Global Information Technology Management*. Vol. 13, N° 1, pp. 5-27.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*. Vol. 27, N° 3, pp. 425-478.
- Venkatesh, V.; Davis, F. (1996). A Model of the Antecedents of Perceived Ease of Use: Development and Test. *Decision Sciences*. Vol. 27, N° 3.
- Venkatesh, V.; Thong, J.; Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *Management Information Systems Quarterly*. Vol. 36, N° 1, pp. 157-178.
- Verhoef, P. C., Kannan, P., & Inman, J. (2015). From multi-channel reetailing to omnichannel reetailing: Introduction to the special issue on multi-channel reetailing. *Journal of Retailing*. Vol. 91, N° 2, pp. 174-181.
- Walker, R., Craig-Lees, M., Hecker, R., & Francis, H. (2002). Technology-enabled service delivery. *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 13, pp. 141-166.
- Wang, Y., Lin, H., Luarn, P. (2006). Predicting consumer intention to use mobile service. Journal compilation. *Information Systems Journal*. Vol. 16, pp. 157-179.
- Weijters, B., Rangarajan, D., Falk, T., & Schillewaert, N. (2007). Determinants and Outcomes of Customers' Use of Self-Service Technology in a Retail Setting. *Journal of Service Research*. Vol. 10, N° 1, pp. 3-21.
- Wong, W. K., Leung, S. Y., Guo, T. X., Zeng, X. H., & Mok, P. Y. (2012). Intelligent product cross-selling system with radio frequency identification technology for reetailing. *International Journal of Production Economics*. pp. 196-224.
- Wood, Z. (2012). *Marks and spencer gambles on bringing internet age to the shop floor*.  
<https://www.theguardian.com/business/2012/sep/02/marks-and-spencer-multichannel-shopping> (02/11/19; 16:40).
- Xiang, Z. (2018). From digitalization to the age of acceleration: on information technology and tourism. *Tourism Management Perspectives*. Vol. 25, pp. 147-150.
- Xing, D., Rohit, V., & Zafar, I. (2007). Self-Service Technology and Online Financial Service Choice. *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 18, N° 3, pp. 246-268.
- Yadav, M. S., De Valck, K., Hennig-Thurau, T., Hoffman, D. L., & Spann, M. (2013). Social Commerce: a contingency framework for assessing marketing potential. *Journal of Interactive Marketing*. Vol. 27, N° 4, pp. 311-323.

## ANEXOS

### Anexo I. Entrevistas a expertos

#### *Entrevista a Giancarlo Onetto, Gerente de Omnicanalidad, Falabella*

##### **1. ¿Cómo mejoraría las estrategias de omnicanalidad en el sector retail del país?**

Principalmente la estrategia omnicanal se basa en diferentes ejes de trabajo, nos enfocamos en venta hacia el cliente, pero también hay un tema de conveniencia que es para nosotros muy importante, nos acercamos lo más posible al cliente, y de ahí se ve un poco el propósito de la gerencia de omnicanalidad en Falabella, consiste en brindarle tanto a nuestro cliente interno como externo, considerando no sólo al cliente interno corporativo, es decir el de las tiendas, sino también a nuestros clientes que vienen a la tienda, nuestro cliente externo, aquel que compra por canales desde fuera de la tienda la misma propuesta, teniendo en consideración como propuesta de valor una propuesta de lo que ellos realmente están esperando de nosotros como Falabella.

##### **2. ¿Qué se necesita para que los clientes se adapten a las tecnologías de autoservicio en las tiendas físicas de forma óptima?**

Para que los clientes se adapten, lo primero que necesitan ellos es seguridad, que estén seguros que las transacciones online que están haciendo en equipos que no son suyos como los kioscos o los ipads, sean seguros para ellos, que la información que nos están brindando sea totalmente salvaguardada por nosotros, que la confidencialidad de sus datos sea respetada, eso para ellos es sumamente importante, que la tarjeta no se pueda clonar, y por otro lado, que lo que están comprado realmente les llegue.

El cliente que se acerca a la tienda para comprar tiene el chip en la cabeza que dejará su dinero y se irá llevándose algo, en el caso de este tipo de venta omnicanal, puede que vaya a comprar algo a la tienda y se vaya con las manos vacías, pero con la seguridad de que podrá pasar a recogerlo otro día, y eso es lo importante.

##### **3. ¿Cómo influye la recomendación de terceros en el uso de nuevas tecnologías en el retail?**

Nosotros medimos en distintas áreas no solo en omnicanalidad sino también en la tienda y para distintos procesos importantes, con el NPS. La recomendación del tercero busca que el cliente sea un promotor de la marca, que hable bien de la marca, que es muy diferente a un cliente satisfecho, al que sólo le cumpliste. Nosotros buscamos incrementar ese NPS mes tras mes y evento tras evento porque necesitamos que los clientes sean promotores.

La mejor estrategia de marketing y comunicación que nosotros podemos tener es con nuestros clientes, por eso nos enfocamos mucho en eso, y así como tenemos nuestros promotores también tratamos de atacar a todos los detractores. Y pesando en ambos, no sólo implementamos nuevas tecnologías, implementamos diferentes tipos de experiencia dentro de la tienda y fuera de ella para que ese cliente sea un promotor de la marca, así nacen por ejemplo los kioscos, así nacen que los vendedores tengan ipads, así nacen las remodelaciones de los retiros en tienda, de transformar la tienda en un centro de despacho de productos comprados por internet a un centro de experiencia, y esa es la evolución que se obtiene de haber escuchado a ese cliente.

Al medir este NPS, no solamente medimos un número de promotores, neutros y detractores, sino también tenemos un feedback de ellos, qué es lo que más les gustó, y la pregunta

importante y la principal si recomendaría el servicio y qué es lo que más le gusta de ese servicio.

**4. ¿Cree que un cliente puede valerse por sí mismo para usar y realizar una compra a través de plataformas digitales o necesariamente tiene que interactuar con un asesor o colaborador?**

Esa es la naturaleza del kiosco, que el cliente se auto asista si es que así lo quiere en la tienda, todo va a depender del tipo de compra que desea realizar, nosotros tenemos 2 tipos de compra, la compra por impulso y la compra auto asistida que normalmente se da en textil y calzado o cuando el cliente ya tenía algo específicamente en la cabeza y quiere comprar, y la venta asistida, que normalmente son electro, muebles, terrazas.

Tratamos de cubrir ambos lados, en la venta asistida pusimos los kioscos en la tienda, que es como si estuvieras con el celular, puedes entrar al kiosco y auto-atenderse totalmente, eso es en la parte de la compra, y en la parte del despacho estamos trabajando soluciones para que el cliente ya no necesite ir a un punto y pedirle a alguien que le entregue el producto. El cliente en el kiosco puede comprar solo, igual obviamente por el tipo de plataforma siempre la idea y la regla es que un vendedor se le tiene que acercar, preguntarle si necesita ayuda y apoyarlo en concretar la venta, si es que lo requiere, pero la mayoría de gente que compra en la tienda lo compra desde su propio celular conectándose a la red wifi de la tienda, no podemos restringir su compra a un solo canal, en ese sentido buscamos ser omnicanales.

**5. ¿Qué tan valioso es para los clientes contar con diferentes métodos de pago?**

Se supone que Falabella nació pensado hacia un perfil del estilo A-B, pero la realidad es que nosotros atacamos todos los perfiles socio económico, y por eso estamos en todo el Perú, y por eso tenemos 15 tiendas repartidas por todos lados.

Los medios de pago han sido un tema muy importante para los clientes, en '.com' a través de los kioscos y ipads les damos la oportunidad de usar los métodos tradicionales de pago, por la web que son: a través de tarjetas de débito, crédito, visa, mastercard y nuestras tarjetas CMR, pero también ofrecemos opciones de 'PagoEfectivo', y en esa plataforma, generar un código y puedan ir al banco o hacer una transferencia y es totalmente transparente, y también pueden hacer pagos a través de 'giftcards' del grupo.

Le damos al cliente todas las opciones, lo único que nos está faltando es algo en lo que estamos trabajando este año y es que el cliente que tiene el efectivo en el bolsillo y quiere comprar algo en la web que no está en la tienda, termine pagando en la tienda y no tenga que irse al BCP o a Western Union, pero son pasos que damos y que lo valoran mucho nuestros clientes, tenemos muchos clientes no bancarizados o que no tienen una CRM.

**6. ¿Cómo se debería de manejar la desconfianza para manejar pagos online?**

En la tienda nosotros hemos hecho desarrollos, de enmascarar las tarjetas mientras uno va escribiendo porque el kiosco es grandecito, en una primera versión salían los números y no era muy seguro, ahora solo se ven puntos en la pantalla de tal manera que al cliente no se le observa. Si un vendedor lo asiste, el login de la compra se asocia al vendedor pero toda la compra se hace en la cuenta del cliente, no en la cuenta del vendedor, el cliente tiene que hacer un login y si no tiene cuenta, el vendedor lo ayuda a crearse una cuenta. Entonces todas las transacciones se almacenan en la cuenta del cliente, una vez que termina esa venta la única trazabilidad que tiene el vendedor es con sus informes al cierre del mes comercial.

Y para la confianza hemos implementado los ipads, el cliente se auto atiende con el ipad, el vendedor solo lo guía en los pasos, y la política que nosotros tenemos es que la tarjeta la

ingresa el cliente, ósea le pedimos a los vendedores que no ingresen la tarjeta del cliente, que lo eviten totalmente, son políticas a nivel de tecnología, y obviamente también tenemos cámaras de seguridad, mirando todo cerca de estos puntos de tal forma que lo puedan ver y por otro lado tenemos los ipads de los vendedores, que en algunas tiendas los ipads se pueden conectar a televisores que están cerca y ahí se puede ver todo en grande, pero el ingreso de toda la información es en pequeño desde el ipad que le da algo más de seguridad al cliente.

**7. ¿Qué cree que motive a un cliente a realizar una recompra?**

Cumplirle lo que le prometimos, si le dijiste que le ibas a despachar el fin de semana y le cumpliste eso genera confianza, si le dijiste que le ibas a enviar una casaca de cuero negra y le enviaste la casa de cuero negra, le cumpliste, si le prometiste que su compra iba a estar para retiro en tienda el día de mañana, y esta para mañana. Es la promesa, lo que le prometes al cliente y cumples, con esa promesa se gana un cliente feliz, además un cliente feliz es aquel que pese a tener problemas, se lo resuelves de una forma muy rápida y amigable. Es imposible que seamos perfectos, si el cliente al momento de comprar encuentra una traba en el proceso o una promesa que no se ha podido cumplir, buscamos bajo todos los esfuerzos cumplírsela, el cliente también valora mucho eso, tratamos de dar la mayor atención personalizada que se pueda.

**8. ¿Cómo afectan los medios de comunicación digitales en la intención de compra?**

La publicidad que nosotros hacemos sigue una pauta marcada desde hace mucho tiempo y creo que no hemos salido de esa pauta, estamos potenciando redes sociales y al final todo se hace para que la gente venga, los clientes que nos compran ya nos conocen, y al final lo que más nos afecta es lo negativo más que la publicidad como tal, los clientes ya saben que todos los retails tienen ‘cierra puertas’, ‘hot sales’, ‘cybers’, ellos saben que va a llegar un momento en el año que todo va a estar más barato, a nivel de eso se busca reforzar la marca. Lo que más nos afecta es lo negativo, las quejas, los ‘influencers’ que se quejan, las personas que se quejan, los detractores, eso nos afecta más y en redes sociales también.

**9. ¿Cuáles cree que son las categorías más compradas a través de plataformas digitales?**

Textil y calzado, la gente compra como loca ropa y zapatillas, es lo más comprado, la gama y el surtido de calzado y ropa es tan grande en la web. A nivel de la venta omnicanal ‘.com’ es lo que más nos compran. En unidades el calzado es full, pero en electro el ticket es mucho mayor, o la venta de los muebles que está por encima de los 999 soles, son ventas fuertes que se dan mucho en los eventos, la venta de dormitorio como colchones, porque esa venta se hace 100% omnicanal porque en la tienda solo hay colchones de exhibición no hay colchones para que te los lleves a tu casa, entonces esas compras son por canal digital.

**10. ¿Cómo debería de ser medida la experiencia de compra de los clientes?**

Con el NPS, tenemos una plataforma con preguntas y de acuerdo a las calificaciones y puntos que nos dé el cliente, recibimos notas y atacamos a los detractores, porque le preguntamos a los clientes como quieren ser contactados, todo el formulario es por correo, si el cliente nos dice que sí y nos da un canal de comunicación lo contactamos, puede ser telefónico o puede ser a través de correo y empezamos a interactuar con ellos para darle respuesta sobre sus inquietudes, problemas, malas experiencias, y tratamos de resolverla de alguna forma.

**11. ¿Qué motivaciones cree que lleve a un cliente a comprar en una canal online versus una tienda física?**

El precio es el primero, porque al final si va a comparar es porque ya estuvo en los dos lados y va a buscar lo que más le conviene, al final es el precio, y es de acuerdo a su necesidad, si necesita algo muy de forma inmediata va a preferir la tienda física, pero si es una compra que puede esperar un poco más podría comprar online y creo que ese tipo de brecha nosotros como Falabella la hemos cerrado lo más posible.

En las 29 tiendas de Falabella, el 90% de los productos que puedes retirar en tienda están para el día siguiente, e incluso cuando compras puedes tener mucho surtido en la tienda, podrían ser unos 20 mil SKUs diferente y puedes recogerlo en 45 minutos o 1 hora, entre que validen el pago y otras cosas. El gran volumen de surtido es lo que tenemos configurado en el sistema, que el contraste de almacén se hace también versus el surtido de la tienda donde quieres retirarlo, entonces cuando tú quieres un producto con ciertas especificaciones y te doy las opciones de retiro, tu escoges el lugar y ahí recién comparo los stocks, y el sistema te da las fechas, pero si tu seleccionas para hoy, en el momento en el que tú le das comprar automáticamente va un mensaje al 'click & collect' de la tienda y ahí sale una persona con la hoja para comprar el producto que tú quieres y una vez que se confirma le dicen a tu banco o Falabella que se cobre, y una vez realizado el cobro ya puedes ir a recogerlo. Todo ese proceso dependiendo del banco, del cliente y del tamaño de la transacción, características del banco como tal, puede demorar 30 minutos, entonces en menos de 1 hora puedes tener tu producto listo para retiro en tienda.

**12. ¿Qué importancia tiene el uso de las tecnologías self-service en el proceso de compra?**

Las tecnologías self-service dentro de la tienda son muy importantes, tan importantes que ya las hemos implementado, ahora incluso tenemos implementado el self-checkout, siempre hay alguien que está ahí para ayudarte o ver que no se te olvide nada, pero es un total y absoluto auto servicio.

**13. ¿Cree que una buena reputación de marca influye en la compra de un cliente?**

La reputación de las marca es como la promesa, una buena marca no va a marcar el 100% de las promesas, pero tiene una alta probabilidad de cumplir el 100% de las promesas, aunque todos fallan, hay que saber aguantar, y Falabella por ejemplo trata de que eso no suceda.

**14. ¿Qué medidas tomaría para que los trabajadores en tienda estén alienados con la estrategia omnicanal de la empresa?**

Nosotros el año pasado trabajamos en capacitaciones, en liderazgo para los vendedores y gerentes de ventas, una empresa externa vino a hacer diferentes capacitaciones, como parte de la importancia de la venta omnicanal, y que al final buscamos que sea un complemento y no un reemplazo, adicionalmente, nosotros como área de omnicanalidad hacemos capacitaciones periódicas en todas las tiendas, y estamos en contacto con todas las tiendas y les brindamos las herramientas para que sientan frustración al momento de tener algún problema en los canales, porque el internet se malogra, o por problemas con el aplicativo, problemas físicos del equipo, cualquier cosa, tratamos de resolver los temas. Por otro lado, hemos hecho charlas aclarando y reforzando que e retail físico nunca va a desaparecer y que el '.com' es el complemento perfecto para seguir sobreviviendo en el mercado.

**15. ¿Cómo se debería de gestionar el servicio post compra de los clientes?**

Nosotros no gestionamos la post venta, eso lo gestionan otras áreas, nosotros lo que tratamos de hacer es brindar un alto nivel de servicio, nosotros como tienda, cuando un cliente viene con problemas lo llamamos, o bien si viene con una consulta de un producto lo ayudamos

pero no nos encargamos de ese servicio, todo el servicio post venta lo ven áreas de marketing, de fidelización, todo el tema de loyalty, servicio de atención al cliente.

## **16. ¿Cómo afecta la calidad de servicio en la intención de compra?**

Afecta muchísimo, cuando hicimos las remodelaciones de los clics, uno de los principales puntos que queríamos aumentar era el NPS, que el cliente se sienta más a gusto, que el cliente se sienta más cómodo y tranquilo, que si iba esperar un tiempo que lo haga con un café, que tenga la opción de probar, con cargadores para los teléfonos, al final a un grupo de clientes le pareció espectacular, otro grupo de clientes quería su producto, pero al final al crearle un ambiente mejor, al darle mayores herramientas dentro de la tienda, en vez de que te califiquen mejor, te compraron más, entonces, nosotros esperábamos de que nos calificaran mejor en el NPS, pero al final nos dimos cuenta que un gran grupo de clientes nos empezó a comprar más, y nos dimos cuenta de eso porque íbamos remodelando tiendas de forma progresiva, y las tiendas remodeladas tenían mayor crecimiento de venta, y no solamente vender en la tienda, sino también recoger en la tienda, es decir la gente recogía más en esas tiendas, porque eran más agradable, encontraban un espacio más comfortable y por eso compraban más, aunque se quejaban de que era muy lento o tedioso igual era mejor.

Entre más tecnología se incorpore en la tienda, el cliente se acerca un poco más y atraes también a otro tipo de clientes, ya no sólo son las personas mayores que van a mirar, sino van más jóvenes a hacer consultas, a interactuar con la tecnología.

### ***Entrevista a Remy Sotomayor, Jefe de Marketing Digital, Falabella***

## **1. ¿Cómo mejoraría las estrategias de omnicanalidad en el sector retail del país?**

Más allá de cómo se hacen las estrategias omnicanales, es cómo conformas una empresa para que funcione de forma omnicanal, si hay una estrategia de cómo se quiere que funcione el equipo omnicanal, cómo se quiere instaurar una cultura creo que es la base para una estrategia omnicanal dentro de la empresa que colabore que todos sean conscientes de la importancia de considerar a todos los demás medios como parte del proceso, que todos estén informados, de compartir toda la información, porque a veces el tiempo va tan rápido en un retail que nos pasa a nosotros que nos enfocamos en vender más en la web, y me voy a enfocar en qué más puedo hacer para que esta web venda más y hago todos los cambios en la web pero mientras que lo decidimos y lo hacemos el tiempo se pasó.

Entonces parte de la estrategia para mí sería estructura, una cultura de omnicanalidad que va a depender realmente de tener capacitaciones de un área a otra, de qué es lo que hacen las áreas, qué con lo que uno sabe puedo potenciar el área, porque realmente la gente siempre está tan inmersa en sus trabajos que al comprender el trabajo del resto pueden ser más empáticos, depende de varios de estos puntos y también un tema de mentalidad, cómo la gente toma el trabajo el día a día, aprender a priorizar y atender realmente lo urgente y trasladarle esa cultura a tu equipo, tratar de que todos los canales conversen como marca.

## **2. ¿Qué se necesita para que los clientes se adapten a las tecnologías de autoservicio en las tiendas físicas de forma óptima?**

Yo creo que no mucho porque la mejor tecnología para las compras en tienda física las tienen en su celular a la mano, y esa sería la primera que debiéramos impulsar, no crear nuevas para que el cliente realice transacciones sino utilizar las que ya existen para que puedan comprar de forma correcta y después ya pasar a ver qué innovaciones podemos hacer, normalmente las mejores innovaciones, los mejores proyectos son en donde ya algo existe y solo hay que mirar el uso, entonces yo iría primero a los teléfonos y luego a ver qué

podemos innovar, porque eso sino vamos a una nueva inversión, no vamos a saber si funcionará, el caso de las pantallas por ejemplo, funcionó un tiempo, tal vez funcionó para posicionar pero nunca fue funcional y de repente ahora las ponemos para poner publicidad, información, pero no es el foco, de por qué nació.

**3. ¿Cómo influye la recomendación de terceros en el uso de nuevas tecnologías en el retail?**

Mucho, nada explota hasta que la gente empiece a conversar de ello, de manera positiva o negativa, entonces yo puedo ver que algo está presente, por ejemplo cuando empezó a salir publicidad de 'Rapid', me daba curiosidad, pero hasta que no vi que había gente que iba metiéndose porque 'Rapid' fue una estrategia de penetración súper fuerte, se metió con una estrategia de ofertas y devoluciones, y había gente que decía que compraba algo y le devolvían tanto de lo que compraba, y de recibían cupones, hasta que no se empezó a conversar de eso, hasta ese momento no fui usuario y no lo probé, pero ahora soy usuario y sé tanto de 'Rapid' como de la gente que trabaja dentro.

Es importante que se tenga algo bueno, pero también es importante que la gente converse sobre ello y para eso se tienen que hacer cosas distintas, no siempre bajar los precios o regalar dinero, pero lograr que cuando la gente llegue a tu plataforma reciba la atención esperada o más que eso.

**4. ¿Cree que un cliente puede valerse por sí mismo para usar y realizar una compra a través de plataformas digitales o necesariamente tiene que interactuar con un asesor o colaborador?**

Yo creo que sí, depende 100% de quienes están en el proyecto de desarrollar una plataforma para un grupo de usuarios en específico, creo que nunca es culpa del usuario, sino de quien desarrolló y no conocía bien al usuario, no sabía que iba a necesitar algunas cosas más. Yo creo que si están listos pero si se les puede ayudar, si algo les faltara, se puede hacer más instructivo, preguntarles si están dispuestos y de ser así va a depender de una correcta experiencia de usuario.

**5. ¿Qué tan valioso es para los clientes contar con diferentes métodos de pago?**

Es bastante valioso pero si ves que un usuario utiliza un método de pago específico, probablemente siempre lo utilice, tendría que pasar algo extraño para que deje de utilizarlo, por ejemplo me robaron la tarjeta y por un día tuve que pagar con efectivo, que no suelo hacerlo, y eso puede ser el cambio pero no es que los usuarios pasen de pagar con efectivo a otro día pagar con tarjeta de crédito y al otro día utilicen tarjeta de débito y otro día Falabella Pay, y al día siguiente la 'gift card', no es recurrente, yo creo que es útil porque te permite tener la capacidad de captar a más tipos de clientes y tener todo ese ranking desde el 1% de uso hasta 80% de uso, pero no significa que vas a hacer que un cliente compre más por eso.

**6. ¿Cómo se debería de manejar la desconfianza para manejar pagos online?**

Ahí hay un tema clave, que es la cantidad de información que le das al cliente durante el proceso de compra, y/o cuando entra a la página a investigar, la página tiene que ser confiable, tiene que respetar de cierta forma clara la privacidad del usuario, tiene que demostrarle al usuario todas sus cartas de seguridad, de por qué es una página segura, quienes tienen compras satisfactorias, de por qué soy el número uno en el mercado, por qué soy uno de los seguidores más importantes, dar todas esas cartas y estar disponibles con toda la información sobre la marca, toda la reputación que engloba y el mismo trabajo que

se hace en la web hacerlo en redes sociales, tratar de que la gente converse sobre ti, de por qué la página es segura, de forma que podamos soportar esa confianza cuando este la persona dentro de la página y tiene que ingresar toda la información de la tarjeta, tomar todas las prevenciones posibles, decirle que la única manera en la que nos comunicaremos contigo será por tal medio, verificar que estés en la URL correcta, hacerle ver al cliente también que lo cuidamos del spam.

**7. ¿Qué cree que motive a un cliente a realizar una recompra?**

La experiencia.

**8. ¿Cómo afectan los medios de comunicación digitales en la intención de compra?**

Si es para una compra online afecta tanto como si están en el medio correcto, si es así tengo mayor posibilidad de convertir y hacer seguimiento a mis acciones de digital, que si mando una comunicación masiva en medios, ATL, BTL. Afecta bastante porque ya está en el canal, es un solo paso para que haga clic y aparezca en mi página versus que si le pongo un QR pues tiene que pasar la herramienta y no se sabe si el teléfono tiene lector de QR o se tiene que bajar el app o tiene que digitar la web, es más difícil. El fuerte de digital es que ya está ahí, entonces, por lo menos a investigar va a llegar.

**9. ¿Cuáles cree que son las categorías más compradas a través de plataformas digitales?**

Las más compradas en venta diría un electro, y más compradas en unidad son moda y calzado.

**10. ¿Cómo debería de ser medida la experiencia de compra de los clientes?**

Tenemos una serie de encuestas que lanzamos a los clientes para ayudar a medir nuestro NPS, y tratar de mejorarlo en el tiempo, esto nos ayuda a entender cuáles son las zonas críticas de mejoras según el porcentaje que nos va saliendo en diferentes ítems del NPS, vamos trabajando en ello con nuevos proyectos, nuevas mejoras, a veces son pequeñas, es un inmail, o lo que sea que te baje el NPS, una zona de atención del cliente post compra, pero esas pequeñas cosas generan grandes cambios en la satisfacción.

**11. ¿Qué motivaciones cree que lleve a un cliente a comprar en una canal online versus una tienda física?**

Conveniencia, porque si un día la persona no puede ir al local físico, o que en el online me dieron algo adicional en experiencia que sea realidad virtual aumentada y me divirtió y me gustó, esto fue especial, me dijeron que si lo compraba me daban una promoción especial, o me dieron un descuento especial en esa fecha, radica en hacer la experiencia distinta por algún motivo, y yo creo que eso es lo que motivaría al cliente a comprar en online, si es que tiene la posibilidad de ya estar en la tienda física y tiene el producto adecuado con el precio adecuado, y las motivaciones adecuadas entonces ya está, no deberíamos de pelear en contra de la tienda física, porque esta ya es un plus para aquellas que tienen un e-commerce bien consolidado o en proyecto, yo creo que los e-commerce más grandes en el mundo debe estar deseando tener buenas tiendas físicas porque es un gran complemento ahora, todo está regresando a ser físico.

**12. ¿Qué importancia tiene el uso de las tecnologías self-service en el proceso de compra?**

Facilita dos cosas, uno que te ahorras varias manos para el futuro, en gente que necesitas pagar hoy en día en tienda, y dos le das mayor libertad al usuario que en este momento no

quiere necesariamente comunicarse con tantas personas, permites que si comete un error, el mismo se asegure que esté pasando correctamente su tarjeta, los montos, que el mismo pueda empacar sus cosas, realmente la gente va más a esa ruta, por lo menos nuestra generación. Yo en algún momento también me cuestiono por qué todavía en este país somos tan engreídos que necesitamos que alguien nos ponga la gasolina cuando no es un trabajo complicado, cuando uno mismo lo puede hacer, así debería de funcionar todo, peor creo que es un tema generacional que tal vez si le decimos a otras generaciones, por ejemplo a mi mamá que a partir de ahora se tiene que poner la gasolina, deberían de pagar un plus a aquellos que si quieren ese servicio, y los demás podamos tener una especie de gasolina 'low cost', todo va hacia ese lado.

### **13. ¿Cree que una buena reputación de marca influye en la compra de un cliente?**

Sí definitivamente, te puedo decir que nosotros vemos la flexión de un cyber bueno en venta pero malo en despacho en la siguiente semana, la gente no deja de conversar de eso y definitivamente la gente no te quiere comprar por eso, sobre todo si has tenido grandes cantidades de despacho.

### **14. ¿Cómo afecta la calidad de servicio en la intención de compra?**

Desde la atención como asistencia a la compra es básica, sobre todo en nuevas plataformas, nuevos canales, porque tenemos todo tipo de público, el que no sabe de medios digitales y necesitan que lo ayuden a usarlo y el que ya es experto y más bien se la sabe todas, va a necesitar que le des mil respuestas. Es muy importante, el antes, el durante, porque puede recibir asistencia, y me pasó por ejemplo que tuve una competencia interna entre Falabella y Quality Products, necesitaba comprar los trituradores de comida y lo quería de inmediato, Falabella me lo ofreció con descuento pero llegaba para la próxima semana, y Quality Products me ofreció el mismo producto, me apareció un chat, y me dijeron que harían el esfuerzo para ayudarme porque usualmente eso se hace en 48 horas y yo lo quería para el mismo día, entonces me pidieron el número de teléfono, me dijeron que me escribirían por whatsapp para coordinar, lo despacharon y no me cobraron ningún costo de envío. Si me pasó a mí que trabajo en Falabella, un cliente no lo va a pensar.

## ***Entrevista a Rodrigo Barceló, Gerente de e-commerce y Omnicanalidad, Sodimac***

### **1. ¿Cómo mejoraría las estrategias de omnicanalidad en el sector retail del país?**

Lo que se trata de hacer con el omnicanal es dar los beneficios del canal digital y trasladarlos al canal físico, llámese un mix mucho más amplio de productos porque no tienes el espacio físico para tener todo el stock, llámese información del producto que es muy difícil volcar en una tienda porque tendrías que tener todas las fichas técnicas o manuales a la mano, y por ahí en una app o en una página web los puedes tener más fácil.

Lo que tratas de hacer es, abastecer con cierta tecnología en kioscos, y puntos de venta en la tienda, en categorías que vendes y son más relevantes, por ejemplo línea blanca donde exhibes 10 refrigeradoras y 10 lavadoras, pero tienes 100 de cada una, entonces pones unos puntos llamados kioscos o módulos, donde el cliente por si solo puede comprar como si estuviera comprando desde una laptop, la diferenciación que le damos en Sodimac es que el cliente que no tiene que cargar sus datos de tarjeta, simplemente se le da un código, y con ese código se va a pagar a caja con el medio de pago que quisiera, si quiere pagar con efectivo o con tarjeta. Eso lo hicimos porque sentíamos que el cliente se sentía muy invadido, o no se sentía muy seguro de poner sus datos de tarjeta en un ámbito abierto, entonces evitamos eso con un código para que vaya a caja y pague como quiera, entonces ese módulo lo utilizan los clientes, algunos lo utilizando solos porque están

tecnológicamente más desarrollados, y después lo usan los asesores que atienden a personas que no son muy digitales y quieren ver un producto más y quieren entender contra que productos lo pueden comparar, entonces el asesor mediante una pantalla puede mostrarle los productos y cerrar la venta desde ahí con el despacho y con todo, sin tener la necesidad de que el cliente imprima el código, vaya a la caja y pague y luego vaya a otro lugar por el despacho, entonces se cierra toda la transacción en un mismo punto y le evitas puntos de contacto de dolor del cliente, eso más por un lado de la venta.

Después lo que tratas de hacer es que el cliente utilice el móvil como herramienta para generar su propio asesoramiento o para empezar a descubrir cosas que por ahí en la tienda física no se muestran a simple vista, por ejemplo nosotros vendemos billares, pero en la tienda no hay espacio para tenerlo exhibido, sin embargo lo hacemos con alguna comunicación en la tienda, el cliente utilizando el móvil, o puede ir a un kiosco y puede interactuar y encontrar un montón de productos y descargar información, ver manuales, o videos incluso del producto, lo que se busca hacer es tratar de eliminar esas barreras que están antes de comprar un producto que no lo estás tocando, entonces lo haces con vídeos o con reviews de otros clientes, para poder romper esos miedos y que el cliente efectúe la compra.

Otro punto importante es integrar la data, tener los inventarios, nosotros vendemos con inventario de tienda, inventarios de centros de distribución, inventario de proveedores, inventarios de market place de resellers, como tenemos todos esos inventarios sincronizados sin importar que el cliente este en cualquiera de las tiendas, y si compra que esos productos verdaderamente lo tengamos en inventario, lo tengan con disponibilidad para cumplir con la fecha pactada. En términos de lo que involucra al negocio eso es, ahora estamos probando 'self-scanning' en la tienda con la app, entonces tú te descargas la app y puedes auto-escanear tus productos y cuando llegas a la caja solo muestras un código y lo compras, próximamente eso se va a transformar en 'self-checkout', simplemente podrás pagar desde tu app y te vas.

Todo esto lo ves en NPS, ves en la encuesta de satisfacción uno de los puntos que en general todos los grandes retailers pueden mejorar, la espera en la línea de caja porque en las horas pico se genera cola, esto lo que hace es que descomprime mucho, y hace que los tiempos de espera de los clientes se reduzca muy fuerte. Otra cosa que hicimos fue incorporar el retiro en tienda, que tú puedas comprar y retirar en la tienda, me sorprende porque hace 20 años cuando pensabas comprar online era porque no tenías ganas de moverte a una tienda y comprar online por comodidad, hoy la gente lo compra online y lo va a retirar a la tienda, cada vez es mapas grande, entendemos que muchas veces es porque quiere ahorrarse el costo de envío, muchas veces es también porque la propuesta de despacho no la puedes acotar a una hora específica, y eso te obliga a quedarte algunas horas en tu casa, y con lo que el tiempo vale mucho dinero, ese retiro en tienda también lo vuelve un poco más omnicanal y junta la tienda física con la digital, si a eso le incorporamos tecnología, poniendo 'e-lockers', donde ya el cliente que tiene ciertos artículos que entran en los 'e-lockers' se pone el numero para que cuando llegue el cliente lo retire con el código proporcionado al móvil, por ejemplo, en un cyber donde por ahí se te juntan 50 personas que vienen a retirar al medio día en la hora de almuerzo, eso lo que hace es que descomprime el proceso en un pequeño formato para que se pueda ir despachando.

## **2. ¿Qué se necesita para que los clientes se adapten a las tecnologías de autoservicio en las tiendas físicas de forma óptima?**

Hay dos cosas, un tema de madurez y de generación, probablemente las generaciones que están viniendo van a ser mucho más adeptas a este tipo de tecnologías o herramientas que les dan otras alternativas para comprar y después un poco también los mismos asesores, si

los mismos empleados que estamos en la tienda atendiendo no estamos convencidos de que eso es fundamental, obviamente va a costar mucho más trasladárselo a los clientes, y la tercera, es que el mercado va por ahí, entras a Falabella, Wong y Paris y los tienes ahí, entonces ya no es que entras a una tienda y no entiendes de que te están hablando, ya lo ves en todos lados y no te va a quedar otra que empezar a investigar o empezar a utilizarlo, y también hay que evitar un poco los beneficios porque por ahí es súper interesante decirle al cliente que si no le gusta ninguna de las 10 sillas, que no se preocupe que se tiene 2 mil más, y ahí las puedes ver, esos beneficios son un poco lo que nos falta más explotarlo.

**3. ¿Cómo influye la recomendación de terceros en el uso de nuevas tecnologías en el retail?**

Como todo, el embajador más importante son las personas, si la persona la usa, le ve una muy buena utilidad a eso, y obviamente luego va a su grupo de influencia y dice que fue a Sodimac a buscar un producto pero no le gustó mucho, y le mostraron otros 500 por algún dispositivo web, y los compró, no se trabó en la caja, ni en la cola con las personas, entonces obviamente la gente se va a motivar a usarlo.

**4. ¿Cree que un cliente puede valerse por sí mismo para usar y realizar una compra a través de plataformas digitales o necesariamente tiene que interactuar con un asesor o colaborador?**

Depende un poco de la generación, particularmente yo entro a una tienda y no me gusta que me hablen, y si hablo es porque voy y tengo una pregunta, soy un tipo de cliente que usa mucho los dispositivos, pero por ahí va mi mamá y quiere comprar una terma, ahí sí que necesita hacerlo con el asesor y decirle que necesita una terma, preguntar por cuál le sirve porque no tiene ni idea de cómo elegirla. Nuestro rubro en general, Sodimac es complejo porque vende tipo de productos que en general las personas no son especialistas, entonces muchos por más que seamos muy digitales, tendríamos que hacer muy bien el customer experience por la web, para que el tipo pueda comprar una terma sin la necesidad de hablar con alguien, pero en general, en cosas muy específicas va a necesitar de una persona o mejorar los órganos de la experiencia en la web con toda la información necesaria para que el tipo pueda hacerlo. Hay categorías como el supermercado que no amerita hablar con alguien a menos que sea como para línea blanca, entonces es muy probable que la gente sea mucho más adepta a poder comprar sin la necesidad de asesoría.

**5. ¿Qué tan valioso es para los clientes contar con diferentes métodos de pago?**

Es valioso, si no tienes métodos de pago estas fuera del mercado, no puedes cobrar solo con mastercard. Debes tener todos los métodos de pago, nosotros en las tiendas físicas puedes pagar con cualquier método y en la tienda digital tienes PagoEfectivo como herramienta de pago, los clientes mismos se van a terminar dando cuenta que van a tener que bancarizarse, ahora entro en el mercado PagoEfectivo, ya tienes RapidPay. El tener todos los medios de pago es una condición necesaria de supervivencia de un negocio, no puedes excluir a ningún cliente, pero creo que el pago efectivo muere, yo no invertiría en algo que va a desaparecer.

**6. ¿Cómo se debería de manejar la desconfianza para manejar pagos online?**

No sé cuál es la desconfianza, el retail del año pasado creció un 1%, e-commerce creció más del 50%. Yo creo que no hay desconfianza, sí, habrá alguna persona que todavía cree que poner los datos de tarjeta le van a robar, es más posible que le roben los datos cargando

combustible en el grifo que comprando online en una página segura, con una pasarela de pago mundialmente reconocida, etcétera. Ahora puede ser que haya una generación que le tenga temor a eso, sí es probable, pero la tasa de crecimiento que tiene el comercio electrónico y la penetración que tiene la tarjeta con el comercio electrónico te demuestran que para ahí va el resto del mercado. Que si hay un porcentaje de gente que quiere pagar con efectivo, sí es probable, y para eso está PagoEfectivo y mañana estará pago contra entrega, y se solucionará.

## **7. ¿Cómo afectan los medios de comunicación digitales en la intención de compra?**

Yo creo que la intención de compra tiene que ver con una cosa y los medios digitales en términos de tráfico con otra, porque tú puedes en base a una estrategia de marketing digital poder derivar mucho tráfico de tu página que no significa que tenga intención de compra, puedes mandar gente, puedes mandar cualquier cosa a tu página pero la tasa de rebotes se va a la nube, tal vez puede meter muchas visitas pero las visitas nunca tuvieron ninguna intención de compra.

La tasa de conversión más alta te la da el tráfico orgánico, el tráfico orgánico es una persona que entra por SEO o entra porque tipeo el nombre de la marca, y si tipeo esa es una persona que ya es recurrente, ya te compró o ya por lo menos te conoce, y si entra por SEO es porque ya Google te está diciendo que eres una página muy relevante para el contenido que la persona está buscando, esas personas tiene una alta intención de compra y convierten mucho, ahora después tienes otra fuente de tráfico que convierte en un desastre.

Yo creo que no es sólo los medios digitales, es toda la comunicación de la compañía tiene que estar de la mano tanto de ATL como digital, en un tema de posicionamiento, el 'top of mind' de la marca, y esos después llevarlo a una estrategia muy específica de captación del tipo de cliente que tiene alto potencial de conversión para poner el dinero, entonces ese mix hace que entre branding y performance, te puedas posicionar y puedas lograr, obviamente si tu no inviertes dinero en performance no vas a crecer en ventas, vas a crecer en algo orgánico que va a ser muy bajo, pero también el año pasado ya muchas marcas destinaron mucho presupuesto de ATL a comunicación de sus canales digitales, por ejemplo tenemos la venta de Tottus, que el último trimestre gastó mucho dinero en posicionar 'Tottus.com', lo veías por todos lados y aun así no es muy utilizado, el ROI de un ATL en digital no hay mucha maravilla, lo vas a empezar a ver en el mediano plazo el resultado. Tiene mucha influencia, cuanto más dinero pones en tráfico más vendes, es directamente proporcional, pero hay que integrarlo con todos y hay que ser muy fino para saber cuándo y cómo lo pones, saber cuándo apuntas a branding y cuándo apuntas a performance. Hay que ser mucho más finos.

## **8. ¿Cuáles cree que son las categorías más compradas a través de plataformas digitales?**

Línea blanca, tecnología y telefonía son las categorías más relevantes en el canal digital, incluso si lo analizas finito puedes encontrar muchos clientes que van al canal físico, tocan en producto, lo miran y terminan convirtiendo en digital porque después de haber navegado en mil páginas web hasta encontrar la oferta y mejor precio y compran por ahí. Esa categoría se volvió muy agresiva en el canal digital. Todavía hay clientes que van y tocan los productos y terminan convirtiendo en n cyber o un fin de semana después de navegar en 10 o 15 páginas que venden y lo compran.

## **9. ¿Cómo debería de ser medida la experiencia de compra de los clientes?**

Tienes NPS retail, NPS digital, encuestas de fuerza, después no medimos la experiencia pero si medimos el journey mientras mapas de calor, mientras el recording del cliente, entonces vas viendo cómo se te está yendo mucha gente en esta etapa del funnel, en esta categoría del producto qué está pasando, no está clara esta información, entonces se confunde, y ahí empiezas a buscar oportunidades de mejora, pero básicamente la gran medición es el NPS, y sobre eso vas usando otras herramientas, también usamos muchos reviews, porque hay mucha gente que deja reviews con comentarios que no tiene que ver con el producto, por nosotros colectamos esa data, por ejemplo fue muy tedioso encontrar tal tipo de producto, tal vez porque tiene muchos clics y lo empezamos a revisar.

**10. ¿Qué motivaciones cree que lleve a un cliente a comprar en una canal online versus una tienda física?**

Hace un tiempo te hubiese dicho que era la comodidad, creería que hoy no es sólo la comodidad, hay un mix de cosas, creo que la comodidad sigue siendo, el no tener que trasladarte y poder comprar desde tu teléfono móvil en horario de almuerzo es una ventaja, creo que también la gente se empezó a dar cuenta de que online empezó a tener muchos más productos de los que ves en la tienda, además que online es mucho más fácil de comparar, en una tienda física es más complejo, después de eso hay un cierto convencimiento de la gente de que los precios online son más baratos que la tienda física, que es completamente erróneo, hay como un prejuicio, un paradigma de que seguramente si encuestas a 10 personas, 9 dirán que online es más barato que la tienda física, y no es así, probablemente hay algunos jugadores que tiene precios online más baratos que la tienda física con lo que provocan que la gente tenga ese mindset pero no todos los players hacen lo mismo y no es tan así tampoco.

**11. ¿Qué importancia tiene el uso de las tecnologías self-service en el proceso de compra?**

Yo creo que no tiene mucha penetración hoy en día, creo que el mundo lo demostró, desde Amazon-Go hasta cualquier ejemplo que quieras, que cada vez es cuestión de madurez, y los procesos de madurez tecnológicos son cada vez más veloces, lo que uno piensa que va a tardar 2 años, no ahora son 5 meses. Creo que no hay tanta penetración, porque no todas las compañías lo tienen, entonces si entré a Sodimac y tuve el self-scanning, pero cuando fui a comprar a Plaza Vea no lo tuve, entonces no lo ves cómo tanto en todos lados, a medida que todas las compañías traigan esas tecnologías, que lo pongan en sus puntos de venta, eso sumado a que va a haber más gente que lo va a usar por un tema de madurez, hará que los crecimientos sean más exponenciales, pero cuáles son los beneficios, es simple, el tiempo; en teoría lo que busca esto es reducir puntos de conflicto, por ejemplo hablar con una persona, con una cajera es un potencial punto de conflicto, ir a una caja y hacer la cola con 5 personas por delante es un potencial punto de conflicto, entonces si les decimos que no tienen que hacer cola, eliminamos un potencial punto de conflicto, si no tienes que hablar con una cajera, igual, no tienes ni que pagar, ni que sacar tu tarjeta, porque tienes una wallet en tu teléfono, entonces te eliminé puntos de conflicto, que hacen que tu journey pueda tener dolores, entonces te lo reduje en tiempo, de eso se trata.

**12. ¿Qué medidas tomaría para que los trabajadores en tienda estén alienados con la estrategia omnicanal de la empresa?**

Muchas capacitación, nosotros en la tienda tenemos como unos embajadores digitales por tienda, que son los responsables de contagiar a todos los empleados que están ahí desde el portal con la relevancia que tienen los módulos .com, que por qué los tienen que usar, que beneficios le trae la propia tienda usarlos, y a ellos mismos, de por qué el cliente tiene que motivar tal cosa u otra, y todo en el ambiente digital. Mucha información, nos reunimos

esporádicamente y les contamos las novedades de lo que estamos haciendo, los hacemos participe, queremos probar tal cosa.

### **13. ¿Cómo se debería de gestionar el servicio post compra de los clientes?**

El post-compra se parte en 2, la mejor gestión es si no hay post-compra, es decir que la post-compra sea otra nueva compra, porque no hubo ningún dolor, se hizo una compra que gustó, funcionó perfecto, ya cuando hay una post-compra porque hay algo no está todo bien pero el producto lo regaló y a quien se lo regaló no quería eso. Tenemos 2 grandes puntos de contacto para que el cliente haga un reclamo, una devolución, una consulta de post-venta que digamos es telefónicamente o en la tienda físicamente. Lo que tratamos de hacer es tener interconectada la comunicación para que si un cliente empieza a hacer contacto por el teléfono y luego termina yendo a la tienda física, haya un hilo conductor y no empiece en cero. Para eso estamos afinando un CRM que te da esa conectividad, lo que hace es como la historia clínica, queda todo registrado, y lo agarre con quien lo agarre, en unos segundos puedes saber qué paso, cómo ayudar y arreglar la solución, por ejemplo en devoluciones de venta online, tratamos de que si es un producto grande, se lo vamos a buscar al cliente a la casa, lo hacemos que si tiene un producto no portable, dar bastante facilidades. Luego, hay mucho más, hay situaciones particulares que por ahí no las tienes en protocolo y ya que a partir de aprender de eso, las metes en un protocolo, pero por lo general todo está dentro de un marco y si aparece algo nuevo se documenta.

### **14. ¿Cómo afecta la calidad de servicio en la intención de compra?**

Esta la calidad del servicio de la persona que ya compró, como afecta en su recompra, y esta la persona que está empezando a comprar, y empieza el journey y presenta muchos dolores y se termina yendo, no concreta. El que ya compró en la recompra, si tuvo una mala experiencia te cambia, no te compra más, salvo que seas la única alternativa, y hoy en día en un negocio retail difícil que seas único en algo, todos vendemos casi lo mismo, la diferenciación está en la experiencia, porque nuestros productos son commodities. Los clientes cada vez se ponen más exigentes, así como evolucionan los negocios evolucionan los clientes, entonces lo que hace 5 años los clientes toleraban, hoy no te lo toleran y dentro de un año no te tolerarán otras cosas, te obligan a estar todo el tiempo mejorando y de pronto entra Rapid y antes que despachabas en 48hrs, y ahora productos portables en 30 minutos ya los tienes en tu casa, no puedes tener una propuesta de 48hrs, con eso estas fuera del mercado, entonces te obliga a estar siempre en vanguardia y mejorar, pero sí la experiencia es fundamental en la recompra.

### ***Entrevista a Luis Chirichigno, Gerente de Tecnologías de la Información, Decor Center***

#### **1. ¿Cómo mejoraría las estrategias de omnicanalidad en el sector retail del país?**

Todo esto ha sido un proceso evolutivo en DecorCenter, inicialmente hace 10 años nosotros hacíamos la asesoría personalizada por medio de laptops desde un counter con máquinas, entonces cuando el cliente iba a la tienda, el asesor tomaba nota en un papel de los productos que quería ese cliente, y ya con eso el asesor iba al sistema desde su laptop, para verificar el stock y precio, era una experiencia muy mala para el cliente. Desde entonces empezamos a trabajar en un tema móvil, con aplicativos móvil para que el asesor quien actualmente tiene un actualmente dispone de uno pueda verificar en línea mientras va paseando con el cliente, va consultando precios y verificando stock, desde ahí también genera la boleta/factura.

Seguimos evolucionando y vimos que nuestros canales de venta no estaban integrados, la información no estaba bien consolidada, entonces empezamos a trabajar con herramientas en el mercado, y no solo herramientas, sino también viendo cómo podíamos cambiar nuestras estrategias para tener una experiencia del cliente mucho más fluida, desde entonces trabajamos y nos entusiasamos con el concepto de la omnicanalidad, por el cual todos los clientes tenían una misma comunicación y una misma oferta, es decir, el precio de los productos, las ofertas, descuentos, promociones, iban de igual manera por todos los canales del retail, por tienda, por aplicativo, el e-commerce que finamente hemos desarrollado, todo como parte de nuestro desarrollo en transformación digital. Y vimos que el proceso no era solo tecnología sino también estratégico y cultural, y a partir del 2019 estamos trabajando nuestras estrategias que apuntan hacia la omnicanalidad, tener una transformación digital para mejorar la experiencia de compra de nuestros clientes.

**2. ¿Qué se necesita para que los clientes se adapten a las tecnologías de autoservicio en las tiendas físicas de forma óptima?**

Las tiendas no van a desaparecer, tenemos dos tipos de clientes, unos que van a la web y compran en la tienda y otros que van a la tienda y compran por la web, por nuestro tipo de negocio siempre vamos a tener clientes que quieren testear el producto, ver las características de color, diseño, tamaño, si coincide con lo que está en el canal digital, siempre vamos a tener eso y nosotros tenemos que adecuarnos a ese tipo de clientes, posiblemente en otro tipo de rubros sea distinto, en electrónico o de consumo, ahí tal vez pueda variar, pero en nuestro caso el cliente siempre va a querer ver el producto y nosotros tenemos que adaptarnos a eso.

**3. ¿Cómo influye la recomendación de terceros en el uso de nuevas tecnologías en el retail?**

Como gerente de TI, tenemos el apoyo de la gerencia y dirección general de apuntar a ser siempre muy innovadores, en ese proceso siempre hacemos benchmarking con las mejores marcas, viendo las tendencias o estrategia que siguen otras empresas de nuestro entorno, y tratamos de mejorar tomando lo mejor, cada vez que abrimos un proyecto exploramos en el mundo y tomamos lo mejor para implementarlo.

**4. ¿Cree que un cliente puede valerse por sí mismo para usar y realizar una compra a través de plataformas digitales o necesariamente tiene que interactuar con un asesor o colaborador?**

Actualmente hay muchas plataformas sofisticadas en cuanto a asistencia de e-commerce por canales digitales, los conocidos 'chatbox', pero pienso que siempre va a ser necesario la asesoría personalizada de los clientes, por eso todos los canales van a aportar a mejorar la experiencia de compra, creo que si es necesario la asesoría ya sea por medios digitales o personalizados 'face to face', uno de los aspectos que el cliente espera de la oferta de las empresas es que el asesor o vendedor este completamente capacitado, que tenga empatía, que le ofrezca exclusividad, que le ofrezca las mejores condiciones, que los vendedores conozcan los productos y esto en realidad en todos los canales, y otro tema muy importante es la honestidad para que el cliente se sienta a gusto y confiado, tenga la confianza necesaria para que pueda interactuar y comprar.

**5. ¿Qué tan valioso es para los clientes contar con diferentes métodos de pago?**

Esa es una ventaja para el cliente, el cliente por digital puede escoger el método de pago que quiera, nosotros tenemos que estar preparados y adaptados para eso, si el cliente quiere pagar en efectivo, o pagar por tarjeta de crédito, o contra pago, o que se le emita un voucher para que pague y con ese recibo se registre, si quiere pagar desde su casa a través de un enlace, el cliente debe tener todas esas facilidades para que finalmente esa venta se concrete.

**6. ¿Cómo se debería de manejar la desconfianza para manejar pagos online?**

Es un tema que nos falta madurar en el Perú, nosotros tenemos la plataforma digital, pasarelas o medios de pagos digitales las cuales siempre se quieren sabotear con operaciones fraudulentas, lo cual muchas veces quita la confianza al cliente, pero nosotros tenemos que trabajar en mejorar nuestras medidas de seguridad, y estar muy alineados y de la mano de los operadores de pago para que nos ofrezcan lo mejor en seguridad, lo que el cliente final necesita, no es un tema de hoy en día, esto va a demandar cierto tiempo para que finalmente las plataformas y la seguridad se incrementen, y finalmente tengamos compras seguras.

**7. ¿Qué cree que motive a un cliente a realizar una recompra?**

Yo creo que actualmente los clientes que compran en tienda, que conocen el producto, finalmente acceden a los canales digitales para hacer su recompra, si tu compras un piso en un color y en un lote con ciertas características, hay cosas que le puedan faltar al cliente, entonces accede a la plataforma para hacer su recompra, lo vemos aquí, nosotros tenemos muchas recompras que se hacen por digital de fraguas, canaletas, o a veces los pisos, porcelanatos que les faltan, el sistema tiene que ser lo más inteligente posible para poder identificar sus compras anteriores y ofrecerles el producto del mismo lote si hubiera stock.

**8. ¿Cómo afectan los medios de comunicación digitales en la intención de compra?**

Todo lo que es marketing tiene que ser lo más personalizado posible y lógicamente tiene que tener siempre la autorización del cliente, una vez que el cliente cotiza desde la tienda o está en el e-commerce, nosotros debemos utilizar herramientas inteligentes que nos permitan segmentar y saber qué es lo que realmente quiere el cliente, no podemos mandar temas masivos, algo que no le va a interesar, pero si en este caso el cliente va a ver un jacuzzi, los sistemas digitales tienen que ser lo más sofisticado posibles para saber qué es lo que quiere el cliente, si el cliente quiere una grifería y no le voy a mandar una madera, eso no es parte de la experiencia de compra del cliente. Si el cliente está yendo 1 o 2 veces a tienda, deberíamos de tener herramientas que nos permitan saber qué es lo que quiere e inmediatamente para poder enviarle ofertas y promociones y finalmente se anime a comprar.

**9. ¿Cuáles cree que son las categorías más compradas a través de plataformas digitales?**

Acá se compran más los porcelanatos, pisos, cerámicos. Hay clientes que ven el producto desde un ambiente en el e-commerce, lo ven para saber cómo queda en una cocina o en una sala, hacerlo suponer que él está ahí en ese ambiente, y sobre eso el cliente decide y va a comprar a la tienda. Los productos que están en tienda deben estar en el e-commerce. Hay empresas que solo ponen en el e-commerce aquellos con baja rotación, yo creo lo contrario, todos los canales deberían de tener los mismo productos para que haya coherencia.

**10. ¿Cómo debería de ser medida la experiencia de compra de los clientes?**

Nosotros en nuestros canales escuchamos la voz de los clientes a través de encuestas, nosotros encuestamos la calidad del servicio y no solo la del asesor, o la del e-commerce, medimos también la calidad del servicio de nuestros despachos, de nuestras entregas, de nuestras instalaciones, de los reclamos. Nosotros siempre queremos tener una idea completa del cliente, saber si el cliente se siente satisfecho con venir a Decor y sino, tenemos que hacer las mejoras a nuestro procesos para que el cliente finalmente vea que tomamos en cuenta sus opiniones, sus comentarios en todas las encuestas que realizamos con ellos.

**11. ¿Qué motivaciones cree que lleve a un cliente a comprar en una canal online versus una tienda física?**

La geografía, el que estén lejos, el tráfico, trata de sentirse en un lugar seguro con previo conocimiento del producto, o a veces esta con la familia, en nuestro caso las compras son con familia, porque van a decorar sus casas y buscan la opinión de la familia, tratan de ver los productos desde el e-commerce para verlo desde ambientes diferentes. Lo que el cliente más valora es que las empresas tienen que brindar toda la oferta, el valor del negocio en las distintas plataformas para que él se sienta a gusto de escoger lo que él necesita y tener todas las herramientas para poder hacer esto.

**12. ¿Qué importancia tiene el uso de las tecnologías self-service en el proceso de compra?**

Es fundamental, si actualmente una empresa no tiene tecnología no va a ser competente, y nosotros tenemos que usar la tecnología de una manera muy eficiente, en el mercado hay mucha tecnología de todo precio y nosotros tenemos que ser lo más eficiente posible en escoger esa tecnología que nos permita agregar valor a nuestros procesos, nosotros debemos de tener las herramientas adecuadas y necesarias, tal vez no sea la más sofisticada, pero si aquellas que se puedan adaptar para que nosotros podamos seguir innovando .

Implementar tecnología de auto-servicio es algo que también estamos viendo, la idea es que las tiendas tengan kioscos, pantallas y que puedan de alguna manera apreciar el producto incluido dentro de un ambiente, no es lo mismo ver un cerámico a verlo en un ambiente, eso da una idea más clara de lo que se necesita.

**13. ¿Cree que una buena reputación de marca influye en la compra de un cliente?**

Por supuesto, el activo máspreciado de una empresa es la marca, y uno tiene que siempre posicionarse bien en el mercado, por medio de sus atributos como calidad de servicio, la asesoría personalizadas, esos son atributos que permiten que el cliente valore el servicio, esos atributos hacen que la marca se siga posicionando.

**14. ¿Qué medidas tomaría para que los trabajadores en tienda estén alienados con la estrategia omnicanal de la empresa?**

La omnicanalidad es parte de la transformación digital y la empresa está trabajando en estrategias que vamos a empezar a implementar este año, y esa transformación digital se convierte en una transformación cultural, en la cual todo el personal debe estar alineado a esa estrategia, de poner tener las herramientas y actitudes para brindar al cliente una mejor calidad de servicio y una mejor experiencia de compra.

**15. ¿Cómo se debería de gestionar el servicio post compra de los clientes?**

Nosotros tenemos un área de servicio al cliente que siempre está presto a escuchar los comentarios de las compras que hacen los clientes y sobre eso nosotros trabajamos para dar solución a sus problemas.

**16. ¿Cómo afecta la calidad de servicio en la intención de compra?**

El tema de encuestas que nos permite medir la calidad de servicio, la asesoría, los servicios de atención, de servicio al cliente y los despachos. Sobre eso vamos viendo que diferentes servicios debemos mejorar a nivel de procesos.

*Entrevista a Dolly Panebra, Head of Omnichannel Brand Strategy, Belcorp*

**1. ¿Cómo mejoraría las estrategias de omnicanalidad en el sector retail del país?**

Tácticas comerciales como liquidaciones al inicio del año, campañas de verano, día de la madre, fiestas patrias, cambios de temporada o aniversarios de las marcas para levantar las cuotas proyectadas. Cybers en Noviembre, Diciembre. Las estrategias vienen apoyadas en digital. Pero, la oferta debe ser igual en todos los canales, que se ofrezca el mismo producto/servicio con la misma oferta en todos los canales. Tener la facilidad de poder saltar entre canales en una misma transacción.

**2. ¿Qué se necesita para que los clientes se adapten a las tecnologías de autoservicio en las tiendas físicas de forma óptima?**

Un asesor o un guía. Porque existe un tema de desconfianza o desconocimiento; por ejemplo en plaza vea, implementaron una tecnología de autoservicio para que las mismas personas paguen sus productos, pero esto siempre paraba vacío y todos se iban a pagar en las cajas rápidas. La solución que tuvo plaza vea fue poner a una persona para que asesore a los clientes. Se necesita el apoyo de una persona para que los clientes se adapten a las nuevas tecnologías.

**3. ¿Cómo influye la recomendación de terceros en el uso de nuevas tecnologías en el retail?**

Todas las estrategias de reviews, dejar comentarios, etiquetar, recomendar a alguien es súper fuerte es transversal a cualquier tipo de punto de contacto con el consumidor. La recomendación influye totalmente, si hablamos de productos, servicio, incluso nuevas tecnologías también influye. Siempre algo que venga por recomendación ya sea por familiar o por internet.

**4. ¿Qué tan valioso es para los clientes contar con diferentes métodos de pago?**

Es súper valioso para los usuarios porque simplifican su vida. Es una de las características del mindset millennial. Es una forma de ponernos en los zapatos del consumidor y pensar en cómo hacemos para que sea más fácil realizar los pagos.

**5. ¿Qué cree que motive a un cliente a realizar una recompra?**

Una buena experiencia previa, eso es lo principal. La recompra surge porque antes tuvo una buena experiencia. Y una buena experiencia es de servicio y de producto. El producto era lo que yo esperaba y todo el proceso de compra fue sencillo y sin ninguna complicación. Otra cosa que motiva la recompra son los reviews, y las estrategias de fidelización. Hacer que el cliente sienta que es importante para la marca.

**6. ¿Cómo afectan los medios de comunicación digitales en la intención de compra?**

Los medios que impulsan la compra son, para empezar, el search estar presente cuando los clientes están buscando. El search es como tener siempre la tienda abierta. Por otro lado, también están los emailings que incentivan la compra. También los mensajes que se dan en las redes sociales, o los banners.

**7. ¿Cuáles cree que son las categorías más compradas a través de plataformas digitales?**

Hoy cualquier categoría se puede manejar por cualquier canal, es decir, por canal online o canal offline. En Perú, las categorías más compradas son tecnología, belleza, moda y pasajes.

**8. ¿Cómo debería de ser medida la experiencia de compra de los clientes?**

Invitar a una segunda visita, encuestas de satisfacción, correos para evaluar los productos que compraron los clientes. Por ejemplo, Aliexpress, en cada producto se puede ver la experiencia de cada cliente.

**9. ¿Qué motivaciones cree que lleve a un cliente a comprar en una canal online versus una tienda física?**

En el online, por comodidad o por precio y en el físico también por comodidad física. En el primero, por las ofertas que se ofrecen. Otra motivación es por la inmediatez que ofrecen ecommerce como Rappi, Glovo o Uber Eats y por la comodidad de no tener que salir de casa.

**10. ¿Cree que una buena reputación de marca influye en la compra de un cliente?**

Si. Por ejemplo, la marca Glossier. Las mujeres buscaban más a la marca por la buena reputación que habían hecho. Y no miraban mucho el precio.

**11. ¿Qué medidas tomaría para que los trabajadores en tienda estén alienados con la estrategia omnicanal de la empresa?**

Centrar los esfuerzos en el consumidor. Y no que cada canal de la empresa se mueva por su lado. El chip está en entender que el consumidor es el que va a elegir por cuál canal va a hacer el punto de entrada y por cuál va a hacer donde finalmente realice la transacción. Y como empresa se debe facilitar todo ese viaje para que se dé la conversión. Cambiar el chip a la gente para que piensen que son parte de un todo para que haya resultados.

*Entrevista a Juan Carlos Soto, Gerente de Marketing e Innovación, Sole*

**1. ¿Cómo mejoraría las estrategias de omnicanalidad en el sector retail del país?**

Lo que estamos haciendo nosotros en Sole es darle una experiencia de compra digitalizada al cliente en tiendas. Estamos tratando de hacer una venta tipo e-commerce en las mismas tiendas. Entonces ya las tiendas están dejando el counter de venta para trabajar con la tablet y a través de la tablet poder navegar con el cliente sobre las distintas opciones de producto que tiene y casi que a través del mismo e-commerce pueden añadir productos al carrito y finalmente pasar a la pasarela de pago, solo que en lugar de que el cliente tenga que darle sus datos de tarjeta al vendedor para poder terminar la transacción como si fuera un e-commerce, va a ser un tipo aplicativo que la vendedora va a poder facturar como si fuera su mismo punto de venta y va a cobrar con un POS porque nuestro tiquete es alto.

Entonces la gran mayoría no va a pagar en efectivo sino con tarjeta. Hace toda la experiencia como si fuera un tour guiado por tí mismo y compras hasta que llevas todo al carrito y después lo facturas con el POS y se genera la factura electrónica y finalizas.

Inclusive tú puedes programar el despacho y programar la instalación del producto, de acuerdo a los rangos y a la capacidad que tenemos por los cortes que nosotros hacemos. Entonces toda la experiencia de compra en vez de tenerla verbalmente y físicamente cada vez que un cliente entra en una tienda tú lo vas llevando siempre al e-commerce donde están cargadas todas las fichas técnicas, las fotos del producto ambientado, videos tutoriales etc.

Una vez que eliges el producto o los productos que vas a llevar lo agregas al carrito terminas la transacción y comienzas a programar las garantías extendidas en el despacho y la instalación.

De acuerdo a lo que el cliente quiere ahí mismo, estamos lanzando ya el aplicativo VTrack para que el cliente pueda darle seguimiento al estado de su pedido a ver cuándo va a llegar y pueda programar su día sabiendo que va a llegar a una hora específica y va a tener cargados todos sus servicios y que históricamente haya pedido a través de la plataforma por sí mañana quiere saber cuándo le toca algún mantenimiento o qué le dijeron en la última vez o quiere presentar algún reclamo va a tener todas las fichas digitalizadas.

Cada vez que un técnico va y realiza una instalación o realiza un mantenimiento realiza una revisión de esas fichas que muchas veces han sido a mano y escritas van a estar digitalizadas y cargadas en la web. Lo que estamos tratando de hacer es digitalizar toda la experiencia de compra de modo que el cliente pueda atenderse en el punto físico exactamente igual como te atenderían en la web. La idea es realizar un proceso de enseñanza a la compra digital.

## **2. ¿Qué crees que se necesita para que estos clientes se adapten a este tipo de tecnología?**

Lo que nosotros creemos que se necesita es justamente asesoría personalizada hasta que la gente se acostumbre a hacerlo sola. A que un cliente lo haga una o dos veces con nosotros para que la próxima vez se atreva a hacerlo solo. De hecho, nosotros en el punto de venta en cada producto estamos poniendo etiquetas como el QR que te llevan a la ficha técnica del producto directamente en nuestra página web, donde va a estar el producto su foto varios tipos de fotos como las ambientadas en el caso de línea blanca que para nosotros es relevante.

Una vez que uno se acostumbre a navegar y agregar productos al carrito y le pierda el miedo, en ese momento viene la vendedora y te ayuda con tu tarjeta insertándolo al POS al cual ya estás acostumbrado pues ya sabes que funciona y sabes que nadie te va a robar. La próxima vez que vayas serás tú quien logres escanear cada producto y la asesora solo te acompañe en el proceso de pago.

## **3. ¿Cómo crees que influye la recomendación de terceros en el uso de nuevas tecnologías?**

Influye mucho y de manera positiva. Mientras tú hayas sido medianamente adverso al proceso digital el resultado será mejor.

Hoy los procesos de pago son variados y seguros. Inclusive el MercadoPago se está volviendo importante donde ellos mismos pueden aplicar sus filtros y evitar o validar antes de procesar un pago con el cliente. Entonces lo que nosotros estamos haciendo con nuestras tiendas retail es justamente llevándolos de la mano no a través de un kiosco pero sí a través de una venta asistida como para que sea más fácil hasta que terminen haciéndolo solos. De hecho ya la nueva generación es mucho más abierta a ese tipo de comercio que la generación más adulta.

## **4. ¿Qué tan valioso es para los clientes contar con diferentes métodos de pago?**

Yo creo que altísima. Darle todas las opciones de pago al cliente hoy es imprescindible. Si bien el tiempo nos ha dicho que el precio es una variable importante, así como la capacitación del asesor para que ayude a definir el producto de acuerdo a necesidades del cliente, la forma de pago también es decisoria.

La promoción digamos es otra otra variable importante para poder comunicar exactamente lo que necesitamos para que el cliente llegue a nuestra tienda física o virtual. Las variables que cada vez cobra más relevancia y por la cual los comercios elevan su ticket de venta es el hecho de contar con medios de financiamiento a la medida de lo que el cliente necesite.

En este sentido por ejemplo nosotros también estamos incorporando este año, una startup que lo que hace es licitar medios de financiamiento, para personas naturales en línea. Entonces, eso también soporta la experiencia digital que le vamos a dar al cliente porque lo que va a pasar es que si un cliente llega a una tienda y por ejemplo le gustaron uno dos o tres productos que en total hacen tres mil soles y dice "bueno ya son tres mil soles ahora como los pagan" porque nadie tiene el efectivo en el bolsillo y por ahí la tarjeta ya está full y no puede hacerse de una deuda así de alta, entonces el asesor lo que va a hacer es brindarle la opción de licitar un préstamo o un crédito con unas 15 financieras en línea a través de un aplicativo que va a mandar los datos del cliente y la necesidad del cliente a 15 financieras y estas 15 financieras van a tener 15 minutos para responder.

Entonces el acceso al crédito es súper relevante para la decisión en el punto de venta sobre todo para comercios como el nuestro que tienen tickets medianamente altos y que bien pueden pagar en cuotas.

#### **5. ¿Y cómo manejan la desconfianza de los clientes para realizar los pagos online?**

Bueno un poco de la manera que te he venido contando al principio estamos haciendo los esfuerzos en tienda física para que el cliente se vaya acostumbrando a hacer la compra online con nosotros. Por nuestras tiendas pasan cientos de miles de clientes al año y ya tenemos una red de 16 tiendas y nos estamos yendo a 22 en el primer trimestre de este año y fuera de eso digamos en la web donde si bien no tienes a alguien al costado, puedes usar nuestro chat en caso tengas alguna duda.

También contamos en la página web los sellos de garantía de los medios de pago como para que alguien con tranquilidad pueda realizar sus operaciones en línea. Entonces cada vez es más baja la siniestralidad que tenemos, además en las mismas tarjetas de crédito ofrecen blindaje en sus tarjetas por una suma módica al año.

#### **6. ¿Y qué crees que motiva a un cliente a realizar una recompra?**

Definitivamente el CRM es importante para nosotros poder definir el ciclo de vida que tiene un producto. Si nuestros productos tienen garantía de mínimo dos años y máximo 10 años podemos a través de la plataforma ver el historial de servicios que ha pedido el cliente.

Nosotros podemos hacer campañas de mantenimiento sabiendo que el cliente ya tiene un año o más con el producto, programando sus citas durante la semana. Entonces el cliente va tomando conciencia de la importancia del mantenimiento. También existen los mantenimientos anticipados.

Desde que realizas la compra, estás programando ya tu mantenimiento anual, el asesor te va a llamar a decirte que te toca el mantenimiento que ya pagaste y si no lo hubieras pagado el sistema me va a ayudar a hacer esas campañas, para que la gente tome conciencia y mandándole contenido útil que diga mira cómo puede fallar el producto si no le haces mantenimiento.

De hecho, las condiciones del agua del Perú son complejas la presión suele llegar muy alta, el agua es dura y salitrosa y eso va malogrando el producto si bien nosotros hemos diseñado un producto que resiste bastante bien a las condiciones del Perú eso no quiere decir que no necesite mantenimiento. Cuando tú tienes una experiencia así y cuando tú al cliente lo tienes bien cuidado te comunicas frecuentemente, pero sin ser invasivo con él y le das contenido útil pues eso ayuda a que el cliente se sienta cómodo y tranquilo con la marca y pueda comprar más cosas. Entonces puedes ir aumentando el ticket de ese cliente porque en el tiempo te vas comprando los mantenimientos.

**7. ¿Cómo afectan los medios de comunicación digital en la intención de compra?**

Afectan bastante. Cada vez más las personas le dedican muchas horas al día a sus smartphones y Google te ofrece muchas formas de hacer publicidad digital en redes y en medios digitales, mientras mejor contenido tú le generes a tu web las búsquedas serán mayores.

Por ejemplo, línea blanca es una categoría que de por sí ya genera tráfico y es bastante importante para cualquier retail y es imprescindible contar con contenido relevante que gatille en esa necesidad del cliente traduciéndola en compra.

**8. ¿Qué motivaciones le genera a un cliente comprar en un canal online versus las tiendas físicas?**

Hoy la gran mayoría todavía identifica diferencias, teniendo el canal online un porcentaje bajo todavía respecto de la venta de las tiendas físicas. Algunas inversiones fijas que te vas a ahorrar las puedes traducir en algún beneficio adicional que invite al cliente a usar la web.

Si bien uno habla de omnicanalidad y debieras tratar de ofrecer exactamente lo mismo, la gente espera los Cyber´s por ejemplo para aprovechar descuentos y lo que sueles vender en un mes lo puedes vender en tres o seis días cuando vienen las campañas fuertes en el año. Por ende invertir en el canal online para mejorar la experiencia de compra es fundamental.

**9. ¿Cómo afecta la reputación de marca influye en la compra de un cliente?**

Bastante. La buena reputación de marca genera confianza. Si bien Sole hoy es una marca líder y cuenta con alta reputación en el mercado siempre hay un margen de error. Nosotros estamos en proceso de optimizar muchos procesos como la digitalización en las operaciones de atención al cliente por ejemplo y optimizar entregas y servicios post compra, con el fin de elevar nuestra experiencia y por ende la reputación se vea beneficiada.

**10. ¿Qué medidas están tomando para que los colaboradores en tienda estén alineados con las estrategias de Omnicanalidad?**

Bueno en principio no tocar su estructura salarial porque está claro que cualquier vendedor de tiendas tiene una comisión por la cuota de ventas que logre. Inclusive se tienen incentivos adicionales para ellos de modo que ellos también puedan estar en línea con esta estrategia y empujar la venta digital. Te contaba hace un momento de la licitación de créditos personales en línea y estas mismas empresas se están dedicando a darle incentivos adicionales a la gente por el uso del aplicativo.

El asesor de tienda también está en la obligación que cada vez que recibe un cliente pueda invitarlo a participar del club socio que es un programa de beneficios que tenemos para usuarios frecuentes que califiquen digamos por el tipo de compra que realicen y a través del CRM van a haber campañas más personalizadas para cada uno.

**11. ¿Cómo afecta la calidad del servicio en la intención de compra?**

Bastante alto. Nosotros podemos hoy día jactarnos de tener un equipo de ventas súper capacitado. Nosotros invertimos muchísimo en capacitación y en el clima laboral que tenemos con la gente.

Nuestro equipo no tiene una rotación muy alta todo lo contrario a pesar de ser un equipo de ventas que generalmente se puede mover muy rápido entre un trabajo y otro, con nosotros

no pasa eso. Entonces lo que tratamos de hacer es evitar esa rotación y poder invertir mucho en su capacitación teniendo una cantidad de horas al mes y al año que se dedica a capacitación de producto. Dado que una de las fortalezas nuestras como compañía también es la investigación y desarrollo. Nosotros constantemente estamos mejorando nuestros productos no solo lanzando nuevos sino mejorando el producto actual y todos estos cambios son comunicados mensualmente para que el asesor esté súper preparado y por ende la calidad de servicio que brinda en la tienda te dé una experiencia de compra cada vez mejor.

### *Entrevista a Juan José Duffo, Director Comercial y Digital, Cineplanet*

#### **1. ¿Cómo mejoraría las estrategias de omnicanalidad en el sector retail del país?**

A veces se habla de desarrollar diferentes puntos de contacto, pero eso es multicanalidad y no omnicanal. Antes manejábamos diferentes canales de venta y todos eran distintos entre sí, y ahora todo se maneja en una misma plataforma. Aún seguimos en el camino de ser omnicanales. Por ejemplo, el sistema de servicio al cliente, como las quejas, aún no está amarrado a toda la compañía; es decir, es algo que no se trackea en toda la compañía.

Una cosa que sucede con la venta de comida es que ponemos toda la oferta en digital, pero cuando el cliente va al cine, a veces no encuentra el producto. Esto quiere decir que el stock aún no está integrado. Por eso, digo que el éxito del desarrollo de digital está en la parte de no digital. Porque podríamos tener la mejor plataforma, la mejor aplicación, pero si no integraste el inventario no funcionaría. La omnicanalidad es tener la misma propuesta de valor en cada canal de la compañía.

#### **2. ¿Qué se necesita para que los clientes se adapten a las tecnologías de autoservicio en las tiendas físicas de forma óptima?**

El tema es tan contundente como Seguridad y Asistencia, en Perú. En Chile es distinto la gente pide que el autoservicio sea fácil y rápido. Lo que pasa es Perú es que la gente quiere asistencia o sentirse seguro, por lo menos que se tengan “Asesores Digital”, que son los colaboradores que están afuera y te ayudan a comprar en el módulo. Es necesario que por lo menos estén parados allí, pasa que a veces cuando paras a los asesores digitales allí la gente se atreve a probar los módulos, aunque no les pidan ayuda, porque se siente tranquilo. Y eso pasa en varios sitios, por ejemplo, en las máquinas para pagar estacionamiento, en los aeropuertos en migraciones. La gente se acerca porque ven a alguien allí parado y dicen bueno si me equivoco va haber alguien que me pueda ayudar. La gente quiere asistencia, quiere sentirse seguro.

#### **3. ¿Cómo influye la recomendación de terceros en el uso de nuevas tecnologías en el retail?**

La recomendación de terceros es la que nos termina dando esta seguridad de la que estamos hablando. Por ejemplo, en McDonald's han implementado nuevos módulos de autoservicio y ellos hicieron una campaña donde las personas que compraban en los módulos eran señores de 60 años aproximadamente, dando el mensaje de si yo puedo hacerlo tú también puedes. La recomendación de terceros sí funciona.

#### **4. ¿Qué tan valioso es para los clientes contar con diferentes métodos de pago?**

Sí es valioso. Depende de la categoría es bien importante. Si eres una categoría de ticket bajo la gente se atreve más a usar su tarjeta de crédito. Por otro lado, lo bueno es que está avanzando la penetración de tarjetas de débito y eso ha hecho que evolucione bastante el eCommerce. Entonces, mientras la penetración de tarjetas de débito y crédito suban estarán serán los principales medios de pago.

También existen otros métodos de pago, como pago efectivo, yape, tunki. Pero aún sigo diciendo que métodos de pago depende de la categoría que vendas. Por ejemplo, con nosotros antes la venta por digital representaba el 4% de la venta total, ahora es el 48%. Y solo en Lima es más del 60%, incluso hay cines donde la venta llega al 70% - 80% y casi no hay colas para comprar entradas. A lo que llegamos es que la bancarización en el país ha ido creciendo que esto también nos ha afectado positivamente.

Pero si hablamos de productos de tickets altos como relojes, pienso que es necesario tener un método de pago en efectivo. Por eso, no todo el mundo debe tener todos los diferentes métodos de pago.

**5. ¿Cómo se debería de manejar la desconfianza para manejar pagos online?**

Primero es conseguir insights sobre el porqué de la desconfianza, como la clonación de tarjetas, porque no me quiero equivocar, no hay con quien reclamar, o compro y me llega algo que no era.

Para nosotros, los módulos, más allá de que generan experiencia, es un convertidor, es un evangelizador. Porque de alguna forma si yo compro por ahí es porque soy un cliente offline, pero al usarlo me estoy convirtiendo en un cliente digital. Quizás no a la primera, pero si compra una, dos, tres veces, a la siguiente ya lo compraría por la aplicación.

**6. ¿Qué cree que motive a un cliente a realizar una recompra?**

La experiencia, sin duda. El cliente que se convierte en digital se adhiere a su experiencia. Nosotros medimos NPS para el journey digital y el journey en tienda. Y la primera parte del journey es donde compras la entrada al cine. Cuando vemos el NPS de un cliente que inició comprando en digital es consistentemente mejor. Quizás se siente mejor, pero tiene sentido. Por eso, nosotros impulsamos más la parte digital porque la experiencia de cliente es mejor, porque puedo tener más data.

**7. ¿Cómo afectan los medios de comunicación digitales en la intención de compra?**

Depende de la audiencia. A veces se cree que para un producto digital se necesitan pautas digitales. Pero no es así. Si se quiere llegar a una audiencia mucho más grande se deben usar pautas no digitales. Si hablamos de un Glovo o Rappi, probablemente sí necesitemos de pautas digitales. Pero si hablamos de Cineplanet o un negocio similar, se necesita combinar la comunicación digital con la no digital.

**8. ¿Cómo debería de ser medida la experiencia de compra de los clientes?**

Con NPS. Hoy lo medimos con NPS y encuestas por mail. Por lo menos para clientes digitales tener un NPS al final de la compra.

**9. ¿Qué motivaciones cree que lleve a un cliente a comprar en una canal online versus una tienda física?**

La inmediatez de asegurarte tu butaca. La gente quiere rapidez, practicidad o agilidad. En alguna encuesta que hemos hecho lo catalogamos como práctico y fácil. Por otro lado, hay quienes también buscan información dentro del canal online para ver qué películas hay.

**10. ¿Qué importancia tiene el uso de las tecnologías self-service en el proceso de compra?**

El autoservicio está mal visto como la manera de ahorrar costos. El autoservicio es un evangelizador, porque eventualmente lo que la gente hace en un autoservicio, luego lo podrá hacer en su smartphone. Porque qué sentido tiene que, si tengo el autoservicio con una persona en la tienda, que además de que cuesta mucho dinero, se tiene lo mismo en el smartphone. Pero, esto permite que la gente dé el salto para volverse digital.

**11. ¿Cree que una buena reputación de marca influye en la compra de un cliente?**

Totalmente. Porque una compra digital sigue estando asociada a un tema de confianza.

**12. ¿Qué medidas tomaría para que los trabajadores en tienda estén alienados con la estrategia omnicanal de la empresa?**

Eso es bien cultural. Nosotros estamos haciendo algo este año que se llama cultura digital. Que se trata básicamente de que la gente se sienta participe y participe en el desarrollo digital de la compañía. Lo estamos haciendo junto con innovación y el equipo digital. Es mucho un tema de cultura. El éxito de estas cosas (omnicanalidad) está en los procesos, incluso los procesos no digitales, y en la cultura. Más allá de la tecnología, que también es necesaria.

**13. ¿Cómo se debería de gestionar el servicio post compra de los clientes?**

Tenemos una línea de call center. Muy difícil. Donde los clientes presentan sus reclamos. Sin embargo, la mayoría de las llamadas no son por reclamos, sino por preguntas sobre los canales digitales. Antes cuando un cliente tenía una pregunta lo hacía allí mismo, con la persona que atendía. Pero, hoy es digital, y ya no se cuenta con una persona física, sino que llaman al call center. La mitad la compañía se mueve por digital, no nacimos digitales y por eso estos cambios para nosotros son duros.

**14. ¿Cómo afecta la calidad de servicio en la intención de compra?**

Directamente proporcional. Mientras mejor calidad de servicio, mejor intención de compra.

*Entrevista a Pascal Clisson, Co-Founder & Managing Director, Caudalia Wine Box*

**1. ¿Cómo mejoraría las estrategias de omnicanalidad en el sector retail del país?**

Que el centro de toda la estrategia sea el cliente, desarrollar un ecosistema donde el centro sea cliente, de tal manera que la interacción con el cliente sea muy homogénea independientemente del medio. Desarrollar estrategias 360 para poder armonizar toda la interacción con el cliente.

**2. ¿Qué se necesita para que los clientes se adapten a las tecnologías de autoservicio en las tiendas físicas de forma óptima?**

Hacerlo lo más simple y sencillo posible, pero no es suficiente para que el cliente lo adopte. Es necesario crear algún incentivo para que lo utilice. O poner carteles donde se expliquen los beneficios de usar esta tecnología como mejorar la experiencia de compra o mejores ofertas de productos. Pero también depende del segmento de clientes, por ejemplo los que

son propensos a usar más tecnologías son aquellos que se adapten de forma más rápida. También usar plataformas más interactivas donde el cliente pueda jugar o entretenerse al usar la app.

**3. ¿Cómo influye la recomendación de terceros en el uso de nuevas tecnologías en el retail?**

La opinión de terceros de amigos y familiares es importante. Pero la opinión de personas que no conoces como los reviews también se está volviendo fundamentales. Los clientes ven más los reviews que lo que la marca dice. Los clientes siempre tienden a buscar y preguntar a alguien que conozcan del producto.

**4. ¿Cree que un cliente puede valerse por sí mismo para usar y realizar una compra a través de plataformas digitales o necesariamente tiene que interactuar con un asesor o colaborador?**

Depende del cliente. Si tiene experiencia previa en compras en línea será mucho más propenso a comprar. En Perú, se recomienda que habilite la posibilidad de tener un apoyo de un tercero para generar confianza en el proceso de compra. Sobre todo en la parte final del proceso de la compra, donde el cliente pueda preguntar sobre los siguientes pasos.

**5. ¿Qué tan valioso es para los clientes contar con diferentes métodos de pago?**

Es fundamental para generar confianza, y para dar tranquilidad en las opciones. Y tiene mucho que ver en el perfil del cliente. Por ejemplo, en Perú aún se tiene mucha desconfianza y por eso el recojo en tienda es bastante alto, para que el pago sea contra entrega y evitar registrar la tarjeta de crédito.

Es necesario contar con métodos de pago en efectivo, por transferencia, tarjetas de crédito y tarjetas extranjeras. Pero también es necesario ver el perfil del cliente.

**6. ¿Cómo se debería de manejar la desconfianza para manejar pagos online?**

Tener todos los canales abiertos en el momento como el chat, el teléfono, el whatsapp. Pero también transmitir mensajes de seguridad, por ejemplo plataformas seguras conocidas en el mercado local. Tener el logo de los bancos con los cual trabajas y también los nombres de los couriers con los que envías los productos. Personalizar la marca de ser posible, para que los clientes sepan que están tratando con personas y no con máquinas.

**7. ¿Qué cree que motive a un cliente a realizar una recompra?**

Hoy en día en el Perú se mueven mucho las promociones. Los precios más baratos, la conveniencia y la comodidad. También el surtido de productos sobre todo aquellos productos que no se venden en el Perú. También contar con el trackeo en vivo o un seguimiento por whatsapp. Amazon da la posibilidad de entregar el producto el mismo día. Brindar una excelente experiencia de cliente.

**8. ¿Cómo afectan los medios de comunicación digitales en la intención de compra?**

Dependiendo del contenido de la comunicación. Pero si se hace bien con una marca personalizada, con un contacto directo con el cliente, respondiendo rápidamente para generar confianza con el cliente y esto hace que la intención de compra se incremente.

**9. ¿Cuáles cree que son las categorías más compradas a través de plataformas digitales?**

Las categorías más compradas son tecnología, belleza, moda y pasajes.

**10. ¿Cómo debería de ser medida la experiencia de compra de los clientes?**

Mandar encuestas NPS para evaluar la experiencia. Pedir reseñas de los productos mediante correos electrónicos. O con llamadas telefónicas, que puede tomar más tiempo, pero los clientes lo valoran mucho más. Ahí donde puede sacar mejores feedback del servicio, del producto. Sobre todo del proceso de compra.

**11. ¿Qué motivaciones cree que lleve a un cliente a comprar en una canal online versus una tienda física?**

La variedad de surtidos, las promociones y la facilidad de compra.

**12. ¿Qué importancia tiene el uso de las tecnologías self-service en el proceso de compra?**

Facilitar la compra del cliente. Que éste pueda ver la información en el momento de los productos y/o servicios de lo que la tienda ofrece.

**13. ¿Cree que una buena reputación de marca influye en la compra de un cliente?**

Es fundamental. Los clientes lo valoran mucho. Y tiene mucho que ver la confianza que se genera cuando se responde rápidamente las consultas por chat o por correos. Por otro lado, también puede pasar que una marca cuenta con buena reputación, pero cuando mandas una consulta ésta no te responde; entonces se cae la confianza que se tenía en la marca.

**14. ¿Qué medidas tomaría para que los trabajadores en tienda estén alienados con la estrategia omnicanal de la empresa?**

Capacitación, que estén siempre informados de todas las promociones y ofertas que se dan en otros canales. Pero, sobre todo mucho entrenamiento. Lo peor que puede pasar es que llegas a una tienda y preguntas sobre una promoción que sale en redes sociales y nadie sabe responder. Hay que alinear mucho las estrategias, los tiempos, los calendarios de capacitación de producto para que la experiencia en tienda sea de primera.

**15. ¿Cómo se debería de gestionar el servicio post compra de los clientes?**

Es fundamental. Hoy en día la gente tanto el producto como el servicio. Puede que se venda un producto excelente, pero si el servicio es malo, ya no lo volverías a repetir.

*Entrevista a Antonio Iglesias, Coordinador Master LOCS, ESIC Master & Business School*

**1. ¿Cómo mejoraría las estrategias de omnicanalidad en el sector retail del país?**

Diría que las ofertas que se presentan en cualquiera de los canales tienen que ser similares y todos los procesos físicos que se realizan en el canal tienen que estar compartidos, es decir no podemos hablar de diferenciar la línea de e-commerce de la línea de tienda, un cliente puede ir a comprar a la tienda, pedir por internet y luego se le puede entregar desde el almacén central o desde la tienda, es decir, en la situación actual siempre debemos tener toda la flexibilidad máxima para el cliente, además de que eso se haga al menor coste posible, lo que hay que buscar siempre es una solución de menor coste con una mejor calidad de servicio al cliente.

**2. ¿Qué se necesita para que los clientes se adapten a las tecnologías de autoservicio en las tiendas físicas de forma óptima?**

El cambio cultural del cliente que se va produciendo, cada vez estamos teniendo menos tiempo libre y estamos teniendo más enganche al móvil, es decir, con cualquier estrategia que hoy en día tenemos de marketing online en el mundo digital, vayamos por ejemplo a la estrategia SOLOMO, lo que estamos haciendo es que tenemos que ser capaces de que el cliente empiece a recibir muchos más inputs, todo el mundo lleva un móvil en la mano y le podemos ir impulsando información para atraerle a que compre en nuestra tienda, y si usas el factor de la utilización de redes sociales más el factor de la geolocalización continua del móvil, estas teniendo la posibilidad de que el cliente vaya evolucionando, y ese cambio cultural se va ir produciendo poco a poco. Si nos vamos un poco a la filosofía de comercio electrónico, partimos de muy pocos indicadores en comercio electrónico pero vamos creciendo de un porcentaje muy bajo, hablando de España que lleva creciendo los últimos 8-10 años hasta un 25% en comercio electrónico anual, eso quiere decir que si hemos partido en un 2%, no hemos parado de crecer y eso es lo que lleva verdaderamente a que se implementen los criterios de omnicanalidad, sino estaríamos en una situación de multicanalidad.

**3. ¿Cómo influye la recomendación de terceros en el uso de nuevas tecnologías en el retail?**

En principio te influye bastante, lo podemos ver desde 2 perspectivas, las empresas de retail copian lo que ven de otras empresas de retail, en principio se llevaba todo a mano, tickets a mano y cajas registradoras a mano, todo empieza con que uno implemente para que el resto lo replique, es decir uno lo va haciendo en función del otro, lo va copiando, benchmarking puro y duro, y ya no solamente es eso sino que cada vez copias de otros sectores. La nueva tecnología ha venido para implantarse tanto en tienda como en toda la cadena de suministro, no van a parar de evolucionar, ¿vamos a llegar a ser toda las tiendas de amazon-go sin gente?, no, no creo que lleguemos a eso porque tampoco acabo de creer totalmente en esa figura, pero sí acepto que va a haber una evolución tecnológica en tiendas muy importante, y no solo ahí sino también en almacenes y cualquier otro elemento de la cadena.

**4. ¿Cree que un cliente puede valerse por sí mismo para usar y realizar una compra a través de plataformas digitales o necesariamente tiene que interactuar con un asesor o colaborador?**

Un cliente puede actuar y comprar directamente en cualquier plataforma digital, es una cuestión de que la primera te cuesta un poco más y luego te va a ir costando menos, partamos de que las generaciones que vienen son generaciones digitales, es decir si yo parto de una gente de 90 años pues va a ser difícil de que entren, incluso personas de 80 o 70 años, pero la gente de 60 o 50 años sí que ha empezado a comprar online, pero la gente de 40 años ya compra más, incluso la gente de 30, y la gente de 20 ya empieza a comprar, aunque tal vez a lo mejor no tiene el poder adquisitivo pero los que vengan de 10 o 5 años ya vienen con el factor digital, no van a tener el más mínimo de los problemas.

**5. ¿Qué tan valioso es para los clientes contar con diferentes métodos de pago?**

Es fundamental, en principio uno de los principales problemas por el cual la gente no compra online es por el miedo a que te quiten la tarjeta o a que te quiten el medio de pago, por eso al principio sobre todo hay que darle todas las opciones pertinentes, es decir incluso pago con contra reembolso, pero en el momento en el que te quitan ya ese miedo, puedes ir reduciendo medidas de pago, ¿por qué?, porque es lo que me interesa, es decir si tu cobras contra reembolso, dependes mucho de tu proceso de entrada, pero sino ya tienes el dinero, es decir, es mejor que antes de sacar la mercancía de tu casa que ya tengas el dinero en la cartera, pero en principio mientras más opciones de pago tengan, habrán más posibilidades y más clientes se van a sentir atraídos hacia la tienda.

**6. ¿Cómo se debería de manejar la desconfianza para manejar pagos online?**

Haciéndoles ver que en el caso de cualquier tipo de problema tú eres el que se va a hacer cargo de ese problema, es mucho más cultural la desconfianza que un factor que no tengamos garantizada la seguridad a través de las plataformas digitales, que hoy en día son muy seguras, pero el problema es que es necesario un cambio cultural en la mente del cliente, si el cliente no se acostumbra a comprar online es por miedo, pero poco a poco conforme lo van haciendo, conforme van comprando más, poco a poco se va perdiendo ese miedo, pero creo que hoy en día tenemos herramientas para garantizar al tope la seguridad, siempre va a haber alguien que te pueda robar online, pero cuando vas a la tienda física también puede haber alguien que te robe en la calle, y ahí no tienes miedo, pero se puede dar la situación de que alguien te robe en la calle, es decir, cuál es el porcentaje de robos en la calle, cuál es el porcentaje de robos por desaparición online, yo creo que nos lo plantemos como que el online es lo peor pero es que tú vas a una tienda y te pueden robar metiendo las cosas en el carro, hay casos en los que se da habitualmente, por eso uno dice por esa zona no voy, pero si en una tienda te enteras que ha habido desaparición de tarjetas porque no tenía un sistema seguro, pues en esa tienda no acabarás comprando.

**7. ¿Qué cree que motive a un cliente a realizar una recompra?**

El factor fundamental es la gestión logística, lo que fideliza al cliente es que le llegue la mercancía que quiere en el momento que quiere, tu puedes tener la mejor plataforma web, puedes tener la mejor tienda presentada, pero si al final la tienda no tiene mercancía, si al final la mercancía en una plataforma web no le llega al cliente, el cliente ni va a ir a tu tienda ni te va a volver a comprar por internet, yo creo que hay una fase que tal vez sea la menos brillante, la menos llamativa, que es la gestión de la cadena operativa, es decir el almacenaje, la manipulación, el transporte, si tú tienes la mejor tienda, la más bonita, la mejor publicidad, la mejor promoción pero los anaqueles no están llenos, la gente no va, si tú tienes la mejor web pero al final la mercancía no le llega al cliente, la gente no te compra.

**8. ¿Cómo afectan los medios de comunicación digitales en la intención de compra?**

Como todo lo que es factor promocional, todo lo que sea generar impulsos al consumidor a comprar tiene su incidencia, por lo cual tu estrategia de marketing online y de publicidad tiene que ser clara, lo que hablaba del SOLOMO, tienes que tener una estrategia clara y te va a afectar, porque tu compras en función de lo que te va saliendo, y eso cada vez lo personalizamos más, si tú te vas a cualquier sitio que acabas visitando online, tu acabas recibiendo publicidad porque tú has visitado esa página web, has dejado las cookies, y al final te estoy dando de manera continuo impulsos sobre productos que tu medianamente en un momento determinado has estado interesado o has estado mirando en alguna lado, por lo cual nos afectan muchísimo, porque a base de recibir impulsos, al final tienes más opciones de comprarlo.

**9. ¿Cuáles cree que son las categorías más compradas a través de plataformas digitales?**

Por lo menos en España, se empezó mucho con el tema de servicios, paquetes de hotel, vuelos de avión, etcétera, y poco a poco hemos ido creciendo, yo creo que lo que más se puede estar comprando hoy en día es más de textil y lo otro es tecnológico, pero hay un boom que cuando explote va a ser terrible, que es el tema de la alimentación, cuando la alimentación se compre por internet vamos a tener una gran evolución.

**10. ¿Cómo debería de ser medida la experiencia de compra de los clientes?**

Por lo indicadores típicos que estamos utilizando, es decir al final la experiencia de compra del cliente viene por una evaluación del cliente que te va a estar evaluado en tu página web y te va a estar dando una nota, es decir, la experiencia de compra del cliente la estamos evaluando en la tienda, en el mismo momento, en una tienda te están evaluando en el mismo momento, por ejemplo, en España, en el Corte Inglés según tu acabas te aparece en la misma

línea de caja, te están diciendo con unas caritas si te has sentido bien atendido, están midiendo la experiencia de compra del cliente, en la página web en cualquiera que estés comprando, a continuación te envío un cuestionario de satisfacción. Siempre estamos midiendo la experiencia de compra del cliente como gran factor, con los indicadores tradicionales o cualquier cosa que podamos pasar a tener el máximo nivel de detalle y tomar aquellos factores que nos interesen.

**11. ¿Qué motivaciones cree que lleve a un cliente a comprar en una canal online versus una tienda física?**

Fundamentalmente el tiempo, cada vez vivimos en una sociedad que tiene menos tiempo y quien vive en grandes ciudades tiene mayores desplazamientos, si me lo traen a mi casa estoy ahorrando tiempo, si estoy haciendo una maestría y estoy trabajando, no te queda mucho tiempo. Situación, si desde mi casa puedo hacer una compra para qué me voy a ir a visitar la tienda, si además voy a tener, que es uno de los factores clave para cualquier comercio electrónico, y garantizo una buena política de devoluciones, me va a llevar a comprar online cada vez más porque partamos de un cosa, cada vez hay menos tiempo libre, y al tener menos tiempo libre lo quiero para mi ocio no lo quiero para ir a comprar, si mi ocio es ir de tiendas, pero comprar cuando a mí me apetezca, voy a comprar online, pero si voy de tienda y hoy no me apetece comprar luego lo podré hacer online, ese es el factor de la omnicanalidad, lo que he comprado online lo recojo en la tienda, en cada caso el mix que le vamos a dar es a través de una solución óptima.

**12. ¿Qué importancia tiene el uso de las tecnologías self-service en el proceso de compra?**

Todo lo que sea tecnología va a ser básico en el proceso de compra porque tu estas mirando constantemente tu dispositivo móvil, todo lo que sea tecnología que sea cada vez más relacionado con el tema de mobile va a ser cada vez un factor básico, esto es una extensión de nuestra mano hoy en día, ponme la tecnología que quieras, cualquier tecnología bien aplicada me resulta válida.

**13. ¿Cree que una buena reputación de marca influye en la compra de un cliente?**

Totalmente, tú necesitas como en cualquier otro canal imagen de marca, ¿por qué compra la gente más en Amazon?, porque Amazon tiene una buena imagen de marca, ocurre que yo a Amazon lo considero como el líder del comercio electrónico, entonces si voy a comprar algo a través de online, lo primero que acabo buscando es en Amazon, no termino en cualquier otro sitio, esa es la reputación de marca pero igual que si tú vas a elegir ir a una tienda física sobre otra, eliges la que tiene de acuerdo a tus criterios una mejor reputación, una mejor imagen para ti, un mejor posicionamiento, cada uno elige, no todas tienen que ser iguales, pero cada una tendrá su posicionamiento, sino todos iríamos a comprar al mismo sitio y cada uno tiene su valoración de lo que es una imagen de marca y que además cada marca nos hace un posicionamiento diferente en nuestra mente.

**14. ¿Qué medidas tomaría para que los trabajadores en tienda estén alienados con la estrategia omnicanal de la empresa?**

Formación, yo creo que la única opción es entender que el mundo ha cambiado y que la formación es un factor básico, que ya no solo te puedes dedicar a vender, sino que también te puedes dedicar a traspasar mercancía, o incluso a que la mercancía salga desde la tienda,

y desde la tienda le estés llevando la mercancía al cliente, que el último punto de la distribución sea de la tienda, es decir, vamos a necesitar un trabajador más funcional en tienda y eso nos va a llevar a que la formación se convierta en un factor básico.

**15. ¿Cómo se debería de gestionar el servicio post compra de los clientes?**

Como lo puedes estar haciendo ahora mismo, a través de cualquier plataforma online, en todo el proceso hay dos factores, están las compras y las devoluciones, es decir, qué ocurre cuando yo no quiero una mercancía y el post venta cómo va a arreglar la mercancía, simplemente teniendo mucha agilidad en el ciclo inverso de la mercancía, teniendo la capacidad de ir a reparar el producto que te estés comprado.

**16. ¿Cómo afecta la calidad de servicio en la intención de compra?**

Lo que hace la calidad de servicio es fidelizar al cliente, si no eres capaz de dar una buena calidad de servicio, al final vas a ser incapaz de que el cliente te vuelva a comprar, si al final el producto no está, si no te atienden bien, si te llega un transportista y te tira la mercancía, si al final no te llega en hora, no vas a volver a comprar.

## Anexo II. Encuesta

### Encuesta sobre kioscos digitales - Saga Falabella

¡Hola! Muchas gracias por tu ayuda para completar esta encuesta.

Somos alumnos de la Maestría en Marketing de la Universidad ESAN, y estamos realizando una investigación sobre el uso de los kioscos digitales dentro de la tienda de Saga Falabella.

El cuestionario tiene dos partes: perfil y nivel de consideración hacia el uso de los kioscos digitales en Saga Falabella.

Sabemos que le dedicarás unos minutos de tu tiempo para resolver esta encuesta. Por eso, al finalizar la encuesta podrás participar en el sorteo de algunos productos sorpresa. ¡Mucha Suerte!

\*El sorteo se realizará el sábado 28 de marzo entre todos los que completen la encuesta y se comunicará al ganador por correo. Por favor, deja tus datos para entrar en contacto en caso seas el ganador.

\*\*Los datos recogidos en esta encuesta son confidenciales y solamente se utilizarán para fines académicos.

\* Required

Kioscos digitales en Saga Falabella



1. ¿Conoces el kiosco digital de Falabella? \*

- Sí  
 No

2. ¿Con qué frecuencia va a Falabella? \*

- Nunca  
 Una vez por semana  
 Una vez por quincena  
 Una vez por mes  
 Una vez cada 3 meses  
 Una vez cada 6 meses

3. ¿Cuál es tu rango de edad? \*

- Menos de 18 años  
 De 18 a 25 años  
 De 26 a 32 años  
 De 33 a 40 años  
 De 41 a 47 años  
 De 47 a más

Perfil

4. Género \*

- Femenino  
 Masculino

5. Complete el distrito en el que vive: \*

Your answer \_\_\_\_\_

6. Nivel de educación: \*

- Primaria completa  
 Secundaria completa  
 Bachiller / Titulado  
 Magister  
 Doctorado

7. Ocupación \*

- Estudiante
- Trabajador dependiente
- Trabajador independiente
- Desempleado
- Responsable de hogar

8. Ingreso Mensual \*

- Menos de S/ 1000
- De S/ 1000 a S/ 2000
- De S/ 2000 a S/ 4000
- De S/ 4000 a S/ 5000
- De S/ 5000 a más
- No especifica

9. ¿Qué tipo de tarjeta tiene? \*

- Solo débito
- Solo crédito
- Tengo crédito y débito
- No tengo tarjeta

12. ¿A través de qué medio MIRAS o ESCUCHAS por primera vez información que te motiva comprar un producto? (Puede marcar varias opciones) \*

- Vallas o paneles publicitarios
- Radio
- TV
- Facebook
- Instagram
- Youtube
- Portal web de diarios
- Aplicativos móviles
- Prensa escrita
- Familiares / Amigos
- Other: \_\_\_\_\_

13. ¿A través de qué medio BUSCAS o EXPLORAS más sobre el producto que vas a comprar? (Puede marcar varias opciones) \*

- Google
- Facebook
- Instagram
- Youtube
- Portal web de diarios
- Aplicativos móviles
- Prensa escrita
- Familiares / Amigos
- Other: \_\_\_\_\_

10. ¿Cuál es su gasto promedio en las tiendas por departamento (Falabella, Ripley, Oeschle, etc)? \*

- Menos de S/50 soles
- De S/50 a S/100 soles
- De S/100 a S/150 soles
- De S/150 a S/200 soles
- De S/200 a S/250 soles
- De S/250 a S/300 soles
- De S/300 a más

11. ¿Qué tipo de producto es el que más compras en las tiendas por departamento (Falabella, Ripley, Oeschle, etc)? (Puede marcar varias opciones) \*

- Ropa
- Tecnología
- Juguetes
- Decohogar
- Electrohogar
- Dormitorio
- Muebles
- Cosméticos
- Other: \_\_\_\_\_

14. ¿A través de qué medio BUSCAS la tienda por departamento a la que te gustaría adquirir el producto? (Puede marcar varias opciones) \*

- Google
- Facebook
- Instagram
- Youtube
- Portal web de diarios
- Aplicativos móviles
- Prensa escrita
- Familiares / Amigos
- Other: \_\_\_\_\_

15. ¿Qué dispositivo usas para BUSCAR información sobre el producto? (Puede marcar varias opciones) \*

- Smartphone
- Tablet
- Kiosco en tienda física
- PC
- Tienda física
- Other: \_\_\_\_\_

16. ¿Por qué canal prefiere comprar en Falabella? (Puede marcar varias opciones) \*

- Caja de pago en tienda física
- Ipad en tienda física
- Kiosco en tienda física
- Página web
- Aplicación móvil

17. ¿Con qué frecuencia compra por el kiosco de Falabella? \*

- Nunca
- Una vez por semana
- Una vez por quincena
- Una vez por mes
- Una vez cada 3 meses
- Una vez cada 6 meses

18. ¿Qué opciones de compra y envío prefiere? (Puede marcar varias opciones) \*

- Compra online y envío a domicilio
- Click and Collect (compra online y recojo en tienda)
- Compró en tienda y envío a domicilio
- Compró en tienda y recojo en la misma tienda

19. ¿Con qué frecuencia compra por canales digitales (Amazon, eBay, Wish, AliExpress, Falabella, etc)? \*

- Nunca
- Una vez por semana
- Una vez por quincena
- Una vez por mes
- Una vez cada 3 meses
- Una vez cada 6 meses

20. ¿Qué tipo de productos compras por canales digitales (Amazon, eBay, Wish, AliExpress, Falabella, etc)? (Seleccione por lo menos 3 opciones) \*

- Ropa
- Tecnología
- Juguetes
- Decohogar
- Electrohogar
- Dormitorio
- Muebles
- Cosméticos
- Boletos de viajes
- Hospedajes / Hoteles
- Other: \_\_\_\_\_

#### Consideración hacia el uso de kioscos digitales en Saga Falabella

En las siguientes preguntas selecciona una opción en la escala del 1 al 7, de acuerdo al nivel de acuerdo que tienes hacia cada pregunta.

- 1: Completamente en Desacuerdo
- 7: Completamente de Acuerdo

21. Considero que comprar por el kiosco de Falabella podría ser muy útil. \*

Completamente en Desacuerdo 1 2 3 4 5 6 7 Completamente de Acuerdo  
○○○○○○○

22. Considero que comprar por el kiosco de Falabella sería beneficioso para mí. \*

Completamente en Desacuerdo 1 2 3 4 5 6 7 Completamente de Acuerdo  
○○○○○○○

23. Considero que comprar por el kiosco de Falabella sería mucho más rápido. \*

Completamente en Desacuerdo 1 2 3 4 5 6 7 Completamente de Acuerdo  
○○○○○○○

24. Considero que aprender a comprar por el kiosco de Falabella sería fácil para mí. \*

Completamente en Desacuerdo 1 2 3 4 5 6 7 Completamente de Acuerdo  
○○○○○○○

25. Considero que el proceso de compra por el kiosco de Falabella podría ser claro y comprensible. \*

Completamente en Desacuerdo 1 2 3 4 5 6 7 Completamente de Acuerdo  
○○○○○○○

26. Considero que comprar por el kiosco de Falabella sería fácil para mí. \*

Completamente en Desacuerdo 1 2 3 4 5 6 7 Completamente de Acuerdo  
○○○○○○○

27. Considero que podría desarrollar habilidades fácilmente para comprar por el kiosco de Falabella. \*

Completamente en Desacuerdo 1 2 3 4 5 6 7 Completamente de Acuerdo  
○○○○○○○

<p>28. Considero que la familia y amigos podrían influir en mi decisión de compra por el kiosco de Falabella. *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Completamente en Desacuerdo <input type="radio"/> Completamente de Acuerdo</p>	<p>32. Considero que el contacto humano en la compra por el kiosco de Falabella hace que el proceso de compra sea agradable para mí. *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Completamente en Desacuerdo <input type="radio"/> Completamente de Acuerdo</p>
<p>29. Considero que los compañeros de trabajo o estudio podrían influir en mi decisión de compra por el kiosco de Falabella. *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Completamente en Desacuerdo <input type="radio"/> Completamente de Acuerdo</p>	<p>33. Me gusta interactuar con la persona que apoya en la compra por el kiosco de Falabella. *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Completamente en Desacuerdo <input type="radio"/> Completamente de Acuerdo</p>
<p>30. Considero que la publicidad en medios masivos podrían influir en mi decisión de compra por el kiosco de Falabella. *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Completamente en Desacuerdo <input type="radio"/> Completamente de Acuerdo</p>	<p>34. Considero que la atención personalizada de compra por el kiosco de Falabella no es importante para mí. *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Completamente en Desacuerdo <input type="radio"/> Completamente de Acuerdo</p>
<p>31. Considero que comprar por el kiosco de Falabella me permitiría mejorar mi estatus social. *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Completamente en Desacuerdo <input type="radio"/> Completamente de Acuerdo</p>	<p>35. Considero que la atención personalizada de compra por el kiosco de Falabella es indiferente para mí. *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Completamente en Desacuerdo <input type="radio"/> Completamente de Acuerdo</p>
<p>36. Cuando escucho sobre una nueva tecnología, busco una forma de probarla. *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Completamente en Desacuerdo <input type="radio"/> Completamente de Acuerdo</p>	<p>40. Considero que comprar por el kiosco de Falabella sería agradable. *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Completamente en Desacuerdo <input type="radio"/> Completamente de Acuerdo</p>
<p>37. Entre mis amigos o familiares, generalmente soy el primero en probar nuevas tecnologías. *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Completamente en Desacuerdo <input type="radio"/> Completamente de Acuerdo</p>	<p>41. Considero que comprar por el kiosco de Falabella me generaría satisfacción. *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Completamente en Desacuerdo <input type="radio"/> Completamente de Acuerdo</p>
<p>38. Antes de probar un nuevo producto o marca, busco la opinión de las personas que ya lo han probado. *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Completamente en Desacuerdo <input type="radio"/> Completamente de Acuerdo</p>	<p>42. Considero que comprar por el kiosco de Falabella sería entretenido. *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Completamente en Desacuerdo <input type="radio"/> Completamente de Acuerdo</p>
<p>39. Me gusta experimentar y probar nuevas tecnologías. *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Completamente en Desacuerdo <input type="radio"/> Completamente de Acuerdo</p>	<p>43. Considero que comprar por el kiosco de Falabella sería emocionante. *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Completamente en Desacuerdo <input type="radio"/> Completamente de Acuerdo</p>

<p>44. Considero que comprar por el kiosco de Falabella podría ser seguro. *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Completamente en Desacuerdo <input type="radio"/> Completamente de Acuerdo</p>	<p>48. Considero que podría comprar por el kiosco de Falabella siguiendo las instrucciones. *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Completamente en Desacuerdo <input type="radio"/> Completamente de Acuerdo</p>
<p>45. Considero que comprar por el kiosco de Falabella mantendría mi información personal y privada bien protegida. *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Completamente en Desacuerdo <input type="radio"/> Completamente de Acuerdo</p>	<p>49. Considero que podría comprar por el kiosco de Falabella si alguien me enseñara cómo utilizarlo primero. *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Completamente en Desacuerdo <input type="radio"/> Completamente de Acuerdo</p>
<p>46. Considero que comprar por el kiosco de Falabella podría ser confiable. *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Completamente en Desacuerdo <input type="radio"/> Completamente de Acuerdo</p>	<p>50. Considero que podría comprar por el kiosco de Falabella si antes he usado una plataforma similar. *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Completamente en Desacuerdo <input type="radio"/> Completamente de Acuerdo</p>
<p>47. Considero que podría comprar por el kiosco de Falabella sin ayuda. *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Completamente en Desacuerdo <input type="radio"/> Completamente de Acuerdo</p>	<p>51. Considero que tengo la intención de utilizar el kiosco de Falabella para comprar en el futuro. *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Completamente en Desacuerdo <input type="radio"/> Completamente de Acuerdo</p>
<p>52. Consideraría siempre tratar de utilizar el kiosco de Falabella para comprar en mi vida diaria. *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Completamente en Desacuerdo <input type="radio"/> Completamente de Acuerdo</p>	<p>56. Considero que tengo el conocimiento necesario para comprar a través del kiosco de Falabella. *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Completamente en Desacuerdo <input type="radio"/> Completamente de Acuerdo</p>
<p>53. Planeo usar el kiosco de Falabella para comprar en el futuro. *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Completamente en Desacuerdo <input type="radio"/> Completamente de Acuerdo</p>	<p>57. Considero que hacer compras a través del kiosco de Falabella tiene diversas opciones de pago. *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Completamente en Desacuerdo <input type="radio"/> Completamente de Acuerdo</p>
<p>54. Utilizaré el kiosco de Falabella para comprar en el futuro. *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Completamente en Desacuerdo <input type="radio"/> Completamente de Acuerdo</p>	<p>58. Considero que puedo obtener ayuda o soporte de los vendedores de Falabella cuando tenga dificultades para comprar a través del kiosco de Falabella. *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Completamente en Desacuerdo <input type="radio"/> Completamente de Acuerdo</p>
<p>55. Considero que cuento con los recursos necesarios para comprar a través del kiosco de Falabella. *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Completamente en Desacuerdo <input type="radio"/> Completamente de Acuerdo</p>	<p>59. Considero que los colaboradores en tienda están capacitados para asesorar en la compra a través del kiosco de Falabella. *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Completamente en Desacuerdo <input type="radio"/> Completamente de Acuerdo</p>

60. Considero que los colaboradores en tienda conocen las diferentes ofertas que ofrece Falabella en todos sus canales de venta. \*

1 2 3 4 5 6 7

Completamente en Desacuerdo        Completamente de Acuerdo

61. Considero que los colaboradores en tienda me dan confianza para comprar a través del kiosco de Falabella. \*

1 2 3 4 5 6 7

Completamente en Desacuerdo        Completamente de Acuerdo

62. Si tengo alguna duda sobre un producto me siento en plena confianza de preguntarle a un colaborador en tienda. \*

1 2 3 4 5 6 7

Completamente en Desacuerdo        Completamente de Acuerdo

63. Considero que el kiosco de Falabella me ofrece una experiencia de compra agradable. \*

1 2 3 4 5 6 7

Completamente en Desacuerdo        Completamente de Acuerdo

64. Considero importante llevarme el producto de forma inmediata al realizar una compra a través del kiosco de Falabella. \*

1 2 3 4 5 6 7

Completamente en Desacuerdo        Completamente de Acuerdo

65. Volvería a realizar una compra en el kiosco de Falabella. \*

1 2 3 4 5 6 7

Completamente en Desacuerdo        Completamente de Acuerdo

66. Recomendaría el uso del kiosco de Falabella a mis amigos y/o familiares. \*

1 2 3 4 5 6 7

Completamente en Desacuerdo        Completamente de Acuerdo

**Sorteo**

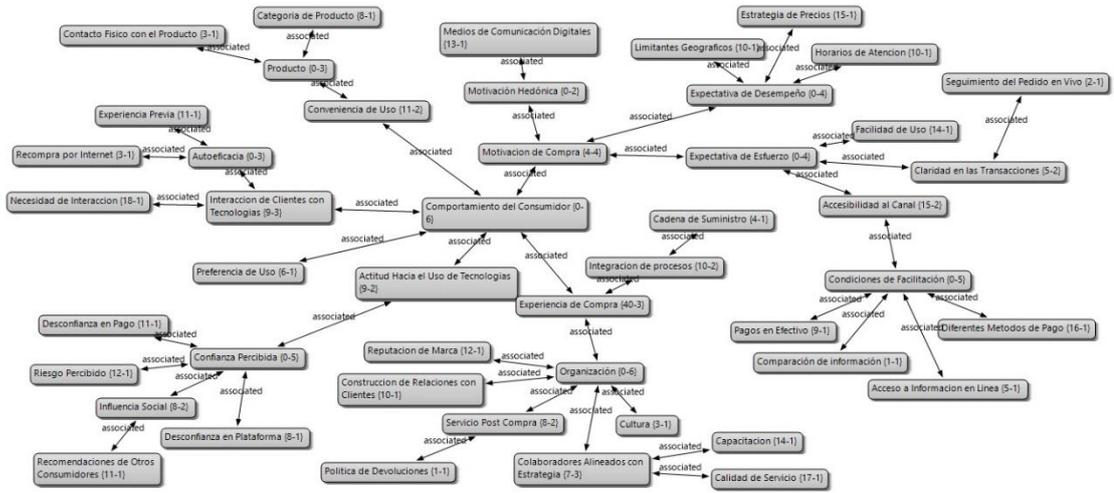
67. Por favor, déjanos tu correo para contactarte en caso seas el ganador del sorteo

Your answer

### Anexo III. Codificación de las preguntas de la encuesta

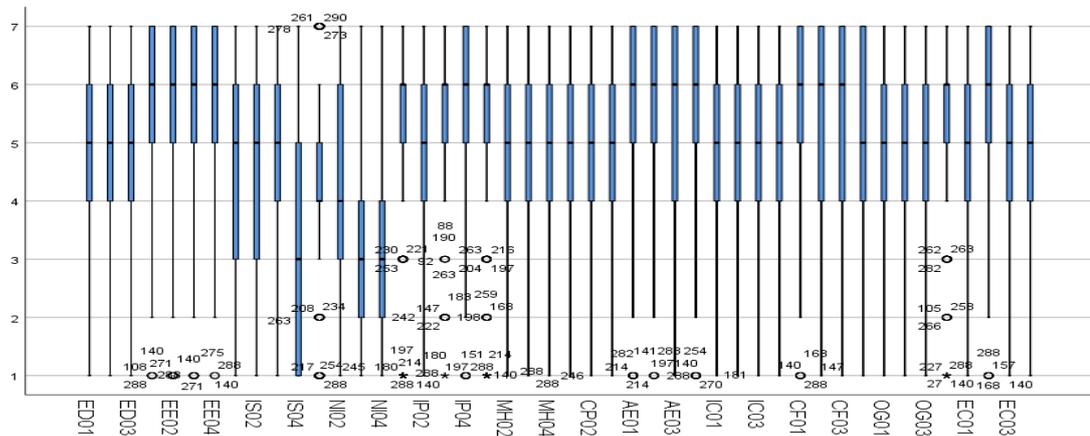
Código	Pregunta
PF01	1. ¿Conoces el kiosco digital de Falabella?
PF02	2. ¿Con qué frecuencia va a Falabella?
PF03	3. ¿Cuál es tu rango de edad?
PP01	4. Género
PP02	5. Complete el distrito en el que vive:
PP03	6. Nivel de educación:
PP04	7. Ocupación
PP05	8. Ingreso Mensual
PP06	9. ¿Qué tipo de tarjeta tiene?
PP07	10. ¿Cuál es su gasto promedio en las tiendas por departamento (Falabella, Ripley, Oeschle, etc)?
PP08	11. ¿Qué tipo de producto es el que más compras en las tiendas por departamento (Falabella, Ripley, Oeschle, etc)? (Puede marcar varias opciones)
PP09	12. ¿A través de qué medio MIRAS o ESCUCHAS por primera vez información que te motiva comprar un producto? (Puede marcar varias opciones)
PP10	13. ¿A través de qué medio BUSCAS o EXPLORAS más sobre el producto que vas a comprar? (Puede marcar varias opciones)
PP11	14. ¿A través de qué medio BUSCAS la tienda por departamento a la que te gustaría adquirir el producto? (Puede marcar varias opciones)
PP12	15. ¿Qué dispositivo usas para BUSCAR información sobre el producto? (Puede marcar varias opciones)
PP13	16. ¿Por qué canal prefiere comprar en Falabella? (Puede marcar varias opciones)
PP14	17. ¿Con qué frecuencia compra por el kiosco de Falabella?
PP15	18. ¿Qué opciones de compra y envío prefiere? (Puede marcar varias opciones)
PP16	19. ¿Con qué frecuencia compra por canales digitales (Amazon, eBay, Wish, AliExpress, Falabella, etc)?
PP17	20. ¿Qué tipo de productos compras por canales digitales (Amazon, eBay, Wish, AliExpress, Falabella, etc)? (Seleccione por lo menos 3 opciones)
ED01	21. Considero que comprar por el kiosco de Falabella podría ser muy útil.
ED02	22. Considero que comprar por el kiosco de Falabella sería beneficioso para mí.
ED03	23. Considero que comprar por el kiosco de Falabella sería mucho más rápido.
EE01	24. Considero que aprender a comprar por el kiosco de Falabella sería fácil para mí.
EE02	25. Considero que el proceso de compra por el kiosco de Falabella podría ser claro y comprensible.
EE03	26. Considero que comprar por el kiosco de Falabella sería fácil para mí.
EE04	27. Considero que podría desarrollar habilidades fácilmente para comprar por el kiosco de Falabella.
IS01	28. Considero que la familia y amigos podrían influir en mi decisión de compra por el kiosco de Falabella.
IS02	29. Considero que los compañeros de trabajo o estudio podrían influir en mi decisión de compra por el kiosco de Falabella.
IS03	30. Considero que la publicidad en medios masivos podrían influir en mi decisión de compra por el kiosco de Falabella.
IS04	31. Considero que comprar por el kiosco de Falabella me permitiría mejorar mi estatus social.
NI01	32. Considero que el contacto humano en la compra por el kiosco de Falabella hace que el proceso de compra sea agradable para mí.
NI02	33. Me gusta interactuar con la persona que apoya en la compra por el kiosco de Falabella.
NI03	34. Considero que la atención personalizada de compra por el kiosco de Falabella no es importante para mí.
NI04	35. Considero que la atención personalizada de compra por el kiosco de Falabella es indiferente para mí.
IP01	36. Cuando escucho sobre una nueva tecnología, busco una forma de probarla.
IP02	37. Entre mis amigos o familiares, generalmente soy el primero en probar nuevas tecnologías.
IP03	38. Antes de probar un nuevo producto o marca, busco la opinión de las personas que ya lo han probado.
IP04	39. Me gusta experimentar y probar nuevas tecnologías.
MH01	40. Considero que comprar por el kiosco de Falabella sería agradable.
MH02	41. Considero que comprar por el kiosco de Falabella me generaría satisfacción.
MH03	42. Considero que comprar por el kiosco de Falabella sería entretenido.
MH04	43. Considero que comprar por el kiosco de Falabella sería emocionante.
CP01	44. Considero que comprar por el kiosco de Falabella podría ser seguro.
CP02	45. Considero que comprar por el kiosco de Falabella mantendría mi información personal y privada bien protegida.
CP03	46. Considero que comprar por el kiosco de Falabella podría ser confiable.
AE01	47. Considero que podría comprar por el kiosco de Falabella sin ayuda.
AE02	48. Considero que podría comprar por el kiosco de Falabella siguiendo las instrucciones.
AE03	49. Considero que podría comprar por el kiosco de Falabella si alguien me enseñara cómo utilizarlo primero.
AE04	50. Considero que podría comprar por el kiosco de Falabella si antes he usado una plataforma similar.
IC01	51. Considero que tengo la intención de utilizar el kiosco de Falabella para comprar en el futuro.
IC02	52. Consideraría siempre tratar de utilizar el kiosco de Falabella para comprar en mi vida diaria.
IC03	53. Planeo usar el kiosco de Falabella para comprar en el futuro.
IC04	54. Utilizaré el kiosco de Falabella para comprar en el futuro.
CF01	55. Considero que cuento con los recursos necesarios para comprar a través del kiosco de Falabella.
CF02	56. Considero que tengo el conocimiento necesario para comprar a través del kiosco de Falabella.
CF03	57. Considero que hacer compras a través del kiosco de Falabella tiene diversas opciones de pago.
CF04	58. Considero que puedo obtener ayuda o soporte de los vendedores de Falabella cuando tenga dificultades para comprar a través del kiosco de Falabella.
OG01	59. Considero que los colaboradores en tienda están capacitados para asesorar en la compra a través del kiosco de Falabella.
OG02	60. Considero que los colaboradores en tienda conocen las diferentes ofertas que ofrece Falabella en todos sus canales de venta.
OG03	61. Considero que los colaboradores en tienda me dan confianza para comprar a través del kiosco de Falabella.
OG04	62. Si tengo alguna duda sobre un producto me siento en plena confianza de preguntarle a un colaborador en tienda.
EC01	63. Considero que el kiosco de Falabella me ofrece una experiencia de compra agradable
EC02	64. Considero importante llevarme el producto de forma inmediata al realizar una compra a través del kiosco de Falabella
EC03	65. Volvería a realizar una compra en el kiosco de Falabella
EC04	66. Recomendaría el uso del kiosco de Falabella a mis amigos y/o familiares

## Anexo IV. Red de códigos relacionados en Atlas.ti



## Anexo V. Diagrama de cajas

	Resumen de procesamiento de casos					
	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
ED01	290	100.0%	0	0.0%	290	100.0%
ED02	290	100.0%	0	0.0%	290	100.0%
ED03	290	100.0%	0	0.0%	290	100.0%
EE01	290	100.0%	0	0.0%	290	100.0%
EE02	290	100.0%	0	0.0%	290	100.0%
EE03	290	100.0%	0	0.0%	290	100.0%
EE04	290	100.0%	0	0.0%	290	100.0%
IS01	290	100.0%	0	0.0%	290	100.0%
IS02	290	100.0%	0	0.0%	290	100.0%
IS03	290	100.0%	0	0.0%	290	100.0%
IS04	290	100.0%	0	0.0%	290	100.0%
NI01	290	100.0%	0	0.0%	290	100.0%
NI02	290	100.0%	0	0.0%	290	100.0%
NI03	290	100.0%	0	0.0%	290	100.0%
NI04	290	100.0%	0	0.0%	290	100.0%
IP01	290	100.0%	0	0.0%	290	100.0%
IP02	290	100.0%	0	0.0%	290	100.0%
IP03	290	100.0%	0	0.0%	290	100.0%
IP04	290	100.0%	0	0.0%	290	100.0%
MH01	290	100.0%	0	0.0%	290	100.0%
MH02	290	100.0%	0	0.0%	290	100.0%
MH03	290	100.0%	0	0.0%	290	100.0%
MH04	290	100.0%	0	0.0%	290	100.0%
CP01	290	100.0%	0	0.0%	290	100.0%
CP02	290	100.0%	0	0.0%	290	100.0%
CP03	290	100.0%	0	0.0%	290	100.0%
AE01	290	100.0%	0	0.0%	290	100.0%
AE02	290	100.0%	0	0.0%	290	100.0%
AE03	290	100.0%	0	0.0%	290	100.0%
AE04	290	100.0%	0	0.0%	290	100.0%
IC01	290	100.0%	0	0.0%	290	100.0%
IC02	290	100.0%	0	0.0%	290	100.0%
IC03	290	100.0%	0	0.0%	290	100.0%
IC04	290	100.0%	0	0.0%	290	100.0%
CF01	290	100.0%	0	0.0%	290	100.0%
CF02	290	100.0%	0	0.0%	290	100.0%
CF03	290	100.0%	0	0.0%	290	100.0%
CF04	290	100.0%	0	0.0%	290	100.0%
OG01	290	100.0%	0	0.0%	290	100.0%
OG02	290	100.0%	0	0.0%	290	100.0%
OG03	290	100.0%	0	0.0%	290	100.0%
OG04	290	100.0%	0	0.0%	290	100.0%
EC01	290	100.0%	0	0.0%	290	100.0%
EC02	290	100.0%	0	0.0%	290	100.0%
EC03	290	100.0%	0	0.0%	290	100.0%
EC04	290	100.0%	0	0.0%	290	100.0%



## Anexo VI. Preguntas por constructo

Constructo	Pregunta
Expectativa de Desempeño	Considero que comprar por el kiosco de Falabella podría ser muy útil.
	Considero que comprar por el kiosco de Falabella sería beneficioso para mí.
	Considero que comprar por el kiosco de Falabella sería mucho más rápido.
Expectativa de Esfuerzo	Considero que aprender a comprar por el kiosco de Falabella sería fácil para mí.
	Considero que el proceso de compra por el kiosco de Falabella podría ser claro y comprensible.
	Considero que comprar por el kiosco de Falabella sería fácil para mí.
Influencia Social	Considero que podría desarrollar habilidades fácilmente para comprar por el kiosco de Falabella.
	Considero que la familia y amigos podrían influir en mi decisión de compra por el kiosco de Falabella.
	Considero que los compañeros de trabajo o estudio podrían influir en mi decisión de compra por el kiosco de Falabella.
Necesidad de Interacción	Considero que la publicidad en medios masivos podrían influir en mi decisión de compra por el kiosco de Falabella.
	Considero que comprar por el kiosco de Falabella me permitiría mejorar mi estatus social.
	Considero que el contacto humano en la compra por el kiosco de Falabella hace que el proceso de compra sea agradable para mí.
Innovación Personal	Me gusta interactuar con la persona que apoya en la compra por el kiosco de Falabella.
	Me gusta experimentar y probar nuevas tecnologías.
	Considero que la atención personalizada de compra por el kiosco de Falabella no es importante para mí.
Motivación Hedónica	Considero que comprar por el kiosco de Falabella sería agradable.
	Considero que comprar por el kiosco de Falabella me generaría satisfacción.
	Considero que comprar por el kiosco de Falabella sería emocionante.
Confianza Percibida	Considero que comprar por el kiosco de Falabella sería entretenido.
	Considero que comprar por el kiosco de Falabella podría ser seguro.
	Considero que comprar por el kiosco de Falabella mantendría mi información personal y privada bien protegida.
Autoeficacia	Considero que comprar por el kiosco de Falabella podría ser confiable.
	Considero que podría comprar por el kiosco de Falabella sin ayuda.
	Considero que podría comprar por el kiosco de Falabella siguiendo las instrucciones.
Intención Conductual	Considero que podría comprar por el kiosco de Falabella si alguien me enseñara cómo utilizarlo primero.
	Considero que tengo la intención de utilizar el kiosco de Falabella para comprar en el futuro.
	Considero que podría comprar por el kiosco de Falabella si antes he usado una plataforma similar.
Condiciones de Facilitación	Consideraría siempre tratar de utilizar el kiosco de Falabella para comprar en mi vida diaria.
	Planeo usar el kiosco de Falabella para comprar en el futuro.
	Utilizaré el kiosco de Falabella para comprar en el futuro.
Organización	Considero que cuento con los recursos necesarios para comprar a través del kiosco de Falabella.
	Considero que tengo el conocimiento necesario para comprar a través del kiosco de Falabella.
	Considero que hacer compras a través del kiosco de Falabella tiene diversas opciones de pago.
Experiencia de Compra	Considero que puedo obtener ayuda o soporte de los vendedores de Falabella cuando tenga dificultades para comprar a través del kiosco de Falabella.
	Considero que los colaboradores en tienda están capacitados para asesorar en la compra a través del kiosco de Falabella.
	Considero que los colaboradores en tienda conocen las diferentes ofertas que ofrece Falabella en todos sus canales de venta.
Experiencia de Compra	Considero que los colaboradores en tienda me dan confianza para comprar a través del kiosco de Falabella.
	Si tengo alguna duda sobre un producto me siento en plena confianza de preguntarle a un colaborador en tienda.
	Considero que el kiosco de Falabella me ofrece una experiencia de compra agradable
Experiencia de Compra	Considero importante llevarme el producto de forma inmediata al realizar una compra a través del kiosco de Falabella
	Recomendaría el uso del kiosco de Falabella a mis amigos y/o familiares
	Considero que comprar por el kiosco de Falabella sería beneficioso para mí.

## Anexo VII. Frecuencias de respuestas de las encuestas

### P2. ¿Con qué frecuencia va a

Falabella?	
PF02	Porcentaje
Una vez por quincena	30.6%
Una vez por mes	27.5%
Una vez cada 3 meses	20.8%
Una vez por semana	11.3%
Una vez cada 6 meses	9.9%
<b>Total general</b>	<b>100.00%</b>

### P3. ¿Cuál es tu rango de edad?

PF03	Porcentaje
De 33 a 40 años	43.3%
De 26 a 32 años	36.6%
De 18 a 25 años	8.5%
De 47 a más	6.7%
De 41 a 47 años	4.9%
<b>Total general</b>	<b>100.00%</b>

### P4. Género

PP01	Porcentaje
Femenino	57.0%
Masculino	43.0%
<b>Total general</b>	<b>100.00%</b>

### P6. Nivel de educación

PP03	Porcentaje
Bachiller / Titulado	71.5%
Magister	20.1%
Secundaria completa	8.5%
<b>Total general</b>	<b>100.00%</b>

### P7. Ocupación

PP04	Porcentaje
Trabajador dependiente	80.6%
Trabajador independiente	15.1%
Responsable de hogar	2.8%
Estudiante	1.4%
<b>Total general</b>	<b>100.00%</b>

### P8. Ingreso Mensual

PP05	Porcentaje
De S/ 5000 a más	41.2%
De S/ 2000 a S/ 4000	19.4%
De S/ 4000 a S/ 5000	17.6%
De S/ 1000 a S/ 2000	12.0%
No especifica	9.9%
<b>Total general</b>	<b>100.00%</b>

### P9. ¿Qué tipo de tarjeta tiene?

PP06	Porcentaje
Tengo crédito y débito	82.4%
Solo débito	13.0%
Solo crédito	3.5%
No tengo tarjeta	1.1%
<b>Total general</b>	<b>100.00%</b>

### P10. Gasto prom. en tiendas por departamento

PP07	Porcentaje
De S/100 a S/150 soles	23.2%
De S/300 a más	22.5%
De S/200 a S/250 soles	22.5%
De S/150 a S/200 soles	16.5%
De S/250 a S/300 soles	8.5%
De S/50 a S/100 soles	6.7%
<b>Total general</b>	<b>100.00%</b>

### P11. Tipo de producto que más compra

PP08	Porcentaje
Ropa	96.8%
Tecnología	26.4%
Decohogar	23.6%
Juguetes	21.8%
Cosméticos	19.7%
Electrohogar	17.6%
Dormitorio	9.9%
Muebles	5.6%

### P5. Distrito en el que vive:

PP02	Porcentaje
Santiago de Surco	22.2%
La Molina	8.5%
Miraflores	7.7%
San Borja	7.7%
San Martín de Porres	5.6%
Surquillo	4.2%
San Isidro	3.5%
Rímac	3.5%
San Miguel	3.5%
Magdalena del Mar	3.5%
Los Olivos	2.8%
Chorrillos	2.8%
Ate	2.8%
Jesús María	2.5%
Barranco	2.1%
El Agustino	2.1%
San Juan de Miraflores	2.1%
Cercado de Lima	2.1%
Villa El Salvador	1.4%
La Victoria	1.4%
Lince	1.4%
Callao	1.1%
San Juan de Lurigancho	1.1%
Pueblo Libre	0.7%
Santa Anita	0.7%
Breña	0.7%
Lurigancho	0.4%
Chaclacayo	0.4%
Puente Piedra	0.4%
Santa Rosa	0.4%
Lurín	0.4%
Ancón	0.4%
<b>Total general</b>	<b>100.00%</b>

P12. ¿A través de qué medio MIRAS o ESCUCHAS por primera vez información		P13. ¿A través de qué medio BUSCAS o EXPLORAS más sobre		P14. ¿A través de qué medio BUSCAS la tienda por departamento a la que	
PP09	Porcentaje	PP10	Porcentaje	PP11	Porcentaje
Facebook	64.8%	Google	74.3%	Google	71.5%
Instagram	44.7%	Facebook	36.6%	Facebook	36.6%
TV	31.7%	Instagram	25.4%	Instagram	21.1%
Familiares / Amigos	22.2%	Aplicativos móviles	18.0%	Aplicativos móviles	18.0%
Vallas o paneles publicitarios	19.4%	Youtube	10.6%	Familiares / Amigos	4.2%
Aplicativos móviles	18.7%	Familiares / Amigos	9.2%	Portal web de diarios	3.9%
Youtube	12.0%	Prensa escrita	4.2%	Prensa escrita	2.8%
Portal web de diarios	9.9%	Portal web de diarios	3.9%	Youtube	2.1%
Prensa escrita	7.0%	Web de la tienda	3.5%	Web de la tienda	2.1%
Portal web de la tienda	2.8%	Tienda	1.4%	Tienda	0.7%
Radio	2.1%				
Tienda física	2.1%				
Ofertas mailing	0.4%				

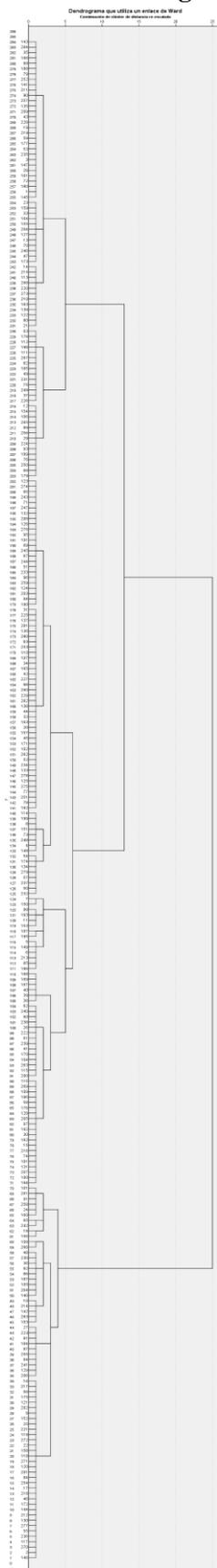
P15. ¿Qué dispositivo usas para BUSCAR información sobre el		P16. ¿Por qué canal prefiere comprar en Falabella?		P18. ¿Qué opciones de compra y envío prefieres?	
PP12	Porcentaje	PP13	Porcentaje	PP15	Porcentaje
Smartphone	96.8%	Caja de pago en tienda física	64.1%	Compra online y envío a domicilio	54.6%
PC	40.8%	Página web	55.6%	Compro en tienda y recojo en la misma tienda	47.2%
Tienda física	18.0%	Aplicación móvil	24.3%	Click and Collect (compra online y recojo en tienda)	38.4%
Tablet	10.6%	Ipad en tienda física	4.9%	Compro en tienda y envío a domicilio	12.7%
Kiosco en tienda física	3.9%	Kiosco en tienda física	4.2%		

P19. ¿Con qué frecuencia compra por canales digitales?		P20. ¿Qué tipo de productos compras por canales digitales?	
PP16	Porcentaje	PP17	Porcentaje
Una vez por mes	31.7%	Ropa	67.6%
Una vez cada 6 meses	28.9%	Tecnología	63.7%
Una vez cada 3 meses	24.6%	Boletos de viajes	46.5%
Una vez por quincena	8.1%	Hospedajes / Hoteles	37.7%
Una vez por semana	4.6%	Decohogar	29.2%
Nunca	2.1%	Cosméticos	28.2%
<b>Total general</b>	<b>100.00%</b>	Juguetes	26.8%
		Electrohogar	24.3%
		Dormitorio	13.0%
		Muebles	7.7%
		Accesorios	3.5%
		Libros	1.4%
		Entradas para el cine	1.4%
		Suscripciones	0.4%
		Proteínas	0.4%
		CD	0.4%
		Útiles de escritorio	0.4%
		Supermercados	0.4%

## Anexo VIII. Matriz de Correlaciones

Correlación de Pearson	Matriz de Correlaciones																																							
	Expectativa de Desempeño				Expectativa de Esfuerzo				Influencia Social				Necesidad de Interacción				Innovación Personal				Motivación Hedónica				Confianza Percibida				Condiciones de Facilitación				Organización				Experiencia de Compra			
	ED01	ED02	ED03	ED04	EE01	EE02	EE03	EE04	IS01	IS02	IS03	IS04	NI01	NI02	NI03	NI04	IP01	IP02	IP03	IP04	MH01	MH02	MH03	MH04	CP01	CP02	CP03	CP04	CF01	CF02	CF03	CF04	OG01	OG02	OG03	OG04	EC01	EC02	EC03	EC04
ED01	1	0.7863	0.52903	0.474	0.61	0.42	0.43	0.19	0.25	0.38	0.184	0.222	0.244	0.136	0.221	0.163	0.053	0.031	0.165	0.546	0.503	0.444	0.505	0.478	0.393	0.435	0.376	0.408	0.326	0.302	0.387	0.405	0.429	0.267	0.51	0.28	0.576	0.58		
ED02	0.7863	1	0.56899	0.509	0.51	0.451	0.358	0.23	0.23	0.41	0.231	0.269	0.324	0.159	0.307	0.063	0.033	0.016	0.157	0.632	0.571	0.525	0.608	0.433	0.409	0.457	0.375	0.361	0.257	0.231	0.312	0.423	0.459	0.226	0.63	0.31	0.649	0.64		
ED03	0.52903	0.56899	1	0.461	0.38	0.345	0.456	0.23	0.26	0.45	0.219	0.201	0.272	0.112	0.153	0.098	-0.025	0.173	0.137	0.48	0.499	0.507	0.462	0.244	0.187	0.223	0.394	0.337	0.266	0.286	0.263	0.297	0.314	0.174	0.4	0.25	0.476	0.49		
ED04	0.47432	0.5093	0.4607	1	0.69	0.789	0.68	0.094	0.12	0.32	-0.045	0.084	0.157	0.071	0.143	0.112	0.080	0.033	0.248	0.569	0.459	0.377	0.434	0.455	0.392	0.404	0.501	0.453	0.311	0.307	0.271	0.324	0.312	0.269	0.45	0.31	0.489	0.48		
EE01	0.61491	0.50933	0.38487	0.686	1	0.719	0.646	0.27	0.24	0.39	0.13	0.191	0.17	0.049	0.086	0.15	0.189	0.057	0.338	0.555	0.484	0.434	0.43	0.561	0.449	0.485	0.453	0.395	0.397	0.393	0.352	0.407	0.399	0.358	0.51	0.29	0.53	0.49		
EE02	0.42014	0.45148	0.34486	0.789	0.72	1	0.643	0.2	0.18	0.24	-0.039	0.12	0.111	0.086	0.118	0.157	0.133	0.043	0.305	0.536	0.357	0.325	0.306	0.445	0.331	0.362	0.493	0.405	0.233	0.242	0.285	0.356	0.335	0.28	0.44	0.25	0.396	0.4		
EE03	0.43044	0.35801	0.45602	0.68	0.65	0.643	1	0.14	0.14	0.23	0.011	0.079	0.036	-0.002	0.064	0.238	0.219	0.133	0.356	0.473	0.389	0.337	0.338	0.482	0.372	0.393	0.541	0.543	0.43	0.482	0.355	0.347	0.315	0.415	0.45	0.42	0.412	0.41		
EE04	0.19048	0.22517	0.22557	0.094	0.27	0.198	0.144	1	0.9	0.61	0.455	0.416	0.316	0.012	0.038	0.100	0.129	0.093	0.214	0.297	0.389	0.377	0.291	0.18	0.226	0.266	0.078	0.072	0.2	0.199	0.298	0.258	0.32	0.112	0.37	0.19	0.205	0.26		
IS01	0.24817	0.23081	0.26215	0.122	0.24	0.177	0.137	0.9	1	0.66	0.528	0.453	0.341	0.035	0.061	0.137	0.146	0.070	0.195	0.323	0.403	0.362	0.318	0.177	0.234	0.25	0.033	0.080	0.178	0.225	0.38	0.304	0.371	0.126	0.38	0.17	0.213	0.27		
IS02	0.38325	0.41254	0.44693	0.321	0.39	0.239	0.231	0.61	0.66	1	0.46	0.466	0.521	0.198	0.196	0.032	0.086	0.073	0.133	0.546	0.565	0.556	0.512	0.305	0.38	0.411	0.141	0.148	0.17	0.261	0.387	0.34	0.395	0.14	0.46	0.31	0.4	0.5		
IS03	0.18361	0.23081	0.21922	-0.045	0.13	-0.039	0.011	0.46	0.53	0.46	1	0.534	0.454	0.2	0.255	0.128	0.23	-0.035	0.14	0.227	0.364	0.375	0.439	0.246	0.293	0.313	-0.063	-0.007	0.141	0.195	0.274	0.267	0.281	0.118	0.29	0.097	0.324	0.32		
IS04	0.22172	0.26905	0.20132	0.084	0.19	0.12	0.079	0.42	0.45	0.47	0.534	1	0.702	0.453	0.585	-0.023	0.110	0.083	0.100	0.369	0.372	0.339	0.393	0.17	0.232	0.278	0.12	0.153	0.31	0.223	0.26	0.195	0.293	0.17	0.38	0.21	0.35	0.36		
NI01	0.24449	0.32442	0.27248	0.157	0.17	0.111	0.036	0.32	0.34	0.52	0.454	0.702	1	0.567	0.612	-0.001	0.053	0.117	0.029	0.423	0.466	0.472	0.53	0.312	0.359	0.394	0.137	0.18	0.283	0.162	0.197	0.212	0.29	0.168	0.38	0.29	0.435	0.42		
NI02	0.13635	0.15882	0.112	0.071	0.049	0.086	-0.002	0.012	0.035	0.2	0.2	0.453	0.567	1	0.604	-0.014	-0.004	0.086	-0.087	0.246	0.212	0.222	0.329	0.080	0.169	0.164	0.137	0.136	0.16	0.077	0.109	0.124	0.178	0.194	0.21	0.27	0.245	0.3		
NI03	0.22103	0.30662	0.15283	0.143	0.086	0.118	0.064	0.038	0.061	0.2	0.255	0.585	0.612	0.604	1	-0.083	-0.028	-0.014	-0.076	0.252	0.241	0.198	0.289	0.17	0.113	0.138	0.137	0.213	0.21	0.047	0.069	0.057	0.129	0.084	0.22	0.17	0.328	0.29		
NI04	0.16328	0.063	0.098	0.112	0.15	0.157	0.238	0.100	0.14	0.032	0.128	-0.023	-0.001	-0.014	-0.083	1	0.665	0.235	0.659	0.176	0.178	0.194	0.261	0.198	0.248	0.199	0.163	0.222	0.089	0.104	0.221	0.227	0.218	0.228	0.17	0.17	0.148	0.21		
IP01	0.053	0.033	-0.025	0.080	0.19	0.133	0.219	0.13	0.15	0.086	0.23	0.110	0.053	-0.004	-0.028	0.665	1	0.161	0.705	0.224	0.189	0.222	0.244	0.312	0.329	0.327	0.245	0.241	0.157	0.188	0.242	0.257	0.313	0.298	0.27	0.2	0.204	0.24		
IP02	0.031	0.016	0.17273	0.033	0.057	0.043	0.133	0.093	0.070	0.073	-0.035	0.083	0.117	0.096	-0.014	0.235	0.161	1	0.263	0.088	0.108	0.138	0.098	0.139	0.059	0.149	0.198	0.133	0.131	0.213	0.104	0.048	0.075	0.163	0.006	0.18	-0.027	0.008		
IP03	0.16493	0.15672	0.13701	0.248	0.34	0.305	0.356	0.21	0.19	0.13	0.14	0.100	0.029	-0.087	-0.076	0.659	0.705	0.263	1	0.395	0.36	0.346	0.303	0.383	0.349	0.33	0.38	0.338	0.251	0.283	0.346	0.329	0.335	0.292	0.3	0.2	0.252	0.27		
IP04	0.54572	0.6319	0.4804	0.569	0.55	0.536	0.473	0.3	0.32	0.55	0.227	0.369	0.423	0.246	0.252	0.176	0.224	0.088	0.395	1	0.829	0.777	0.717	0.594	0.592	0.641	0.439	0.385	0.37	0.357	0.578	0.578	0.588	0.36	0.72	0.5	0.704	0.74		
MH01	0.50313	0.57134	0.49903	0.459	0.48	0.357	0.389	0.39	0.4	0.56	0.364	0.372	0.466	0.212	0.241	0.178	0.189	0.108	0.36	0.829	1	0.803	0.752	0.56	0.619	0.656	0.422	0.42	0.404	0.393	0.55	0.607	0.625	0.374	0.73	0.44	0.741	0.75		
MH02	0.4442	0.52521	0.50749	0.377	0.43	0.325	0.337	0.38	0.36	0.56	0.375	0.339	0.472	0.222	0.198	0.194	0.222	0.138	0.346	0.777	0.803	1	0.824	0.602	0.568	0.592	0.416	0.33	0.404	0.399	0.566	0.554	0.645	0.351	0.67	0.44	0.676	0.73		
MH03	0.50463	0.60761	0.46163	0.434	0.43	0.306	0.338	0.29	0.32	0.51	0.439	0.393	0.53	0.329	0.289	0.261	0.244	0.098	0.303	0.717	0.752	0.824	1	0.562	0.613	0.618	0.368	0.313	0.37	0.33	0.505	0.515	0.595	0.322	0.67	0.43	0.676	0.72		
MH04	0.4781	0.43294	0.24424	0.455	0.56	0.445	0.482	0.18	0.18	0.31	0.246	0.17	0.312	0.080	0.17	0.198	0.312	0.139	0.383	0.594	0.56	0.602	0.562	1	0.777	0.799	0.474	0.424	0.462	0.411	0.451	0.375	0.442	0.479	0.54	0.38	0.526	0.5		
CP01	0.39323	0.40857	0.18674	0.392	0.45	0.331	0.372	0.23	0.23	0.38	0.293	0.232	0.359	0.169	0.113	0.248	0.329	0.059	0.349	0.592	0.619	0.568	0.613	0.777	1	0.887	0.369	0.354	0.398	0.32	0.462	0.409	0.445	0.449	0.64	0.48	0.53	0.56		
CP02	0.43538	0.45691	0.2233	0.404	0.48	0.362	0.393	0.27	0.25	0.41	0.313	0.278	0.394	0.164	0.138	0.199	0.327	0.149	0.33	0.641	0.656	0.592	0.618	0.799	0.887	1	0.422	0.37	0.504	0.382	0.506	0.456	0.534	0.45	0.67	0.49	0.562	0.57		
CP03	0.37563	0.37531	0.39447	0.501	0.45	0.493	0.541	0.078	0.033	0.14	-0.063	0.12	0.137	0.137	0.137	0.163	0.245	0.198	0.38	0.439	0.422	0.416	0.368	0.474	0.369	0.422	1	0.709	0.477	0.462	0.249	0.348	0.388	0.505	0.41	0.5	0.397	0.44		
CP04	0.40778	0.36061	0.33736	0.453	0.4	0.405	0.543	0.072	0.080	0.15	-0.007	0.153	0.18	0.136	0.213	0.222	0.241	0.133	0.338	0.385	0.42	0.33	0.313	0.424	0.354	0.37	0.709	1	0.585	0.509	0.352	0.363	0.357	0.504	0.47	0.46	0.491	0.46		
CF01	0.32614	0.25707	0.2663	0.311	0.4	0.233	0.43	0.2	0.18	0.17	0.141	0.31	0.283	0.16	0.21	0.089	0.157	0.131	0.251	0.37	0.404	0.404	0.37	0.462	0.398	0.504	0.477	0.585	1	0.671	0.494	0.396	0.469	0.477	0.49	0.45	0.464	0.39		
CF02	0.30153	0.23066	0.28556	0.307	0.39	0.242	0.482	0.2	0.23	0.26	0.195	0.223	0.162	0.077	0.047	0.104	0.188	0.213	0.283	0.357	0.393	0.399	0.33	0.411	0.32	0.382	0.462	0.509	0.671	1	0.636	0.602	0.541	0.596	0.44	0.42	0.409	0.43		
CF03	0.38716	0.31201	0.26347	0.271	0.35	0.285	0.355	0.3	0.38	0.39	0.274	0.26	0.197	0.109	0.069	0.221	0.242	0.104	0.346	0.578	0.55	0.566	0.505																	

## Anexo IX. Dendograma



## Anexo X. Frecuencias por cluster

Frecuencia de visita a Falabella por cluster					Rango de edad por cluster				
Frecuencia	1	2	3	4	Frecuencia	1	2	3	4
Una vez cada 6 meses	4.88%	5.71%	15.38%	14.81%	De 18 a 25 años	7.32%	5.71%	10.26%	11.11%
Una vez cada 3 meses	26.83%	24.29%	17.95%	11.11%	De 26 a 32 años	31.71%	42.86%	41.03%	29.63%
Una vez por mes	31.71%	28.57%	30.77%	14.81%	De 33 a 40 años	43.90%	41.43%	38.46%	51.85%
Una vez por quincena	24.39%	35.71%	23.08%	44.44%	De 41 a 47 años	4.88%	5.71%	5.13%	3.70%
Una vez por semana	12.20%	5.71%	12.82%	14.81%	De 47 a más	12.20%	4.29%	5.13%	3.70%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>Total general</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

Género por cluster					Gasto promedio en tiendas por departamentos por cluster				
Frecuencia	1	2	3	4	Frecuencia	1	2	3	4
Femenino	60.98%	68.57%	53.85%	40.74%	De S/50 a S/100 soles	4.88%	7.14%	10.26%	3.70%
Masculino	39.02%	31.43%	46.15%	59.26%	De S/100 a S/150 soles	29.27%	14.29%	25.64%	22.22%
<b>Total general</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	De S/150 a S/200 soles	21.95%	12.86%	17.95%	11.11%
					De S/200 a S/250 soles	17.07%	22.86%	20.51%	33.33%
					De S/250 a S/300 soles	7.32%	14.29%	7.69%	3.70%
					De S/300 a más	19.51%	28.57%	17.95%	25.93%
					<b>Total general</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

Frecuencia de compra por canales digitales por cluster					Canal de preferencia de compra por cluster				
Frecuencia	1	2	3	4	Frecuencia	1	2	3	4
Nunca	0.00%	2.86%	5.13%	0.00%	Aplicación móvil	7.32%	10.00%	5.13%	7.41%
Una vez cada 6 meses	34.15%	22.86%	30.77%	25.93%	Caja de pago en tienda física	51.22%	65.71%	76.92%	62.96%
Una vez cada 3 meses	31.71%	17.14%	30.77%	14.81%	Ipad en tienda física	4.88%	0.00%	2.56%	11.11%
Una vez por mes	29.27%	40.00%	23.08%	37.04%	Kiosco en tienda física	9.76%	0.00%	0.00%	14.81%
Una vez por quincena	2.44%	10.00%	10.26%	11.11%	Página web	68.29%	78.57%	69.23%	66.67%
Una vez por semana	2.44%	7.14%	0.00%	11.11%	<b>Total general</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

Experiencia de compra por cluster					Expectativa de esfuerzo por cluster				
Frecuencia	1	2	3	4	Frecuencia	1	2	3	4
1	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	1	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
2	0.00%	14.29%	0.00%	3.70%	2	0.00%	5.71%	0.00%	0.00%
3	0.00%	7.14%	2.56%	0.00%	3	0.00%	8.57%	0.00%	0.00%
4	0.00%	70.00%	7.69%	18.52%	4	0.00%	41.43%	5.13%	0.00%
5	4.88%	8.57%	76.92%	37.04%	5	2.44%	30.00%	30.77%	14.81%
6	60.98%	0.00%	12.82%	33.33%	6	41.46%	8.57%	51.28%	59.26%
7	34.15%	0.00%	0.00%	7.41%	7	56.10%	5.71%	12.82%	25.93%
<b>Total general</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>Total general</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

Condiciones de facilitación por cluster					Influencia social por cluster				
Frecuencia	1	2	3	4	Frecuencia	1	2	3	4
1	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	1	0.00%	8.57%	0.00%	3.70%
2	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	2	0.00%	10.00%	0.00%	51.85%
3	0.00%	18.57%	2.56%	0.00%	3	0.00%	15.71%	5.13%	33.33%
4	0.00%	47.14%	7.69%	7.41%	4	17.07%	31.43%	28.21%	11.11%
5	9.76%	22.86%	43.59%	14.81%	5	17.07%	25.71%	51.28%	0.00%
6	29.27%	8.57%	41.03%	55.56%	6	41.46%	8.57%	12.82%	0.00%
7	60.98%	2.86%	5.13%	22.22%	7	24.39%	0.00%	2.56%	0.00%
<b>Total general</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>Total general</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

Necesidad de interacción por cluster					Confianza percibida por cluster				
Frecuencia	1	2	3	4	Frecuencia	1	2	3	4
1	0.00%	5.71%	0.00%	11.11%	1	0.00%	2.86%	0.00%	0.00%
2	0.00%	5.71%	0.00%	3.70%	2	0.00%	15.71%	2.56%	0.00%
3	19.51%	18.57%	2.56%	18.52%	3	0.00%	22.86%	5.13%	11.11%
4	14.63%	28.57%	20.51%	29.63%	4	2.44%	47.14%	12.82%	7.41%
5	12.20%	28.57%	53.85%	22.22%	5	17.07%	8.57%	51.28%	33.33%
6	26.83%	12.86%	23.08%	14.81%	6	43.90%	2.86%	20.51%	37.04%
7	26.83%	0.00%	0.00%	0.00%	7	36.59%	0.00%	7.69%	11.11%
<b>Total general</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>Total general</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

Innovación personal por cluster					Intención conductual por cluster				
Frecuencia	1	2	3	4	Frecuencia	1	2	3	4
1	2.44%	2.86%	0.00%	0.00%	1	0.00%	7.14%	2.56%	3.70%
2	0.00%	5.71%	0.00%	11.11%	2	0.00%	12.86%	2.56%	7.41%
3	0.00%	11.43%	2.56%	0.00%	3	0.00%	10.00%	5.13%	7.41%
4	7.32%	24.29%	10.26%	0.00%	4	0.00%	42.86%	7.69%	18.52%
5	21.95%	38.57%	61.54%	25.93%	5	19.51%	22.86%	41.03%	18.52%
6	36.59%	8.57%	23.08%	33.33%	6	34.15%	4.29%	35.90%	18.52%
7	31.71%	8.57%	2.56%	29.63%	7	46.34%	0.00%	5.13%	25.93%
<b>Total general</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>Total general</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>