

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**Percepción de marca y comportamiento de compra del consumidor online
de una tienda por departamento en la región Lambayeque, 2024**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

Sahira Alheli De La Piedra Lopez

ASESOR

Valicha Cuadra Morales

<https://orcid.org/0000-0002-3081-8247>

Chiclayo, 2025

**Percepción de marca y comportamiento de compra del consumidor online
de una tienda por departamento en la región Lambayeque, 2024**

PRESENTADA POR

Sahira Alheli De La Piedra Lopez

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR

Alex Humberto Vaquez Santisteban

PRESIDENTE

Carlos Daniel Garcia Toro

SECRETARIO

Valicha Cuadra Morales

VOCAL

Dedicatoria

A mi mamá Melita, porque le debo todo, gracias a su amor soy la mujer de hoy.
A mis hijos, que son la razón de seguir superándome cada día.

Agradecimientos

A Dios, por todas las bendiciones que ha puesto en mi vida.
A mis padres, por su constante apoyo y su amor infinito.
A Carlos, por ser mi compañero en cada aventura.

PERCEPCIÓN DE MARCA Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR ONLINE DE UNA TIENDA POR DEPARTAMENTOS EN LA REGIÓN LAMBAYEQUE

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	ciencialatina.org Fuente de Internet	1%
4	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	theibfr.com Fuente de Internet	1%
7	Alicia Elizabeth Gonzales Sullá. "Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor", Gestión en el Tercer Milenio, 2021	1%

Índice

Resumen	6
Abstract	7
Introducción	8
Revisión de la literatura.....	10
Materiales y métodos	15
Resultados y discusión	17
Conclusiones	23
Recomendaciones.....	24
Referencias	25
Anexos.....	29

Resumen

Esta investigación desarrolló el objetivo principal de determinar la relación de la percepción de marca con el comportamiento de compra del consumidor online de una tienda por departamento en la región Lambayeque. Se realizó con un enfoque cuantitativo, de diseño descriptivo, tipo básica; para la recolección de la información se aplicó una encuesta con 22 ítems, distribuidos para medir ambas variables de investigación. Además, los ítems previamente fueron validados por tres juicios de expertos. Asimismo, la muestra estuvo conformada por 385 participantes, entre hombres y mujeres, que han realizado sus compras online durante los últimos seis meses en una tienda online dentro de la región Lambayeque. Los resultados obtenidos fueron analizados mediante el análisis estadístico de Spearman, mediante el cual se pudo rechazar la hipótesis nula, determinando así la existencia de un nivel de influencia positiva, directa y perfecta entre la variable percepción de marca en el comportamiento de compra del consumidor online.

Palabras clave: percepción de marca, comportamiento de compra, consumidor online.

Abstract

This research developed the main objective of determining the relation of brand perception on the online consumer buying behavior of a department store in the Lambayeque region. The basic approach was quantitative, descriptive and type-based; a survey with 22 items was applied to collect the information, distributed to measure both research variables. In addition, the items were previously validated by three expert trials. The sample also consisted of 385 participants, men and women, who have made their online purchases during the last six months in an online store within the Lambayeque region. The results obtained were analysed by means of the statistical analysis of Spearman, by which it was possible to reject the null hypothesis and thus determine the existence of a level of positive influence, direct and perfect between the brand perception variable in the online consumer's buying behavior.

Keywords: brand perception, buying behaviour, online consumer.

Introducción

Actualmente, se considera muy importante que las marcas logren que la experiencia del cliente esté alineada con la percepción de la promesa. Considerando que la percepción es el resultado de diversos factores, tales como: experiencias personales o de personas cercanas, comentarios o recomendaciones por redes sociales, y la publicidad de las marcas. Por ello, se establece que estos factores son determinantes en el momento de tomar una decisión, sea para elegir o continuar usando una marca en el futuro. Fue así que, en el estudio “Mind the Gap” realizado por IPSOS (2020) se menciona la importancia de acortar las brechas entre las promesas que las marcas ofrecen a sus clientes y las experiencias que reciben. Por ello, en su investigación, lograron determinar que solo 1 de cada 5 clientes entrevistados, señalando que la experiencia que recibió no correspondía a la promesa que se le ofreció.

Por lo tanto, se puede decir que la percepción de marca en los clientes es subjetiva, en la cual son las experiencias positivas las que influirán significativamente en la manera que el cliente la va a recordar en su mente y corazón. De la misma manera, es importante que las empresas conozcan las complicaciones de la percepción, ya que, podrán conocer y establecer las estrategias de mejora y así, construir estrategias que garanticen un impacto positivo y permanente en sus clientes. (Dulón, 2023)

Por ello, es necesario que estas estrategias estén orientadas a lograr que el cliente prefiera su marca, como brindar catálogos de productos actualizados, diversos medios de pago y cumplir con lo ofrecido. Sobre todo, ahora que, gracias a la existencia del internet y los avances en la tecnología, se ha generado el comercio electrónico, canal que permite a las empresas ofrecer y vender sus productos o servicios a millones de usuarios. De esta manera, en el caso del consumidor online, el cual es caracterizado por tener un comportamiento de compra crítico, desleal, comparativo e informado; esto se debe a la gran cantidad de información comercial mediante Internet y redes sociales, por las cuales se puede buscar a la oferta que más acerque al presupuesto y preferencias establecidas, y además, porque el cliente tiene acceso a comentarios de otros clientes y sanciones legales de las empresas. (Flor et. al, 2022)

Bravo (2023) En el Perú, existen 15.3 millones de compradores online, solo las ventas online figuran el 4.8% del comercio general en todo el país, esto se ve reflejado en los 330 mil comercios que venden por el canal online. En cuanto a los montos económicos generados por las ventas online, Infobae (2022) sostiene que para el cierre del año 2021

la industria retail logró el cierre de ventas valorizadas en 4.8 millones de dólares, de los cuales el 72% fueron tiendas por departamento y donde el 52% representan las compras online. Por otro lado, Conexión Esan (2020) menciona que, se conoce que el consumidor digital peruano investiga y prefiere a las marcas que brindan una experiencia de compra íntegra; además se ven atraídos por las innovaciones tecnológicas y las nuevas tendencias. Por ello, es necesario que las empresas conozcan qué percepción tiene el consumidor online y cómo se comporta al momento de realizar una compra.

Asimismo, las edades del 43% de los compradores digitales están entre los 25 a 34 años, de los cuales 54% son mujeres y 45.6% son hombres. Sobre la preferencia de compra por categoría son: electrodomésticos y muebles 24%, juguetes y hobbies 20%, moda 19%, alimentos y cuidado personal 18% y electrónica 18%. De la misma manera, los consumidores lo hacen desde su celular en un 58.6%, desde su laptop 40% y Tablet en 1.4% (PerúRetail, 2022).

Según el último reporte de Euromonitor International (2022), la tienda por departamento S.F se encuentra en el market share de 48.2%, demostrando su fuerte posicionamiento en el mercado peruano. Durante el año 2022, S.F consolida su negocio electrónico con la inauguración de Falabella.com, tienda online que reúne productos de Falabella, Sodimac, Tottus y Linio. Con el propósito de ser el encuentro online que posee todo lo que los clientes pueden necesitar en una sola página (El Comercio, 2022).

Sin embargo, a pesar de mantener un posicionamiento competitivo en el mercado, según el informe del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi) en el último ranking de proveedores sancionados en el sector comercio, hace mención que las conductas con más incidencia respecto al comercio electrónico se deben a la no entrega de productos, al no reembolso del dinero, entregas con deficiencias, productos con fallas y cancelaciones por falta de stock. En el mismo que, sitúa a S.f S.A. en el primer lugar con un total de 115 sanciones. Asimismo, en su informe. De la misma manera, en los años posteriores esta tienda por departamento ha seguido siendo fiscalizada y sancionada por Indecopi, por la cancelación de compras sin autorización del cliente y por no hacer el reembolso de cobros indebidos (El Peruano, 2021).

De esta manera se establece que las ventas online es un canal altamente demandado por los consumidores peruanos, siendo las tiendas por departamento las que poseen un fuerte posicionamiento en este tipo de comercio. Por ello es importante conocer cuál es

el comportamiento de compra de los clientes digitales de este sector y como se ve influenciado por la percepción de marca adquirida por el consumidor.

Por lo antes expuesto, el presente estudio se formula la siguiente pregunta de investigación ¿Cuál es la relación de la percepción de marca con el comportamiento de compra del consumidor online en una tienda por departamento en la región Lambayeque?

En el presente estudio se cuenta con una justificación práctica, ya que, en la actualidad las compras online se siguen incrementando en todo el Perú, por ello las empresas por departamento que brindan sus productos en medios digitales deben conocer el comportamiento de sus consumidores para mejorar sus estrategias de posicionamiento, marketing y ventas. Asimismo, se presenta una justificación teórica, que servirá de antecedente para futuras investigaciones que estudien las variables percepción de marca y comportamiento de compra del consumidor online. Por último, se fundamenta también con una justificación metodológica porque se presentará un instrumento validado y se medirá la confiabilidad del estudio mediante herramientas estadísticas.

El objetivo general es: determinar la relación de la percepción de marca con el comportamiento de compra del consumidor online de las tiendas por departamento en la región Lambayeque.

Los objetivos específicos son: Identificar el nivel de percepción de marca que tienen los consumidores online una tienda por departamento; e identificar la dimensión más valorada del comportamiento de compra del consumidor online de una tienda por departamento de la región Lambayeque.

Revisión de la literatura

En cuanto a la revisión de antecedentes internacionales está, Mejía et al. (2020), quién desarrolló una investigación, con el propósito principal de establecer la percepción de marca que tienen los consumidores frente a los productos de las empresas comerciales de Tungurahua. El tipo de su investigación es descriptivo, con enfoque cuantitativo, para la recolección de datos se aplicó una encuesta a hombres y mujeres de Tungurahua maupres de años. Con esta información de primera mano se determinó la percepción del público para conocer la tendencia o comportamiento de ellos con respecto a las marcas. En la cual, se obtuvo como resultado que los componentes visuales son los que determina cuales son las marcas de automóviles más populares; así como también, se determinó que los incitaciones realizadas por medios publicitarios son los que producen en la población de estudio a adquirir un automóvil. Se concluyó que, la manera en que la marca es percibida por sus usuarios determina la imagen y reputación la cual se emplea para un correcto

posicionamiento en la mente de los mismos y por lo tanto ocasionar un proceso mental mediante el cual se influencia positivamente en el comportamiento del consumidor. De la misma manera, en el caso que la marca no crea un impacto positivo en el consumidor, se llevará un comportamiento de desinterés y por lo tanto, el cliente decida no comprar un producto o servicio.

Por otro lado, Henríquez et al., (2021), en su artículo se desarrolló el objetivo central el análisis del comportamiento de los consumidores online e identificar los factores que repercuten en la decisión de compra. Se desarrolló con enfoque cuantitativo, mediante 271 encuestas aplicadas a consumidores de restaurantes. Los resultados reflejaron que las estrategias de marketing desarrolladas en redes sociales, la confianza que transmiten y viabilidad producen resultados positivos en el comportamiento del consumidor.

Finalmente, Zavaleta et al., (2023) en su artículo desarrollado tuvo como finalidad el análisis de aportes o contribuciones generadas por el marketing experiencial al Brand equity en artículos registrados entre los años dos mil diez y dos mil veintiuno. Para esta investigación, se aplicó el método PRISMA, donde se analizaron artículos científicos de bases confiables y reconocidos. De esta forma, fueron 59 artículos seleccionados y analizados mediante una matriz. Se obtuvo como resultado que las sensaciones y sentimientos son factores principales para generar valor, produciendo así una relación emocional con las marcas. Por último, se determina la existencia de la correlación entre las variables de estudio, facilitando el conocimiento, creando una experiencia emocional con los usuarios es primordial incrementar el conocimiento de la marca, mejorar la calidad apreciada y la fidelidad de la marca.

En relación a los antecedentes encontrados a nivel nacional, Moreno et al., (2021) realizó un artículo, donde se planteó como propósito la determinación de la existencia de correlación entre el comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra de los habitantes de Chimbote, su investigación se desarrolló de tipo básica, con alcance descriptivo, no experimental y correlacional. La muestra a la cual se le aplicó la encuesta fue de 112 habitantes de la localidad. Mediante los resultados obtenidos se determinó la presencia de la correspondencia entre sus variables estudiadas. Incluso, se estableció una conexión mínima entre el comportamiento del consumidor y la comprobación de necesidades en el proceso de decisión de compra del usuario; de la misma manera, no hay paralelismo entre el comportamiento del consumidor y la búsqueda previa de la compra en el proceso de decisión de compra.

Por otro lado, Gonzales (2021) en su artículo, el cual tuvo como finalidad central el análisis de los cambios que van teniendo el comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra, y cómo es que las empresas tienen el deber de conocer las nuevas direcciones del consumidor para diseñar estrategias de marketing orientadas a estimular la decisión de compra consiguiendo así una experiencia con el consumidor apto de construir asociaciones sentimentales significativas que lleven a la distinción y lealtad de la marca. Finalmente se llegó a la conclusión, que en la actualidad nos encontramos en un mundo digitalizado, por lo tanto es importante trabajar un mundo físico y virtual; para ello la aplicación de estrategias de marketing además de estar direccionadas en la segmentación, posicionamiento y diferenciación, deben de ser complementadas con las 5As actualizadas, con ello se permitirá conocer el camino que sigue el consumidor tanto en su entorno físico y virtual. Además, se concluyó que la experiencia del consumidor durante la compra es fundamental, ya que se debe aventajar las expectativas del cliente ante la compra que está haciendo, y a su vez, lograr cautivarlos con un servicio confiable, personalizado y que soluciona una necesidad específica del consumidor. Finalmente, se concluyó que, no importa la dimensión ni giro de la organización, se tiene que estar actualizado mediante canales digitales, para la venta de los productos haciendo un correcto uso de la analítica de datos que los propios consumidores dejan en este camino.

Por último, Campos y Garro (2022) en su tesis tuvo como objetivo principal la interpretación del valor de marca en la percepción del consumidor. Se desarrolló con la metodología de tipo revisión sistemática, con un enfoque cualitativo, además se realizó con síntesis interpretativa y metasíntesis. Para la selección de información se utilizaron los repositorios confiables. Se seleccionaron artículos para el análisis, donde se obtuvo como resultado que los investigadores concuerdan que el valor de la marca es percibida por los clientes, mediante factores como el entendimiento, asociación, cariño y fidelidad de marca; los mismos factores que permitirán a las empresas crear una estrategia de marketing para poder ingresar en la mente del consumidor y ganar ventaja ante la competencia. De la misma manera, se estableció que cuando las empresas usan sus redes sociales para incrementar los conocimientos de su marca, se obtiene un resultado positivo en la percepción del cliente, ya que se logra la interacción con su contenido, obteniendo así sentimientos positivos, comunicación y personalización de la marca. Finalmente concluye que, el valor de la marca posee diferentes características y medios más llamativos para refrescar la apreciación de los consumidores, posicionándose así en la mente de los clientes.

Flores (2015) define marca, como la representación que comunica el significado de algo concreto y que, además sirve para identificar un producto, servicio o empresa. Asimismo, Ortegón (2014), agrega que la Marca es el bosquejo, logo, nombre o la mezcla de todo ello, que tienen la intención de identificar o distinguir una empresa por otra. Asimismo, se puede agregar, que la marca es la representación gráfica que el cliente asocia respecto a un producto, que puede ser por sus atributos, como su calidad, precio servicio, etc., son factores que logran destacar como el preferido; que además al estar presentes en el pensamiento del usuario se forma una leal relación a ese servicio o producto (Cárdenas, 2020) .

Rodríguez (2014), precisa la percepción como el conjunto de elementos psicológicos principales influyentes en el comportamiento del consumidor, porque tienen una estrecha relación con la identificación que puede tener el usuario frente un producto, y que además lo motiva a consumirlo. La percepción pasa por las siguientes etapas: 1) la selección, es la atención que el consumidor le da una cantidad determinada de impulsos, que puede ser voluntaria o involuntaria; 2) la configuración, definida como la reestructuración de ciertos estímulos y la atribución de un grado de importancia; 3) la interpretación, establecida por la concesión de un sentido al conjunto de estímulos.

De la misma manera, Setó (2004) sostiene que la percepción del cliente se forma cuando el cliente recibe el servicio, durante los tres tiempos, antes, durante y después de la venta. Debido a que, la percepción es subjetiva, según la experiencia del cliente, las organizaciones podrían considerar que la entrega de su servicio es la más adecuada, sin embargo, esto puede diferir de la opinión del cliente. Por ello, es importante diseñar servicios o productos que obtengan los atributos percibidos como valiosos para sus clientes. Dado de otra forma, podrían estar agregando valor que incrementa los costes del servicio o producto, sin generar que el cliente tenga una mejor experiencia.

Por otro lado, Pérez et al., (2017) agrega que la percepción de una marca, puede variar radicalmente para el individuo, si la empresa afecta una dimensión o añade otra, de la misma forma, puede modificar la importancia relativa de las diferentes dimensiones. Por otro lado, Ruíz (2006) manifiesta que el proceso de compra se comprende como la agrupación de procesos que el consumidor realiza de manera congruente, por medio de ocasionales retornos al inicio, hasta llegar a la decisión final, lo que se simplifica como una compra.

Más aún, Arce y Cebollada (2011) sostiene que el comportamiento de los consumidores varía según el canal, que puede ser online u offline, donde se destaca que

los consumidores cuando compran en línea presentan mayor lealtad a la marca y menor sensibilidad al precio; asimismo, presentan mayor sensibilidad al precio cuando se trata de productos sensoriales.

Baptista et al., (2010) Presenta los modelos de comportamiento del consumidor en cuatro grupos: 1) desde la perspectiva económica, donde el consumidor decide racionalmente; 2) desde el punto de vista pasivo, en donde se expone a los consumidores sumisos ante las campañas promocionales, siendo considerados como impulsivos e irracionales; 3) desde la perspectiva cognitiva, se considera al consumidor como un usuario solucionador pensante de problemas; 4) el consumidor visto desde la perspectiva emocional, el que concede poca relevancia a la información y en ese momento, suelen darle más atención a su estado de ánimo y sus sentimientos.

En cuanto a las características del comportamiento del consumidor, se destacan las siguientes: 1) incluye las diversas actividades desarrolladas durante el proceso de compra, dichas actividades acompañan y siguen a las decisiones de compra, en las cuales el usuario o cliente, participa activamente con la finalidad de realizar sus deliberaciones con conocimiento de causa. El proceso en mención, está compuesto por tres etapas: a) precompra, donde el individuo reconoce sus necesidades y problemas, para lo cual hace la indagación de información, percibiendo la oferta comercial, visitando distintas tiendas, seleccionando y evaluando alternativas; b) la compra, sucede cuando el usuario elige la tienda, define sus condiciones de intercambio y a la vez, se sitúa bajo una gran influencia de variables por parte del establecimiento; c) la poscompra, es el momento donde utiliza el bien o servicio, lo cual lo lleva a una sensación de satisfacción o insatisfacción. (Mollá et. al, 2006)

De la misma manera, otra característica destacable es 2) conducta motivada, la que refiere al desarrollo del proceso de toma de decisiones que inicia cuando el individuo decide comprometerse en conductas de compra, reconociendo que existe una necesidad o un problema que debe de resolver, orientado por estímulos situacionales, como publicidad o un evento imprevisto. Por último, 3) pone en marcha el sistema psicológico del usuario, esto sucede cada vez que se realiza el comportamiento de compra, los individuos ponen de manera automática en funcionamiento su sistema psicológico: conductual, cognitivo y afectivo; el orden de relevancia de dichas variables, dependerá de la situación anímica de cada consumidor y factores situacionales, a su vez, del bien que desea comprar. (Mollá et. al, 2006)

Materiales y métodos

Guevara (2020) El diseño de investigación descriptiva, es la cual puntualiza particularidades de la población objeto de estudio, cuya investigación se presenta de forma precisa, verídica y sistemática. Por lo tanto, la presente investigación es de diseño descriptiva correlacional, ya que describe una situación problemática y estudia la relación de las variables, sin modificarlas o alterarlas. Por lo tanto, su finalidad es determinar la asociación o relación de las variables de estudio, para lo cual se aplicaron prueba de hipótesis correlacionales y métodos estadísticos, En cuanto al tipo de investigación, se desarrolla un estudio cuantitativo. Puesto que se hará la recolección, procesamiento y análisis de datos cuantificables, sobre las variables establecidas, y, asimismo, los resultados brindarán una realidad determinada, sobre la existencia o no existencia de una relación entre las variables de estudio (Domínguez, 2007).

La población de un estudio, Rodríguez E. (2005) se define como el conjunto de mediciones que se pueden realizar sobre una cualidad en común de un determinado grupo de personas. En la presente investigación, la población estará representada por hombres y mujeres que, como criterio de inclusión, estas personas hayan comprado en la tienda por departamentos S.F online, hasta con seis meses atrás y que, además estas compras se hayan realizado dentro de la región Lambayeque. A su vez, como criterios de exclusión están todas las personas que no hayan comprado en S.F online, también quienes su compra fue hace más de seis meses y, por último, que sus pedidos de compra no hayan sido dentro de Lambayeque.

Por otro lado, Rodríguez E. (2005) establece que el muestreo de una investigación como el procedimiento de selección de individuos procedentes de la población objetivo. En esta investigación, se emplea el muestreo de tipo probabilístico, el muestreo de población desconocida o infinita, ya que, es el tipo de muestreo utilizado para cuando se desconoce el total de la población. Por lo cual, para determinar el tamaño de la muestra se aplicará la fórmula para poblaciones desconocidas, de la siguiente manera:

Datos	Valores
Z	1.96
P	95%
Q	0.5
E	5%

Se cuentan con los siguientes datos:

$$n = \frac{z^2 p q}{e^2}$$

$$n = 385$$

Cabe mencionar que el instrumento de la presente investigación ha sido adaptado del elaborado y aplicado en la investigación de Mejía et al., (2020) en el cual estudió la percepción de marca y comportamiento de compra del consumidor en empresas del sector comercial Tungurahua, donde propone tres dimensiones para la variable percepción de la marca: investigación, marketing estratégico y economía del sector comercial. Asimismo, para la variable comportamiento de compra del consumidor, desarrolló las dimensiones: beneficios, actores y emociones.

Con la finalidad de ampliar el alcance del estudio, se añadieron subdimensiones a las dimensiones propuestas por el autor antes mencionado, para la variable percepción de marca. Como primera sub dimensión está brand equity, la cual fue medida con los indicadores: diferenciación de marca, relevancia de la marca y estima de la marca. La segunda sub dimensión añadida es imagen, teniendo como indicadores reputación y posicionamiento. Finalmente, la tercera sub dimensión agregada fue conocimiento de la marca, con los indicadores variedad y expansión.

De la misma manera, para la variable de estudio establecida como comportamiento de compra del consumidor, se adicionaron sub dimensiones, la primera sub dimensión añadida fue factores personales para la dimensión beneficios, con el indicador gustos y preferencias. Para la dimensión actores, se agregaron dos sub dimensiones, la primera factores culturales con los indicadores: costumbres y hábitos; la segunda su dimensión añadida fue factores económicos, con los indicadores: forma de pago, gastos y economía del cliente. Por último, para la dimensión emociones, se agregó la sub dimensión factores psicológicos, la cual tuvo los indicadores: percepción, satisfacción y motivación.

Por otro lado, para la recolección de datos, se publicó el link de la encuesta en formato de Google en diferentes páginas de redes sociales, alusivas a compra y venta online de Lambayeque. De la misma manera, se les solicitó a las personas que participaron en el llenado de la encuesta, que recomienden responder el cuestionario a otros posibles participantes que también cumplan con los criterios de inclusión. Asimismo, el

instrumento consta de 22 ítems que permitió evaluar cada indicador de las variables establecidos, aquellos que previamente fueron validado por tres jueces expertos en el tema de marketing, con grado de magister y doctorado. De la misma manera, se comprobó la validez del instrumento mediante el análisis estadístico del Valor de Aiken.

En el presente estudio para poder realizar un adecuado procesamiento de los datos que serán obtenidos mediante la aplicación del cuestionario, posteriormente se analizaron mediante tablas estadísticas en Excel, los mismos que fueron procesados mediante el software SPSS Versión 27.

Resultados y discusión

Resultados

Tabla 1

Prueba de normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.
Percepción de marca	,942	385	,199
Comportamiento de compra del consumidor online	,986	385	,275

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación

Se aplicó la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk, cuyos resultados mostraron una distribución normal para ambas variables ($p > 0.05$). Por lo tanto, se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson para determinar la relación entre la percepción de marca y el comportamiento de compra del consumidor online.

Tabla 2*Análisis de Pearson*

		Percepción de marca	Comportamiento de compra del consumidor online
Percepción de marca	Correlación de Pearson	1	,896**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	385	385
Comportamiento de compra del consumidor online	Correlación de Pearson	,896**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	385	385

El análisis de correlación de Pearson evidenció una relación positiva y muy fuerte entre la percepción de marca y el comportamiento de compra del consumidor online ($r = 0.896$; $p = 0.000$). Esto indica que, a mayor percepción de marca por parte del consumidor, mayor es su tendencia a realizar compras en línea en las tiendas por departamento de la región Lambayeque. La significancia estadística del resultado ($p < 0.05$) permite afirmar que esta relación es significativa y no producto del azar.

Tabla 3*Percepción de marca*

SUB				
DIMENSIÓN	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	MEDIA
		Diferenciación de la marca	ítem 1	4.04
Investigación	Brand equity	Relevancia de la marca	ítem 2	4.16
		Estima de la marca	ítem 3	3.94
Marketing estratégico	Imagen		ítem 4	4.11
		Reputación	ítem 5	4.15
		Posicionamiento	ítem 6	4.19
Economía de la tienda comercial	Conocimiento de la marca	Variedad	ítem 7	4.10
		Expansión	ítem 8	4.32
			ítem 9	3.86

Con el objetivo de identificar el nivel de percepción de marca que tienen los consumidores online de una tienda por departamento en la región Lambayeque, se aplicó un cuestionario tipo Likert de 5 puntos a todos los participantes. El cuestionario evaluó tres dimensiones: investigación, marketing estratégico y economía de la tienda comercial.

Los resultados muestran un nivel alto de percepción de marca, con una media general estimada de 4.10 puntos en la escala de 1 a 5.

Por dimensiones, se obtuvo lo siguiente:

Marketing estratégico alcanzó la mayor valoración, con una media de 4.15, destacando especialmente el ítem de posicionamiento de marca ($M = 4.19$).

Economía de la tienda comercial presentó una media de 4.09, siendo el ítem de expansión el más valorado ($M = 4.32$).

Investigación, relacionada con el brand equity, obtuvo una media de 4.05, destacando la relevancia de la marca ($M = 4.16$).

Estos resultados permiten concluir que los consumidores online tienen una percepción positiva y favorable respecto a la marca evaluada, lo cual constituye un factor clave en el posicionamiento y la fidelización en entornos digitales.

Tabla 2*Dimensión más valorada*

	SUB				
DIMENSIÓN	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	MEDIA	
Beneficios	Factores personales	Gustos y preferencias	ítem 10	3.9	
			ítem 11		
			ítem 12		
Actores	Factores culturales	Costumbres	ítem 13	3.8	
			ítem 14		
			Hábitos		ítem 15
	Factores económicos	Formas de pago	ítem 16		
			Gastos		ítem 17
			Economía del cliente		ítem 18 ítem 19
Emociones	Factores psicológicos	Percepción	ítem 20	4.1	
		Satisfacción	ítem 21		
		Motivación	ítem 22		

Se identificó que la dimensión “emociones” es la más valorada del comportamiento de compra del consumidor online de una tienda por departamento en la región Lambayeque, aquella que abarca los factores psicológicos como la percepción, satisfacción y motivación. Esto se evidenció en las respuestas obtenidas por los encuestados (ver tabla n°2), ya que, al establecer la comparación de las medias obtenidas en los resultados de las respuestas a los ítems indicadores de cada dimensión pertenecientes a esta variable, se evidenció que la dimensión emociones obtuvo el mayor valor, con 4.1, logrando así estar por encima de las otras dimensiones evaluadas.

Discusión

Respecto al objetivo general, mediante el análisis estadístico de Spearman en el cual se obtuvo un valor de significancia menor de 0.05, se determinó que existe una relación significativa positiva y directa entre las variables percepción de compra y comportamiento de compra del consumidor online de una tienda por departamento. De tal forma que, confirma los resultados obtenidos en la investigación de Mejía et al. (2020) quienes lograron establecer que la manera en que la marca es percibida por sus usuarios determina la imagen y reputación, la cual se emplea para un correcto posicionamiento en la mente de los mismos y por lo tanto ocasionar un proceso mental mediante el cual se influencia positivamente en el comportamiento del consumidor. A su vez, se confirmó la teoría de Rodríguez (2014), que precisa la percepción como los elementos psicológicos principales influyentes en el comportamiento del consumidor, porque tienen una estrecha relación con la identificación que puede tener el usuario frente un producto, y que además lo motiva a consumirlo

En cuanto al primer objetivo específico a través del cuestionario aplicado con una escala de likert1 a 5, se aplicó la media a los valores obtenidos, en el cual se obtuvo una media general aproximada de 4.10, evidenciando que los consumidores online de tiendas por departamento en la región Lambayeque presentan un alto nivel de percepción de marca. Entre las dimensiones analizadas, la percepción fue más elevada en el componente de marketing estratégico ($M = 4.15$), lo que sugiere que los consumidores valoran principalmente aspectos como el posicionamiento y la reputación de la marca. Le sigue la dimensión vinculada a la economía de la tienda comercial ($M = 4.09$), donde destaca la alta valoración del proceso de expansión. Finalmente, la dimensión de investigación (brand equity) obtuvo también una valoración positiva ($M = 4.05$), confirmando que los consumidores reconocen la relevancia, diferenciación y estima de la marca.

Asimismo, este hallazgo indica una actitud favorable por parte de los consumidores hacia la marca evaluada, lo cual puede influir positivamente en su comportamiento de compra, comprobando lo afirmado por Campos y Garro (2022), en su investigación llegaron a la conclusión que, el valor de la marca es percibida por los clientes, mediante factores como el entendimiento, asociación, cariño y fidelidad de marca. De esta manera, estos resultados reflejan una percepción sólida y favorable, lo cual representa una fortaleza estratégica para las tiendas por departamento en el entorno digital, pues una marca bien

posicionada y reconocida tiene mayores posibilidades de captar, retener y fidelizar a sus clientes online.

Según el criterio de los encuestados, los resultados fueron positivos en las experiencias vividas previamente a la encuesta. Teniendo concordancia con lo investigado por los autores, quienes determinaron que, cuando la empresa incrementa los conocimientos de su marca, se obtiene un resultado positivo en la percepción del cliente, logrando generar sentimientos positivos y personalización de la marca, posicionándose en la mente de los clientes. De la misma manera, se afirma la teoría de Setó (2004) quien recalca que la percepción del cliente se genera durante los tres tiempos del proceso de compra, siendo la forma en cómo el producto o servicio posee los atributos que el cliente considera valiosos, los factores que influenciarán en la formación su percepción, ya que, esta es subjetiva.

Respecto al segundo objetivo específico se identificó que la dimensión “emociones” del comportamiento de compra, es la más valorada por los consumidores online de una tienda por departamento en la región Lambayeque, aquella que abarca los factores psicológicos como la percepción, satisfacción y motivación. Para llegar a este resultado, se realizó la comparación de la media obtenida de los valores de cada dimensión que compone la variable de estudio.

Sin embargo, este resultado difiere el hallazgo obtenido por Moreno et. al, (2021), en el cual estableció una conexión mínima entre el comportamiento del consumidor y la comprobación de necesidades en el proceso de decisión de compra del usuario; estableciendo así que, no hay paralelismo entre el comportamiento del consumidor y la búsqueda previa de la compra en el proceso de decisión de compra. En la presente investigación los encuestados afirmaron con vehemencia que, su motivación para comprar en la tienda virtual por departamento, es por las ofertas y las reseñas que los usuarios suelen dejar tanto en las redes sociales de la tienda, demostrando así que, la investigación previa sí es un factor influyente en el comportamiento del consumidor.

Asimismo, este hallazgo, comprueba la teoría de Rodríguez (2014), quien precisó que, en el comportamiento del consumidor son los elementos psicológicos los principales influyentes, ya que dependerá de estos la manera en como el usuario se identifica con un producto y en la forma de cómo los motiva a consumirlo.

Conclusiones

Se determinó que existe una relación positiva y directa entre las variables percepción de marca y comportamiento de compra del consumidor online. Por lo cual, se aprobó la hipótesis de la investigación. De esta manera, se estableció que la forma en como los usuarios perciben una marca, establecerá la imagen y reputación de la misma. Lo que, a su vez, determinará el posicionamiento que tendrá la empresa en la mente de sus consumidores, factor que influenciará directamente en el comportamiento del mismo.

Se identificó que los consumidores online de una tienda por departamento poseen un nivel alto de percepción de marca. Con ello se evidenció que los productos o el servicio que brinda en sí la tienda por departamento, posee atributos que el cliente considera valiosos. Además, en el desarrollo de la investigación se logró determinar que los principales atributos que valoran los clientes son: diferenciación, reputación y variedad en sus productos. Demostrando así que, para los usuarios online, las recomendaciones o reseñas de sus clientes son importantes, tanto como encontrar todo lo que deseen en un solo lugar.

Se identificó que, la dimensión más valorada del comportamiento de compra del consumidor online de una tienda por departamento en la región Lambayeque, son “emociones”, la cual está comprendida por los factores psicológicos, como lo son la percepción, satisfacción y motivación. De esta manera, se evidenció que en cuanto a los consumidores online de una tienda por departamento son los elementos psicológicos los principales influyentes en su comportamiento en el momento de realizar una compra, siendo decisivo la manera en cómo el usuario se identifica con la marca lo que lo motiva a elegirla frente a la competencia.

Recomendaciones

Las tiendas por departamento online deberían trabajar en el Brand equity, en la imagen que proyectan y en el conocimiento de la marca que los consumidores online perciben de la empresa; ya que, son factores clave que influyen significativamente en el comportamiento de compra de sus consumidores online.

Para lograr generar un buen nivel de percepción de marca, se sugiere a las empresas por departamento ofrecer un valor agregado a su canal online, que los clientes perciban que destacan de su competencia, tanto por su variedad de productos como por la buena reputación obtenida por ofrecer productos de calidad.

En cuanto al comportamiento de compra del consumidor online de una tienda por departamento, el diseño de sus estrategias debería estar enfatizadas en las emociones, es decir que considere a los factores psicológicos, por ser los más influyentes en los clientes, como su percepción, satisfacción y motivación.

Referencias

- Altamirano, I. (2023). *Precedente Indecopi: proveedor que se allane a denuncia en su contra no puede apelar resolución (análisis)*. <https://laley.pe/>. Obtenido de <https://laley.pe/2023/10/23/indecopi-proveedor-allane-denuncia-en-contra-no-apelar-resolucion/>
- Arce, M., & Cebollada, J. (2011). Una comparación del comportamiento del consumidor en los canales online y offline: sensibilidad al precio, lealtad de marca y efecto de las características del producto. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 14(2), 102-111. doi:<https://doi.org/10.1016/j.cede.2011.02.009>
- Arce, M., & Cebollada, J. (2011). Una comparación del comportamiento del consumidor en los canales online y offline: sensibilidad al precio, lealtad de marca y efecto de las características del producto. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 14(2), 102-111. doi:<https://doi.org/10.1016/j.cede.2011.02.009>
- Baptista, M., León, M., & Mora, C. (2010). Neuromarketing Conocer al Cliente por sus Percepciones. *Tec Empresarial*, 4(3), 9-24. Recuperado el 02 de Octubre de 2023, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5761498>
- Bravo, F. (2023). *Comercio electrónico en Perú 2023: La Guía más completa del mercado*. Lima: <https://www.ecommerce-news.pe/>. Recuperado el 02 de Octubre de 2023, de <https://www.ecommerce-news.pe/ecommerce-insights/2023/crecimiento-del-comercio-electronico-en-peru.html>
- Campos, K., & Garro, E. (2022). *Valor de la marca en la percepción del consumidor. Revisión sistemática*. Lima : Universidad César Vallejo . Recuperado el 18 de Septiembre de 2023, de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/101612>
- Cárdenas, M. (2020). La gestión del conocimiento en la percepción del consumidor de una marca colectiva. *Revista de Ciencias Administrativas y Económicas*, 3(1), 1-17. Recuperado el 1 de Octubre de 2023, de <http://investigacion.utc.edu.ec/revistasutc/index.php/prospectivasutc/article/view/287/228>
- Conexión Esan. (2020). *¿Cómo se comporta el consumidor online en Perú?* Lima: www.esan.edu.pe. Recuperado el 3 de Octubre de 2023, de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/como-se-comporta-el-consumidor-online-en-peru>

- Domínguez, Y. (2007). El análisis de información y las investigaciones cuantitativa y cualitativa. *Revista Cubana de Salud Pública*, 33(3). doi:http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662007000300020
- Dulón, M. (2023). *La Importancia de la Percepción de Marca*. Unlocking the Power of CX. Recuperado el 30 de Septiembre de 2023, de <https://www.linkedin.com/pulse/la-importancia-de-percepci%C3%B3n-marca-experiencia-cliente-latam-9tbhc/?originalSubdomain=es>
- El Comercio. (2022). *falabella.com: llega al Perú la tienda online que reúne grandes marcas y cientos de emprendedores*. <https://elcomercio.pe/>.
- El Peruano. (23 de Marzo de 2021). Estas son las tiendas más sancionadas por Indecopi en el 2020. *Diario oficial del estado del Perú*. Obtenido de <https://elperuano.pe/noticia/117506-estas-son-las-tiendas-mas-sancionadas-por-indecopi-en-el-2020>
- Euromonitor International. (2022). *Department Stores in Peru*. euromonitor.com.
- Flor, R., Reyes, M., Ruiz, R., & Castillo, L. R. (2022). IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL Y EL CONSUMIDOR PERUANO. *VISUAL Review*, 2-13. doi:<https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3564>
- Flores, B. (2015). *Guía para diseñar una marca*. España: Universidad Oberta de Catalunya.
- Forbes Perú. (21 de Noviembre de 2023). *El 72% de los limeños realizó compras por internet en el último año, según un estudio de GfK*. Obtenido de [forbes.pe: https://forbes.pe/economia-y-finanzas/2023-11-21/el-72-de-los-limenos-realizo-compras-por-internet-en-el-ultimo-ano-segun-un-estudio-de-gfk](https://forbes.pe/economia-y-finanzas/2023-11-21/el-72-de-los-limenos-realizo-compras-por-internet-en-el-ultimo-ano-segun-un-estudio-de-gfk)
- gob.pe. (Agosto de 03 de 2022). El Indecopi fiscaliza a Saga Falabella y La Curacao por anular compras de usuarios que accedieron a descuentos en Fiestas Patrias. *Plataforma digital única del Estado Peruano*. Obtenido de https://www.gob.pe/institucion/indecopi/noticias/637437-el-indecopi-fiscaliza-a-saga-falabella-y-la-curacao-por-anular-compras-de-usuarios-que-accedieron-a-descuentos-en-fiestas-patrias?fbclid=IwAR2PzsqAun5X7AKz1SFr7S4SsikE9f2rJPMzZmIUxy41IQM AKw4u4oQ_Sz4

- Gonzales, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*, 24(48), 101-111. doi:<https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 4(3), 163-173. doi:[doi:10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- Henríquez, J., Asipuela, J., & Sánchez, I. (2021). Comportamiento del consumidor online y factores que intervienen en la decisión de compra en restaurantes. *Digital Publisher*, 6(6), 391-404. doi:doi.org/10.33386/593dp.2021.6.783
- INEI. (2018). *Lambayeque, resultados definitivos*. .
- INEI. (2018). *Resultados definitivos*. Lima. Recuperado el 3 de Octubre de 2023, de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1560/14TOMO_01.pdf
- Infobae. (2022). *Casi 14 millones de peruanos realizan sus compras por internet*. Lima: <https://www.infobae.com/>. Recuperado el 30 de Septiembre de 2023, de <https://www.infobae.com/america/peru/2022/06/08/casi-14-millones-de-peruanos-realizan-sus-compras-por-internet/>
- Ipsos. (2020). *Mind The Gap: La importancia de cumplir con la promesa de marca en Latinoamérica*. <https://www.ipsos.com/>. Obtenido de <https://www.ipsos.com/es-pe/mind-gap-la-importancia-de-cumplir-con-la-promesa-de-marca-en-latinoamerica-0>
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de Mercados, un enfoque aplicado*. . Pearson Educación .
- Mejía, C., Cherres, D., & Ramos, M. (2020). Percepción de marca y comportamiento de compra del consumidor en empresas del sector comercial Tungurahua. *Digital Publisher*, 5(2), 70-80. doi:doi.org/10.33386/593dp.2020.2.168
- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M., & Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial UOC.
- Moreno, E., Ponce, D., & Moreno, H. (2021). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar* , 5(6), 1-26. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1478
- Ortegón, L. (2014). *Gestión de marca: conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación*. . Bogotá: Institución Universitaria Politecnico Grancolombiano.

- Pérez, S., Castellano, G., & Pina, A. (2017). *Propuestas de innovación educativa en la sociedad de la información*. . Adaya Press.
- PerúRetail. (2022). *El 52% de los peruanos ya compra de manera online*. www.peru-retail.com.
- Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la Investigación* . México : Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Ruíz, S. (2006). *Comportamientos de compra del consumidor 29 casos reales*. . Madrid: ESIC Editorial.
- Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: ESIC Editorial.

Anexos

Anexo 01: Matriz de consistencia

PREGUNTA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS	DIMENSIONES POR VARIABLE
<p>¿Cuál es la relación de la percepción de marca con el comportamiento de compra del consumidor online en una tienda por departamento en la región Lambayeque?</p>	<p>Determinar la relación de la percepción de marca con el comportamiento de compra del consumidor online de una tienda por departamento en la región Lambayeque.</p>	<p>Hi: Existe una relación significativa entre la percepción de marca con el comportamiento de compra del consumidor online de las tiendas por departamento en la región Lambayeque.</p> <p>Ho: No existe relación significativa entre la percepción de marca con el comportamiento de compra del consumidor online de las tiendas por departamento en la región Lambayeque.</p>	<p>Variable independiente: Percepción de marca</p> <p>Dimensiones:</p> <p>Investigación</p> <p>Marketing estratégico</p> <p>Economía del sector comercial</p> <p>Variable dependiente: Comportamiento de compra del consumidor online</p> <p>Dimensiones:</p> <p>Beneficios</p> <p>Actores</p> <p>Emociones</p>

PREGUNTAS ESPECIFICAS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	METODOLOGÍA
¿Cuál es la percepción de marca que tienen los consumidores online de las tiendas por departamento?	Identificar el nivel de percepción de marca que tienen los consumidores online de una tienda por departamento.	Enfoque: Cuantitativo
¿Cuál e es la dimensión valorada del comportamiento de compra del consumidor online de tiendas por departamento de la región Lambayeque?	Identificar la dimensión más valorada del comportamiento de compra del consumidor online de una tienda por departamento en la región Lambayeque.	Diseño: Correlacional
		Tipo: Básica
		Técnica: Encuesta
		Instrumento: Cuestionario

Anexo 02: Cuadro de operacionalización de variables

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

Primera variable: Percepción de marca

VARIABLE	DIMENSIÓN	SUB DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	ESCALA
Percepción de marca	Investigación	Brand equity	Diferenciación de la marca	Considero que el canal online de S.F se diferencia de las demás tiendas por departamento.	a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo c. Indeciso d. En desacuerdo e. Totalmente en desacuerdo
			Relevancia de la marca	La tienda online S.F es suficientemente atractiva para realizar mis compras online.	
			Estima de la marca	Prefiero realizar mis compras online en S.F que en otras tiendas.	
	Marketing estratégico	Imagen	Reputación	Considero que el nivel de reputación que tiene la tienda online S.F es significativo	
				Asocio la marca S.F como símbolo de calidad.	
			Posicionamiento	La empresa S.F, tiene un fuerte posicionamiento en el comercio digital de las tiendas por departamento.	
	Economía de la tienda comercial	Conocimiento de la marca	Variedad	Tengo conocimiento de que en la tienda online de S.F también puedo adquirir productos de las tiendas: Sodimac, Tottus y Linio.	
			Expansión	Conozco que en S.F. realiza entrega de sus pedidos a nivel nacional. Tengo conocimiento que en la tienda online S.F también puedo comprar productos internacionales con envío gratis.	

Segunda variable: Comportamiento de compra del consumidor online

VARIABLE	DIMENSIÓN	SUB DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	ESCALA
Comportamiento de compra del consumidor online	Beneficios	Factores personales	Gustos y preferencias	Prefiero comprar online en donde la aplicación sea fácil de manejar	a. Casi siempre b. Siempre c. A veces d. Casi nunca e. Nunca
				Me gusta comprar en la aplicación o web donde encuentre todo lo que necesite en un solo lugar	
				La opinión de familiares y amigos influyen en el momento de realizar mi compra online.	
	Actores	Factores culturales	Costumbres	Me identifico con los valores de la tienda S.F.	
				Leo los comentarios de otros clientes antes de comprar online.	
			Hábitos	Entro más de 2 veces a la página web o aplicación antes de comprar	
	Factores económicos		Formas de pago	Considero que el proceso de compra es sencillo.	
			Gastos	Busco el mismo producto en la tienda por departamento que tenga el precio más accesible.	
			Economía del cliente	Mi nivel de ingreso o situación económica influye en el momento de realizar una compra online.	

			Mi estilo de vida influye en el momento de realizar una compra online.
Emociones	Factores psicológicos	Percepción	Percibo que la app o web de S.F tiene una mayor variedad de productos
		Satisfacción	Mi pedido llega en perfecto estado.
		Motivación	Me motiva comprar en S.F por sus ofertas y comentarios en redes sociales.

Anexo 03: Cuestionario

ENCUESTA

Edad:

Sexo:

a) Femenino

b) Masculino

¿En los últimos seis meses ha realizado compras online en S.F dentro del departamento de Lambayeque?

a) Sí

b) No

1. Considero que el canal online de S.F se diferencia de las demás tiendas por departamento.
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Indeciso
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
2. Considero que la tienda online S.F es suficientemente atractiva para realizar mis compras online.
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Indeciso
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
3. Prefiero realizar mis compras online en S.F que en otras tiendas.
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Indeciso
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
4. Considero que el nivel de reputación que tiene la tienda online S.F es significativo.
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Indeciso
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
5. Asocio la marca S.F como símbolo de calidad.
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Indeciso
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
6. La empresa S.F, tiene un fuerte posicionamiento en el comercio digital de las tiendas por departamento.

- a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Indeciso
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
7. Tengo conocimiento de que en la tienda online de S.F también puedo adquirir productos de las tiendas: Sodimac, Tottus y Linio.
- a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Indeciso
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
8. Conozco que en S.F realiza entrega de sus pedidos a nivel nacional.
- a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Indeciso
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
9. Tengo conocimiento que en la tienda online S.F también puedo comprar productos internacionales con envío gratis.
- a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Indeciso
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
10. Prefiero comprar online en donde la aplicación sea fácil de manejar.
- a. Nunca
 - b. Casi nunca
 - c. A veces
 - d. Siempre
 - e. Casi siempre
11. Me gusta comprar en la aplicación o web donde encuentre todo lo que necesite en un solo lugar.
- a. Nunca
 - b. Casi nunca
 - c. A veces
 - d. Siempre
 - e. Casi siempre

12. La opinión de familiares y amigos influyen en el momento de realizar mi compra online.
- Nunca
 - Casi nunca
 - A veces
 - Siempre
 - Casi siempre
13. Me identifico con los valores de la tienda S.F.
- Nunca
 - Casi nunca
 - A veces
 - Siempre
 - Casi siempre
14. Leo los comentarios de otros clientes antes de comprar.
- Nunca
 - Casi nunca
 - A veces
 - Siempre
 - Casi siempre
15. Entro más de 2 veces a la página web o aplicación antes de comprar.
- Nunca
 - Casi nunca
 - A veces
 - Siempre
 - Casi siempre
16. Considero que el proceso de compra sea sencillo.
- Nunca
 - Casi nunca
 - A veces
 - Siempre
 - Casi siempre
17. Busco el mismo producto en la tienda por departamento que tenga el precio más accesible.
- Nunca
 - Casi nunca
 - A veces
 - Siempre
 - Casi siempre
18. Mi nivel de ingresos o situación económica influye en el momento de realizar una compra online.
- Nunca

- b. Casi nunca
- c. A veces
- d. Siempre
- e. Casi siempre

19. Mi estilo de vida influye en el momento de realizar una compra online.

- a. Nunca
- b. Casi nunca
- c. A veces
- d. Siempre
- e. Casi siempre

20. Percibo que la app o web de S.F tiene una mayor variedad de productos.

- a. Nunca
- b. Casi nunca
- c. A veces
- d. Siempre
- e. Casi siempre

21. Mi pedido llega en perfecto estado.

- a. Nunca
- b. Casi nunca
- c. A veces
- d. Siempre
- e. Casi siempre

22. Me motiva comprar en S.F por sus ofertas y comentarios en redes sociales.

- a. Nunca
- b. Casi nunca
- c. A veces
- d. Siempre
- e. Casi siempre

Anexo 4: Validación del instrumento

Primera validación:

VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO SOBRE PERCEPCIÓN DE MARCA Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR ONLINE DE UNA TIENDA POR DEPARTAMENTOS EN LA REGIÓN LAMBAYEQUE

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el presente cuestionario que permitirá recoger los datos para la investigación: Percepción de marca y comportamiento de compra del consumidor online de una tienda por departamentos en la región Lambayeque. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar este instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El ítem pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE PERCEPCIÓN DE MARCA

Dimensión	Indicador	Ítem o enunciado	S C C R				Observación
			S	C	C	R	
Investigación	Diferenciación de la marca	La tienda online Saga.F se diferencia de los demás canales online de las tiendas por departamento	1	1	1	1	
	Relevancia de la marca	Considero que la tienda online Saga.F es <u>importante</u> para realizar mis compras online.					Reemplazar por: es suficientemente atractiva?
	Estima de la marca	Prefiero realizar mis compras online en Saga.F que en otras tiendas.	1	1	1	1	

Marketing estratégico	Reputación	Considero que el nivel de reputación que tiene la tienda online Saga.F es significativo	1	1	1	1	
		Asocio la marca Saga.F como símbolo de calidad.	1	1	1	1	
	Posicionamiento	La empresa Saga F, tiene un fuerte posicionamiento en el comercio digital de las tiendas por departamento.	1	1	1	1	
Economía de la tienda comercial	Variedad	Tengo conocimiento de que en la tienda online de Saga.F también puedo adquirir productos de las tiendas: Sodímac, Tottus y Limio.	1	1	1	1	
	Expansión	Conozco que en Saga.F realiza entrega de sus pedidos a nivel nacional.	1	1	1	1	
		Sé que en Saga.F también puedo comprar productos internacionales con envío gratis.	1	1	1	1	
Beneficios	Gustos y preferencias	Compro online en donde la aplicación sea fácil de manejar	1	1	1	1	
		Compro en la aplicación o web donde encuentre todo lo que necesite en un solo lugar	1	1	1	1	
		La opinión de familiares y amigos influyen en el momento de realizar mi compra online.	1	1	1	1	
Actores	Costumbres	Me identifico con los valores de la tienda S.F	1	1	1	1	
		Leo los comentarios de otros clientes antes de comprar	1	1	1	1	

	Hábitos	Entro más de 2 veces a la página web o aplicación antes de comprar	1	1	1	1	
	Formas de pago	Considero que el proceso de compra sea sencillo.	1	1	1	1	
	Gastos	Busco el mismo producto en la tienda por departamento que tenga el precio mas bajo.	1	1	1	0	
	Economía del cliente	Mi nivel de ingresos, estilo de vida o situación económica influye en el momento de realizar una compra online.	1	1	1	1	
Emociones	Percepción	Percibo que la app o web de S.F tiene una mayor variedad de productos	1	1	1	1	
	Satisfacción	Mi pedido llega en perfecto estado.	1	1	1	1	
	Motivación	Me motiva comprar en S.F por sus ofertas y comentarios en redes sociales.	1	1	1	1	

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	
Nombres y apellidos del experto	Carla Cecilia Choplogue Harfán.
Documento de identidad	46883927
Años de experiencia laboral	10 años
Máximo grado académico	Maestría en Gestión Pública.
Nacionalidad	Peruana
Institución laboral	Hospital Regional Lambayeque.
Labor que desempeña	Especialista en presupuesto.
Número telefónico	989870238
Correo electrónico	carlavecilia025@gmail.com
Firma	 Carla Cecilia Choplogue Harfán INGR. EN GESTIÓN PÚBLICA CLAD N° 12561
Fecha	13/09/24.

Segunda validación:

VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO SOBRE PERCEPCIÓN DE MARCA Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR ONLINE DE UNA TIENDA POR DEPARTAMENTOS EN LA REGIÓN LAMBAYEQUE

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el presente cuestionario que permitirá recoger los datos para la investigación: Percepción de marca y comportamiento de compra del consumidor online de una tienda por departamentos en la región Lambayeque. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar este instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El ítem pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE PERCEPCIÓN DE MARCA

Dimensión	Indicador	Ítem o enunciado	S	C	C	R	Observación
			a	l	n	e	
			b	u	h	l	
			c	ri	o	e	
			i	d	r	v	
			e	n	e	e	
			n	d	n	o	
			c		v	e	
			i		i	i	
			a		n	a	
Investigación	Diferenciación de la marca	Considero que el canal online de Saga se diferencia de las demás tiendas por departamento.	1	1	1	1	
	Relevancia de la marca	Considero que la tienda online Saga es suficientemente atractiva para realizar mis compras online.	1	1	1	1	

	Estima de la marca	Prefiero realizar mis compras online en Saga que en otras tiendas.	1	1	1	1	
Marketing estratégico	Reputación	Considero que el nivel de reputación que tiene la tienda online Saga es significativo	1	1	1	1	
		Asocio la marca Saga como símbolo de calidad.					
	Posicionamiento	La empresa Saga tiene un fuerte posicionamiento en el comercio digital de las tiendas por departamento.	1	1	1	1	
Economía de la tienda comercial	Variedad	Tengo conocimiento de que en la tienda online de Saga también puedo adquirir productos de las tiendas: Sodimac, Tottus y Linio.	1	1	1	1	
	Expansión	Conozco que en Saga realiza entrega de sus pedidos a nivel nacional.	1	1	1	1	
		Tengo conocimiento que en Saga también puedo comprar productos internacionales con envío gratis.	1	1	1	1	
Beneficios	Gustos y preferencias	Prefiero comprar online en donde la aplicación sea fácil de manejar	1	1	1	1	
		Me gusta comprar en la aplicación o web donde encuentre todo lo que necesite en un solo lugar	1	1	1	1	
		La opinión de familiares y amigos influyen en el momento de realizar mi compra online.	1	1	1	1	
Actores	Costumbres	Me identifico con los valores de la tienda Saga.	1	1	1	1	

		Leo los comentarios de otros clientes antes de comprar.					
	Hábitos	Entro más de 2 veces a la página web o aplicación antes de comprar.	1	1	1	1	
	Formas de pago	Considero que el proceso de compra sea sencillo.	1	1	1	1	
	Gastos	Busco el mismo producto en la tienda por departamento que tenga el precio más accesible.	1	1	1	1	
	Economía del cliente	Mi nivel de ingresos o situación económica influye en el momento de realizar una compra online.	1	1	1	1	
		Mi estilo de vida o situación económica influye en el momento de realizar una compra online.	1	1	1	1	
Emociones	Percepción	Percibo que la app o web de Saga tiene una mayor variedad de productos	1	1	1	1	
	Satisfacción	Mi pedido llega en perfecto estado.	1	1	1	1	
	Motivación	Me motiva comprar en Saga por sus ofertas y comentarios en redes sociales.	1	1	1	1	

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	
Nombres y apellidos del experto	CARLA ANGELICA REYES REYES
Documento de identidad	17435695
Años de experiencia laboral	9 años
Máximo grado académico	Doctorado
Nacionalidad	Peruana
Institución laboral	Universidad Señor de Sipán
Labor que desempeña	Directora de escuela profesional
Número telefónico	943263648
Correo electrónico	rreyesca@uss.edu.pe
Firma	
Fecha	13 / 09 / 2024

Tercera validación:

VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO SOBRE PERCEPCIÓN DE MARCA Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR ONLINE DE UNA TIENDA POR DEPARTAMENTOS EN LA REGIÓN LAMBAYEQUE

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el presente cuestionario que permitirá recoger los datos para la investigación: Percepción de marca y comportamiento de compra del consumidor online de una tienda por departamentos en la región Lambayeque. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar este instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El ítem pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE PERCEPCIÓN DE MARCA

Dimensión	Indicador	Ítem o enunciado	S	C	C	R	Observación
			a	l	h	e	
			b	a	h	l	
			c	n	e	e	
			i	d	r	v	
			e	a	e	a	
			n	d	n	n	
			e		e	e	
			i		i	i	
			a		a	a	
Investigación	Diferenciación de la marca	Considero que el canal online de Saga se diferencia de las demás tiendas por departamento.	1	1	1	1	
	Relevancia de la marca	Considero que la tienda online Saga es suficientemente atractiva para realizar mis compras online.	1	1	1	1	

	Estima de la marca	Prefiero realizar mis compras online en Saga que en otras tiendas.					
Marketing estratégico	Reputación	Considero que el nivel de reputación que tiene la tienda online Saga es significativo	1	1	1	1	
		Asocio la marca Saga como símbolo de calidad.	1	1	1	1	
	Posicionamiento	La empresa Saga tiene un fuerte posicionamiento en el comercio digital de las tiendas por departamento.	1	1	1	1	
Economía de la tienda comercial	Variedad	Tengo conocimiento de que en la tienda online de Saga también puedo adquirir productos de las tiendas: Sodimac, Tottus y Linio.	1	1	1	1	
	Expansión	Conozco que en Saga realiza entrega de sus pedidos a nivel nacional.	1	1	1	1	
		Tengo conocimiento que en Saga también puedo comprar productos internacionales con envío gratis.	1	1	1	1	
Beneficios	Gustos y preferencias	Prefiero comprar online en donde la aplicación sea fácil de manejar	1	1	1	1	
		Me gusta comprar en la aplicación o web donde encuentre todo lo que necesite en un solo lugar	1	1	1	1	
		La opinión de familiares y amigos influyen en el momento de realizar mi compra online.	1	1	1	1	
Actores	Costumbres	Me identifico con los valores de la tienda Saga.	1	1	1	1	

		Leo los comentarios de otros clientes antes de comprar.					
	Hábitos	Entro más de 2 veces a la página web o aplicación antes de comprar.	1	1	1	1	
	Formas de pago	Considero que el proceso de compra sea sencillo.	1	1	1	1	
	Gastos	Busco el mismo producto en la tienda por departamento que tenga el precio más accesible.	1	1	1	1	
	Economía del cliente	Mi nivel de ingresos o situación económica influye en el momento de realizar una compra online.	1	1	1	1	
		Mi estilo de vida o situación económica influye en el momento de realizar una compra online.	1	1	1	1	
Emociones	Percepción	Percibo que la app o web de Saga tiene una mayor variedad de productos	1	1	1	1	
	Satisfacción	Mi pedido llega en perfecto estado.	1	1	1	1	
	Motivación	Me motiva comprar en Saga por sus ofertas y comentarios en redes sociales.	1	1	1	1	

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	
Nombres y apellidos del experto	RAFAEL MARTEL ACOSTA
Documento de identidad	40701866
Años de experiencia laboral	15
Máximo grado académico	DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN
Nacionalidad	PERUANO
Institución laboral	UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
Labor que desempeña	DOCENTE TP
Número telefónico	948066852
Correo electrónico	rafael.martel@upn.pe
Firma	 Rafael Martel Acosta DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN
Fecha	13 / 09 / 24

Anexo 5: Confiabilidad del instrumento

Suficiencia- Variable: Percepción de marca

	Investigación			Marketing estratégico			Economía de la tienda comercial		
	Diferenciación de la marca	Relevancia de la marca	Estima de la marca	Reputación		Posicionamiento	Variedad	Expansión	
	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9
Juez 01	1	0	1	1	1	1	1	1	1
Juez 02	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Juez 03	1	1	1	1	1	1	1	1	1

$$V = \frac{S}{n(c-1)}$$

S= Suma de valoración de todos los expertos por ítems.

n= Número de expertos que participaron en el estudio.

c= Número de niveles de la escala de valoración utilizada.

	Investigación			Marketing estratégico			Economía de la tienda comercial		
	Diferenciación de la marca	Relevancia de la marca	Estima de la marca	Reputación		Posicionamiento	Variedad	Expansión	
	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9
(S)	3	2	3	3	3	3	3	3	3
(N)	3	3	3	3	3	3	3	3	3
(C)	2								
V de Aiken	1	0.66	1	1	1	1	1	1	1

V de Aiken de 0.96
Suficiencia

Suficiencia- Variable: Comportamiento de compra del consumidor online

	Beneficios			Actores							Emociones		
	Gustos y preferencias			Costumbres		Hábitos	Formas de pago	Gastos	Economía del cliente		Percepción	Satisfacción	Motivación
	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12	Ítem 13	Ítem 14	Ítem 15	Ítem 16	Ítem 17	Ítem 18	Ítem 19	Ítem 20	Ítem 21	Ítem 22
Juez 01	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Juez 02	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Juez 03	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

$$V = \frac{s}{n(c-1)}$$

S= Suma de valoración de todos los expertos por ítems.

n= Número de expertos que participaron en el estudio.

c= Número de niveles de la escala de valoración utilizada.

	Beneficios			Actores							Emociones		
	Gustos y preferencias			Costumbres		Hábitos	Formas de pago	Gastos	Economía del cliente		Percepción	Satisfacción	Motivación
	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12	Ítem 13	Ítem 14	Ítem 15	Ítem 16	Ítem 17	Ítem 18	Ítem 19	Ítem 20	Ítem 21	Ítem 22
(S)	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
(N)	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
(C)	2												
V de Aiken	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

**V de Aiken de 1
Suficiencia**

Claridad- Variable: Percepción de marca

	Investigación			Marketing estratégico			Economía de la tienda comercial		
	Diferenciación de la marca	Relevancia de la marca	Estima de la marca	Reputación		Posicionamiento	Variedad	Expansión	
	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9
Juez 01	1	0	1	1	1	1	1	1	1
Juez 02	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Juez 03	1	1	1	1	1	1	1	1	1

$$V = \frac{s}{n(c-1)}$$

S= Suma de valoración de todos los expertos por ítems.

n= Número de expertos que participaron en el estudio.

c= Número de niveles de la escala de valorización utilizada.

	Investigación			Marketing estratégico			Economía de la tienda comercial		
	Diferenciación de la marca	Relevancia de la marca	Estima de la marca	Reputación		Posicionamiento	Variedad	Expansión	
	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9
(S)	3	2	3	3	3	3	3	3	3
(N)	3	3	3	3	3	3	3	3	3
(C)	2								
V de Aiken	1	0.66	1	1	1	1	1	1	1

V de Aiken 0.96
de Claridad

Claridad- Variable: Comportamiento de compra del consumidor online

	Beneficios			Actores							Emociones		
	Gustos y preferencias			Costumbres		Hábitos	Formas de pago	Gastos	Economía del cliente		Percepción	Satisfacción	Motivación
	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12	Ítem 13	Ítem 14	Ítem 15	Ítem 16	Ítem 17	Ítem 18	Ítem 19	Ítem 20	Ítem 21	Ítem 22
Juez 01	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Juez 02	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Juez 03	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

$$V = \frac{S}{n(c-1)}$$

S= Suma de valoración de todos los expertos por ítems.

n= Número de expertos que participaron en el estudio.

c= Número de niveles de la escala de valorización utilizada.

	Beneficios			Actores							Emociones		
	Gustos y preferencias			Costumbres		Hábitos	Formas de pago	Gastos	Economía del cliente		Percepción	Satisfacción	Motivación
	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12	Ítem 13	Ítem 14	Ítem 15	Ítem 16	Ítem 17	Ítem 18	Ítem 19	Ítem 20	Ítem 21	Ítem 22
(S)	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
(N)	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
(C)	2												
V de Aiken	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

**V de Aiken de 1
Claridad**

Coherencia- Variable: Percepción de marca

	Investigación			Marketing estratégico			Economía de la tienda comercial		
	Diferenciación de la marca	Relevancia de la marca	Estima de la marca	Reputación		Posicionamiento	Variedad	Expansión	
	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9
Juez 01	1	0	1	1	1	1	1	1	1
Juez 02	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Juez 03	1	1	1	1	1	1	1	1	1

$$V = \frac{s}{n(c-1)}$$

S= Suma de valoración de todos los expertos por ítems.

n= Número de expertos que participaron en el estudio.

c= Número de niveles de la escala de valorización utilizada.

	Investigación			Marketing estratégico			Economía de la tienda comercial		
	Diferenciación de la marca	Relevancia de la marca	Estima de la marca	Reputación		Posicionamiento	Variedad	Expansión	
	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9
(S)	3	2	3	3	3	3	3	3	3
(N)	3	3	3	3	3	3	3	3	3
(C)	2								
V de Aiken	1	0.66	1	1	1	1	1	1	1

V de Aiken 0.96
de
Coherencia

Coherencia- Variable: Comportamiento de compra del consumidor online

	Beneficios			Actores							Emociones		
	Gustos y preferencias			Costumbres		Hábitos	Formas de pago	Gastos	Economía del cliente		Percepción	Satisfacción	Motivación
	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12	Ítem 13	Ítem 14	Ítem 15	Ítem 16	Ítem 17	Ítem 18	Ítem 19	Ítem 20	Ítem 21	Ítem 22
Juez 01	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Juez 02	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Juez 03	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

$$V = \frac{s}{n(c-1)}$$

S= Suma de valoración de todos los expertos por ítems.

n= Número de expertos que participaron en el estudio.

c= Número de niveles de la escala de valoración utilizada.

	Beneficios			Actores							Emociones		
	Gustos y preferencias			Costumbres		Hábitos	Formas de pago	Gastos	Economía del cliente		Percepción	Satisfacción	Motivación
	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12	Ítem 13	Ítem 14	Ítem 15	Ítem 16	Ítem 17	Ítem 18	Ítem 19	Ítem 20	Ítem 21	Ítem 22
(S)	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
(N)	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
(C)	2												
V de Aiken	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

**V de Aiken de 1
Coherencia**

Relevancia- Variable: Percepción de marca

	Investigación			Marketing estratégico			Economía de la tienda comercial		
	Diferenciación de la marca	Relevancia de la marca	Estima de la marca	Reputación		Posicionamiento	Variedad	Expansión	
	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9
Juez 01	1	0	1	1	1	1	1	1	1
Juez 02	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Juez 03	1	1	1	1	1	1	1	1	1

$$V = \frac{s}{n(c-1)}$$

S= Suma de valoración de todos los expertos por ítems.

n= Número de expertos que participaron en el estudio.

c= Número de niveles de la escala de valorización utilizada.

	Investigación			Marketing estratégico			Economía de la tienda comercial		
	Diferenciación de la marca	Relevancia de la marca	Estima de la marca	Reputación		Posicionamiento	Variedad	Expansión	
	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9
(S)	3	2	3	3	3	3	3	3	3
(N)	3	3	3	3	3	3	3	3	3
(C)	2								
V de Aiken	1	0.66	1	1	1	1	1	1	1

V de Aiken 0.96
de
Relevancia

Relevancia- Variable: Comportamiento de compra consumidor online

	Beneficios			Actores							Emociones		
	Gustos y preferencias			Costumbres		Hábitos	Formas de pago	Gastos	Economía del cliente		Percepción	Satisfacción	Motivación
	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12	Ítem 13	Ítem 14	Ítem 15	Ítem 16	Ítem 17	Ítem 18	Ítem 19	Ítem 20	Ítem 21	Ítem 22
Juez 01	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1
Juez 02	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Juez 03	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

$$V = \frac{s}{n(c-1)}$$

S= Suma de valoración de todos los expertos por ítems.

n= Número de expertos que participaron en el estudio.

c= Número de niveles de la escala de valoración utilizada.

	Beneficios			Actores							Emociones		
	Gustos y preferencias			Costumbres		Hábitos	Formas de pago	Gastos	Economía del cliente		Percepción	Satisfacción	Motivación
	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12	Ítem 13	Ítem 14	Ítem 15	Ítem 16	Ítem 17	Ítem 18	Ítem 19	Ítem 20	Ítem 21	Ítem 22
(S)	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
(N)	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
(C)	2												
V de Aiken	1	1	1	1	1	1	1	0.66	1	1	1	1	1

V de Aiken 0.96

de

Relevancia

DIMENSIÓN	INDICADOR	SUFICIENCIA	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA
Investigación	Diferenciación de la marca	3	3	3	3
	Relevancia de la marca	2	2	2	2
	Estima de la marca	3	3	3	3
Marketing estratégico	Reputación	3	3	3	3
		3	3	3	3
	Posicionamiento	3	3	3	3
Economía de la tienda comercial	Variedad	3	3	3	3
	Expansión	3	3	3	3
		3	3	3	3
Beneficios	Gustos y preferencias	3	3	3	3
		3	3	3	3
		3	3	3	3
Actores	Costumbres	3	3	3	3
		3	3	3	3
	Hábitos	3	3	3	3
	Formas de pago	3	3	3	3
	Gastos	3	3	3	0
	Economía del cliente	3	3	3	3
		3	3	3	3
Emociones	Percepción	3	3	3	3
	Satisfacción	3	3	3	3
	Motivación	3	3	3	3

En las tablas expuestas líneas arribas, se observa que el instrumento que será aplicado en la presente investigación sobre “Percepción de marca y comportamiento de compra del consumidor online de una tienda por departamento en la región Lambayeque”, por haber obtenido el coeficiente 1, ya que, si el valor es igual o más esté cerca de 1, señala que tiene mayor validez del contenido.

Anexo 5: Análisis de Alfa de Cronbach

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	385	98.6
	Excluido ^a	5	1.4
	Total	380	100.0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.906	22

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Ítem 1	82.38	143.172	.420	.904
Ítem 2	82.26	141.464	.540	.901
Ítem 3	82.48	140.221	.501	.902
Ítem 4	82.31	140.831	.569	.901
Ítem 5	82.28	141.477	.524	.902
Ítem 6	82.23	141.946	.558	.901
Ítem 7	82.29	143.475	.389	.904
Ítem 8	82.10	143.703	.474	.903
Ítem 9	82.57	140.991	.397	.905
Ítem 10	82.66	138.253	.461	.903
Ítem 11	82.60	136.974	.565	.901
Ítem 12	83.26	140.350	.381	.906
Ítem 13	82.77	134.971	.656	.898
Ítem 14	82.64	138.556	.439	.904
Ítem 15	82.81	135.177	.607	.899
Ítem 16	82.37	136.372	.650	.899
Ítem 17	82.72	137.907	.512	.902
Ítem 18	82.52	138.239	.527	.901
Ítem 19	82.57	137.990	.516	.902
Ítem 20	82.48	135.930	.676	.898
Ítem 21	82.07	137.492	.638	.899
Ítem 22	82.35	135.216	.682	.898

Anexo 6: Resultados

Tabla 1 A*Resultados de la dimensión investigación*

DIMENSIÓN	SUB DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	TA	A	I	D	TD
Investigación	Brand equity	Diferenciación de la marca	ítem 1	32%	43%	22%	3%	0%
		Relevancia de la marca	ítem 2	37%	44%	17%	2%	0%
		Estima de la marca	ítem 3	31%	39%	24%	5%	1%

En la tabla n°1 A se presentan los resultados obtenidos mediante la aplicación de la encuesta, específicamente de la variable de estudio percepción de marca, de la dimensión investigación. En la cual, se desprende la sub dimensión llamada Brand equity o valor de marca, con sus tres indicadores. En el primer indicador el que hace referencia a la diferenciación de la marca, los encuestados evidencian en un 75% que el canal online de S.F se diferencia de las demás tiendas por departamento.

Asimismo, respecto a la relevancia de la marca, los encuestados sostienen en 81% que la empresa S.F es suficientemente atractiva para realizar sus compras online. De la misma manera, en cuanto a la estima de la marca, los encuestados coinciden en un 70% que prefieren realizar sus compras online en S.F que en otras tiendas.

Tabla 1 B*Resultados de marketing estratégico*

DIMENSIÓN	SUB DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	TA	A	I	D	TD
Marketing estratégico	Imagen	Reputación Posicionamiento	ítem 4	33%	48%	16%	3%	0%
			ítem 5	36%	46%	15%	3%	0%
			ítem 6	35%	50%	14%	1%	0%

Respecto a la segunda dimensión de la percepción de marca, está el marketing estratégico, el cual tiene la sub dimensión como imagen, siendo su primer indicador de medición la reputación. En los resultados que obtuvieron, se evidencia que, en un 81% los encuestados consideran que el nivel de reputación que tiene la tienda online S.F es significativo. De la misma manera en un 82% señalan asociar la marca S.F como símbolo de calidad.

Respecto al segundo indicador de posicionamiento, los encuestados respondieron en un 85% percibir que la tienda online S.F tiene un fuerte posicionamiento en el comercio digital de las tiendas por departamento.

Tabla 1 C*Resultados de la economía de la tienda comercial.*

DIMENSIÓN	SUB DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	TA	A	I	D	TD
Economía de la tienda comercial	Conocimiento de la marca	Variedad	ítem 7	36%	47%	12%	5%	1%
		Expansión	ítem8	43%	47%	9%	1%	0%
			ítem 9	31%	37%	19%	10%	2%

Respecto a la última dimensión de la variable percepción de marca, la cual es la economía de la tienda comercial, en la que se hace referencia al conocimiento de la marca que tienen los clientes y usuarios, se midieron mediante dos indicadores. El primer indicador es la variedad, el cual en un 83% los encuestados afirmaron tener conocimiento que en la tienda online de S.F también pueden adquirir productos de otras tiendas del mismo consorcio.

Respecto al indicador expansión, los encuestados en un 90% señalaron conocer que S.F realiza envíos a nivel nacional, mientras que el 67% respondió tener conocimiento a cerca de las compras de productos internacionales con envío gratis que ofrece S.F online.

Tabla 2 A*Respuestas de beneficios*

DIMENSIÓN	SUB DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	S	CS	AV	CN	N
Beneficios	Factores personales	Gustos y preferencias	ítem 10	33%	26%	28%	7%	6%
			ítem 11	30%	34%	27%	5%	4%
			ítem 12	15%	18%	43%	13%	10%

En relación a la segunda variable de estudio, representada por el comportamiento de compra del consumidor online, su primera dimensión establecida como beneficios de la cual se desprenden los factores personales, que indica sus gustos y preferencias al momento de realizar una compra online. En la tabla n°2 A se aprecia que en 59% prefieren comprar online en la aplicación o web que les brinde mayor facilidad de uso.

De la misma manera, en un 64% los encuestados gustan de comprar en la tienda online donde encuentren todo lo que necesiten; sin embargo, demostraron que la opinión de familiares y amigos no influye significativamente en el momento de realizar sus compras online.

Tabla 2 B*Respuestas de actores*

DIMENSIÓN	SUB DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	S	CS	AV	CN	N	
Actores	Factores culturales	Costumbres	ítem 13	25%	27%	39%	5%	4%	
			ítem 14	37%	20%	31%	6%	6%	
		Hábitos	ítem 15	25%	28%	32%	9%	5%	
	Factores económicos	Formas de pago	Gastos	ítem 16	41%	29%	25%	3%	2%
				ítem 17	29%	26%	35%	6%	4%
		Economía del cliente	Economía del cliente	ítem 18	35%	29%	29%	4%	3%
				ítem 19	33%	30%	28%	5%	4%

En la tabla n°2 B se presentan los resultados obtenidos de la dimensión actores, la primera sub dimensión hace referencia a los factores culturales, para los cuales se establecieron dos indicadores. El primer indicador establecido como las costumbres del consumidor online, que mediante el instrumento aplicado, se evidenció que en un 52% los encuestados señalan identificarse con los valores de la tienda S.F. Asimismo, en un 57% indicaron que suelen leer los comentarios de otros clientes antes de comprar online. Respecto a los hábitos de los clientes, se evidenció que en un 70% suelen entrar más de dos veces a la página web o aplicación antes de realizar su compra.

Por otro lado, respecto a los factores económicos de los clientes, se evidenció que, en relación a las formas de pago, los clientes en un 70% los encuestados tienen en consideración que el proceso de compra sea sencillo. En relación a los gastos, los encuestados en un 55% suelen buscar el mismo producto en la tienda por departamento online que tenga el precio más accesible.

Por último, respecto a la economía del cliente, en un 64% los clientes señalaron que su nivel de ingreso o situación económica influye en el momento de realizar su compra online. De la misma manera, en un 63%, sostiene que su estilo de vida también influye en el momento de realizar su compra.

Tabla 2 C*Resultados de emociones*

DIMENSIÓN	SUB DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	S	CS	AV	CN	N
Emociones	Factores psicológicos	Percepción	ítem 20	34%	33%	28%	3%	3%
		Satisfacción	ítem 21	57%	26%	13%	2%	2%
		Motivación	ítem 22	42%	29%	22%	3%	3%

Respecto a la última dimensión de la segunda variable de estudio, establecida como las emociones, se midieron sus factores psicológicos mediante tres indicadores, los resultados obtenidos se muestran en la tabla n°6. En relación al primer indicador, percepción, se obtuvo que en un 67% los clientes perciben que la app o web de S.F tiene una mayor variedad de productos, a comparación de otros canales online de tiendas por departamento.

En cuanto a la satisfacción, los clientes sostienen en un 83% haber recibido sus pedidos en perfecto estado y en un 71% respondieron estar motivados a comprar en S.F por sus ofertas y comentarios en redes sociales.