



TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**“Propuesta para la mejora de la confianza en la plataforma de e-commerce de Falabella Perú, en el año 2024”**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

**Bachiller en Administración y Dirección de negocios**

**Bachiller en Dirección Publicitaria**

**Bachiller en Marketing e Innovación**

**Bachiller en Comunicación Estratégica**

PRESENTADO POR:

Anicama Martell, Gisel - Administración y Dirección de negocios

Ladines Alvarez, Fabricio Augusto - Dirección Publicitaria

Peche Cosar, Juan Jose - Marketing e Innovación

Pérez Castro, Carlos Manuel - Comunicación Estratégica

**ASESOR**

Sam Anlas, Carlos Antonio

LIMA, PERÚ

2025

## **ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO**

### **ASESOR:**

Sam Anlas, Carlos Antonio

### **MIEMBROS DEL JURADO**

Cosme Raymundo, Tania Adriana

Espinoza Rua, Celes Alonso

Rojas Aguilar, Claudio Sergio

## INFORME TURNITIN



Página 2 de 98 - Descripción general de integridad  
Página 1 de 90 - Portada

Identificador de la entrega

turnitid::30163:532691502




### 16% Similitud general

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

#### Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 8 palabras)
- Trabajos entregados

#### Fuentes principales

- 16%  Fuentes de Internet
- 3%  Publicaciones
- 0%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

#### Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

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

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

## **DEDICATORIA**

Dedicamos este trabajo a nuestras familias, por su constante apoyo, paciencia y comprensión durante todo este proceso académico.

Y a todas aquellas personas que, de una u otra forma, contribuyeron con su tiempo, motivación y confianza para que este proyecto se haga realidad.

## **AGRADECIMIENTOS**

Expresamos nuestro agradecimiento a nuestro profesor Carlos Antonio Sam Anlas, por su constante orientación, paciencia y compromiso durante el desarrollo de este proyecto.

Sus valiosas asesorías, sugerencias y aportes fueron fundamentales para guiarnos en cada etapa del proceso y fortalecer la calidad de nuestro trabajo.

## ÍNDICE

INFORME DE TURNITIN	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTOS	5
ÍNDICE	6
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE FIGURAS	9
RESUMEN	10
ABSTRACT	11
INTRODUCCIÓN	12
<b>CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL</b>	<b>14</b>
1.1 Título del Proyecto	14
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario	14
1.3 Actividad económica aplicada	14
1.4 Alcance de la solución	14
<b>CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA</b>	<b>15</b>
2.1. Descripción de la realidad problemática	15
2.1.2 Formulación del problema	16
2.1.3 Objetivos de investigación	16
2.1.4 Justificación de la investigación	17
<b>CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL</b>	<b>19</b>
3.1 Antecedentes de la investigación	19
3.1.1 Antecedentes Nacionales	19
3.1.2 Antecedentes Internacionales	20
3.2 Marco Teórico	22
3.2.1 Variable 1: Seguridad de la Información Personal:	22
3.2.2 Variable 2: Confianza del consumidor en el e-commerce de Falabella Perú:	24
3.3 Definición de términos básicos	26
<b>CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES</b>	<b>29</b>
4.1 Formulación de hipótesis	29
4.2 Operacionalización de variables	29
<b>CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>32</b>
5.1 Diseño metodológico	32
5.1.1 Tipo de investigación	32

5.1.2 Enfoque de investigación	32
5.1.3 Diseño de investigación	33
5.1.4 Nivel de investigación	33
5.2 Población	34
5.3 Muestra	34
5.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos	35
5.5 Técnica de procesamiento de la información	36
5.5.1. Distribución de respuestas y visualización de datos	36
5.5.2 Análisis de tendencias y segmentación de consumidores	36
5.6 Resultados	37
5.6.1 Análisis Descriptivo	37
<b>CAPÍTULO VI: PROPUESTA DE INNOVACIÓN</b>	<b>56</b>
6.1 Alcance esperado	56
6.2 Descripción del mercado objetivo	57
6.2.1 Fuentes de ingreso	58
6.2.2 Estrategias de penetración en el mercado	59
6.2.3 Alianzas estratégicas	60
6.2.4 Benchmarking / gráfico barra	61
6.3 Desarrollo del proyecto de innovación	61
6.3.1 Etapa 1: Diagnóstico y planificación (Mes 1 y 2)	62
6.3.2 Etapa 2: Implementación tecnológica y comunicacional (Mes 3 al 5)	63
6.3.1 Etapa 3: Evaluación y mejora continua (Mes 6)	64
6.4 Presupuesto	66
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>67</b>
<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>68</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>69</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>75</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Edad	37
Tabla 2	Género	38
Tabla 3	Frecuencia de compra en Falabella.com en los últimos 12 meses	39
Tabla 4	¿Qué tipo de productos compra con mayor frecuencia en Falabella.com? 40	
Tabla 5	¿Qué nivel de confianza tiene al realizar compras en Falabella.com?	41
Tabla 6	¿Qué aspectos considera importantes para confiar en un e-commerce? (Seleccione hasta 3 opciones)	42
Tabla 7	¿Ha tenido alguna experiencia negativa en Falabella.com?	43
Tabla 8	Si su respuesta fue "Sí", ¿qué problema tuvo? (Puede seleccionar más de una opción)	44
Tabla 9	¿Cómo calificaría la seguridad de sus datos personales en Falabella.com? 45	
Tabla 10	¿Alguna vez ha sentido que sus datos personales podrían estar en riesgo al comprar en Falabella.com?	46
Tabla 11	¿Qué tan importante es para usted que un e-commerce garantice la seguridad de sus datos personales? (1 = Nada importante / 5 = Muy importante)	47
Tabla 12	¿Qué tan clara considera la información de los productos en Falabella.com? (1 = Nada clara / 5 = Muy clara)	48
Tabla 13	¿Qué tan fácil ha sido el proceso de devolución o cambio de productos? (1 = Muy difícil / 5 = Muy fácil)	49
Tabla 14	¿Cómo calificaría la atención al cliente de Falabella.com?	50
Tabla 15	¿Qué importante es para usted contar con opiniones verificadas de otros clientes antes de comprar un producto? (1 = Nada importante / 5 = Muy importante) 51	
Tabla 16	¿Qué mejoras le gustaría ver en Falabella.com para aumentar su confianza? 52	
Tabla 17	¿Recomendaría Falabella.com a un amigo o familiar?	53
Tabla 18	¿Le gustaría recibir información sobre cómo proteger su información personal al comprar en línea?	54
Tabla 19	Los indicadores esperados	56
Tabla 20	Proyección de ingresos estimados tras la implementación del plan (2024–2025)	58
Tabla 21	Comparación de estrategias de confianza digital entre Falabella y empresas de referencia.	61

Tabla 22	Presupuesto	66
----------	-------------	----

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Edad	37
Figura 2	Género	38
Figura 3	Frecuencia de compra en Falabella.com en los últimos 12 meses	39
Figura 4	¿Qué tipo de productos compra con mayor frecuencia en Falabella.com?	40
Figura 5	¿Qué nivel de confianza tiene al realizar compras en Falabella.com?	41
Figura 6	¿Qué aspectos considera importantes para confiar en un e-commerce?	42
Figura 7	¿Ha tenido alguna experiencia negativa en Falabella.com?	43
Figura 8	Si su respuesta fue "Sí", ¿qué problema tuvo?	44
Figura 9	¿Cómo calificaría la seguridad de sus datos personales en Falabella.com?	45
Figura 10	¿Alguna vez ha sentido que sus datos personales podrían estar en riesgo al comprar en Falabella.com?	46
Figura 11	¿Qué tan importante es para usted que un e-commerce garantice la seguridad de sus datos personales? (1 = Nada importante / 5 = Muy importante)	47
Figura 12	¿Qué tan clara considera la información de los productos en Falabella.com? (1 = Nada clara / 5 = Muy clara)	48
Figura 13	¿Qué tan fácil ha sido el proceso de devolución o cambio de productos?	49
Figura 14	¿Cómo calificaría la atención al cliente de Falabella.com?	50
Figura 15	¿Qué importante es para usted contar con opiniones verificadas de otros clientes antes de comprar un producto?	51
Figura 16	¿Qué mejoras le gustaría ver en Falabella.com para aumentar su confianza?	52
Figura 17	¿Recomendaría Falabella.com a un amigo o familiar?	53
Figura 18	¿Le gustaría recibir información sobre cómo proteger su información personal al comprar en línea?	54
Figura 19	Acceso a internet en el Perú 2024. Elaboración propia a partir de datos del INEI (2024).	57
Figura 20	Elaboración propia a partir de estimaciones del Observatorio CAPECE (2023)	59

## RESUMEN

La presente investigación analiza los factores que influyen en la confianza del consumidor en el comercio electrónico de Falabella Perú; por ende, el estudio se desarrolló empleando un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y de corte transversal, en aplicación de un cuestionario estructurado dirigido a 206 usuarios de Lima Metropolitana, que realizaron compras online en la plataforma en los últimos seis meses.

Los hallazgos muestran que la percepción de seguridad digital es el factor más determinante en la construcción de confianza, debido al temor persistente de los usuarios frente al uso indebido de datos personales y riesgos asociados al fraude electrónico; de igual forma, la investigación evidencia también que la calidad del servicio postventa, especialmente en procesos de reclamos, devoluciones y seguimiento de pedidos, incide directamente en la satisfacción y fidelización del cliente.

Finalmente, el estudio concluye que Falabella Perú debe fortalecer sus protocolos de seguridad digital, mejorar la exposición de información relevante, optimizar los procesos de atención postventa y estandarizar los flujos de compra y devolución para disminuir la percepción de riesgo.

**Palabras claves:** Confianza del consumidor, Comercio electrónico, Seguridad digital.

## ABSTRACT

The present research analyzes the factors that influence consumer trust in Falabella Peru's e-commerce platform; therefore, the study was conducted using a quantitative approach, with a non-experimental and cross-sectional design, through the application of a structured questionnaire administered to 206 users from Metropolitan Lima who had made online purchases on the platform within the last six months.

The findings indicate that the perception of digital security is the most decisive factor in building trust, due to users' persistent concerns regarding the misuse of personal data and risks associated with electronic fraud. Likewise, the research also reveals that the quality of post-sales service—particularly in complaint handling, returns, and order tracking processes—directly affects customer satisfaction and loyalty.

Finally, the study concludes that Falabella Peru should strengthen its digital security protocols, improve the visibility of relevant information, optimize post-sales service processes, and standardize purchase and return workflows in order to reduce perceived risk.

**Keywords:** Consumer trust, E-commerce, Digital security

## INTRODUCCIÓN

El avance acelerado del comercio electrónico en el Perú ha redefinido los hábitos de compra y las expectativas de los consumidores, quienes hoy demandan plataformas digitales más seguras, claras y eficientes. La masificación del uso de dispositivos móviles, la optimización de los medios de pago digitales y la creciente familiaridad con los servicios online han favorecido la transición hacia un mercado donde las interacciones virtuales se vuelven cada vez más frecuentes y determinantes. En este contexto, la confianza se posiciona como un elemento fundamental para garantizar relaciones estables entre las empresas y los usuarios, ya que influye directamente en la percepción del riesgo, la intención de compra y la fidelización.

Falabella Perú, uno de los actores más relevantes del sector retail, ha invertido de manera sostenida en el fortalecimiento de su ecosistema digital, integrando servicios como su página web, aplicativo móvil, marketplace y soluciones financieras asociadas. No obstante, a pesar de su posicionamiento y amplia presencia en el mercado, persisten cuestionamientos relacionados con la seguridad de los datos personales, la transparencia en la información de productos, los tiempos de entrega, los procesos de devolución y la efectividad de la atención postventa. Estas preocupaciones generan incertidumbre en un grupo considerable de usuarios y afectan la percepción global de la plataforma, reduciendo la confianza en el comercio electrónico de la marca.

Diversos estudios han demostrado que la confianza del consumidor en entornos digitales no depende únicamente de aspectos técnicos, sino también de factores psicológicos, sociales y comunicacionales. La claridad en la información, la reputación de la empresa, la experiencia de navegación y la percepción de protección frente al fraude son elementos que intervienen directamente en la valoración del servicio online. De este modo, comprender cómo estos factores interactúan en el caso específico de Falabella Perú resulta esencial para identificar oportunidades de mejora que permitan

fortalecer el vínculo con los clientes y aumentar la competitividad de la plataforma.

La presente investigación se orienta a analizar los determinantes de la confianza del consumidor en el e-commerce de Falabella Perú desde una perspectiva integradora. A través de un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y de corte transversal, se recopilaron datos de 206 usuarios de Lima Metropolitana que realizaron compras recientes en los canales digitales de la empresa. Este análisis permite obtener una visión actual, objetiva y representativa de las percepciones del consumidor respecto a la seguridad de los datos, la transparencia de la información y la calidad del servicio ofrecido.

Los resultados buscan aportar evidencia que contribuya al diseño de estrategias orientadas no solo a mejorar la percepción de seguridad, sino también a optimizar los procesos comunicacionales, reducir los niveles de incertidumbre y elevar la experiencia de compra. Asimismo, el estudio aspira a generar insumos relevantes para la toma de decisiones en la gestión digital de Falabella Perú y, en un sentido más amplio, para el fortalecimiento del comercio electrónico en el país.

## **CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL**

### **1.1 Título del Proyecto**

Propuesta para la mejora de la confianza en la plataforma de e-commerce de Falabella Perú, en el año 2024.

### **1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario**

El presente estudio se centra en la línea de investigación de mejora de procesos y operaciones porque estudia los factores de confianza que se consideran para el desarrollo del plan de comunicación para mejorar la confianza en la experiencia del consumidor e-commerce siendo este un factor diferenciador que puede atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes.

### **1.3 Actividad económica aplicada**

El comercio electrónico (e-commerce) es la actividad aplicada al presente estudio referida a las ventas al por menor en línea. Dicha actividad ha evolucionado en los últimos años, que se ha convertido en un canal interesante de ventas para las empresas que buscan ampliar su nivel de ventas.

### **1.4 Alcance de la solución**

El alcance del proyecto se limita al diseño de un plan de comunicación estratégica orientado a fortalecer la confianza de los clientes del e-commerce de Falabella Perú en Lima Metropolitana. El estudio abarca únicamente el análisis del comportamiento del consumidor, la identificación de factores que afectan la confianza digital y la formulación de propuestas de comunicación, sin incluir su implementación operativa.

El proyecto se desarrolla en el contexto del comercio electrónico durante el año 2024 y considera tendencias actuales del sector. Si bien está dirigido específicamente a Falabella Perú, los resultados pueden servir como referencia para otras empresas del rubro que busquen mejorar la confianza en sus plataformas digitales.

## **CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA**

### **2.1. Descripción de la realidad problemática**

#### **Contexto internacional de seguridad y confianza en el e-commerce global:**

A nivel internacional, el crecimiento acelerado del comercio electrónico ha venido acompañado de un incremento de los riesgos asociados a la seguridad digital y a la protección de los datos personales. Facundo y Gastelum (2023), en un estudio realizado en países de la Alianza del Pacífico, identificaron que el 70% de los consumidores considera la seguridad como un factor determinante en su decisión de compra en línea, lo que evidencia que la desconfianza sigue siendo una de las principales barreras para el desarrollo del e-commerce; dicha situación demuestra la necesidad de que las empresas refuercen sus sistemas de seguridad y mejoren sus estrategias de comunicación para fortalecer la confianza del consumidor digital.

En el Perú, el comercio electrónico ha crecido de manera sostenida en los últimos años; sin embargo, aún persisten altos niveles de desconfianza en los consumidores respecto al manejo de sus datos personales, la seguridad de los pagos digitales y la eficiencia del servicio de posventa. Huamanchumo (2021), en un estudio realizado con consumidores digitales en Chiclayo, identificó que el 45% de los encuestados desconfía del manejo de su información personal en las tiendas virtuales, lo cual afecta directamente su intención de compra. En este contexto, Falabella Perú, a pesar de ser una de las plataformas líderes del mercado nacional, también enfrenta esta problemática, reflejada en la desconfianza de algunos usuarios y en reclamos relacionados con los procesos de compra, pago y atención

postventa, lo que hace necesario el diseño de un plan de comunicación orientado a fortalecer la confianza del consumidor digital.

### **2.1.2 Formulación del problema**

¿Qué información sobre seguridad digital identifican los consumidores del e-commerce de Falabella Perú como insuficientes en 2024?

#### **2.1.2.2 Problemas específicos**

¿Qué aspectos de la información de seguridad digital identifican a los consumidores como poco claros o insuficientes?

¿Cómo se describe la experiencia digital y la claridad de los procesos de compra percibida por los consumidores?

### **2.1.3 Objetivos de investigación**

#### **2.1.3.1 Objetivo general**

Describir la información sobre seguridad digital que los consumidores identifican como insuficiente en el e-commerce de Falabella Perú durante el año 2024.

#### **2.1.3.2 Objetivos específicos**

Identificar los aspectos de la información de seguridad digital que los consumidores consideran poco claros o insuficientes en el e-commerce de Falabella Perú

Describir la experiencia digital de los consumidores y la claridad percibida de los procesos de compra en el e-commerce de Falabella Perú.

## **2.1.4 Justificación de la investigación**

### **2.1.4.1 Justificación teórica**

La presente investigación enriquece la literatura existente sobre el e-commerce referido a la influencia de la confianza del consumidor en el incremento de las ventas en el canal digital de Falabella Perú 2024 por la contribución al conocimiento de los factores psicológicos y socioculturales que influyen en el comportamiento del consumidor en el entorno digital. Además, los resultados del estudio de la influencia de la confianza del consumidor en las ventas pueden servir para futuras investigaciones académicas porque aporta contenidos que fortalece la formación de futuros profesionales y académicos en las áreas de comunicación, marketing, psicología del consumidor y comercio electrónico.

### **2.1.4.2 Justificación metodológica y practica**

La metodología del presente estudio considera el área de conocimiento de comunicación, transparencia, seguridad, en base a investigaciones académicas. En ese sentido, la transparencia y seguridad son fundamentales para generar confianza en el entorno digital, lo que se ha identificado en el informe de PwC (2017), que el 85% de los consumidores evitan hacer negocios con una empresa si les preocupa la seguridad de sus datos (PwC, 2017).

Por ello, la estrategia de comunicación de métodos de seguridad puede mejorar la confianza del consumidor digital, en este aspecto, puede ayudar mucho las certificaciones de seguridad como SSL (secure socket layer) y PCI DSS (payment card industry data security standard) (Kaspersky, 2023).

Al respecto, SSL es una tecnología de seguridad que establece un enlace cifrado entre el servidor web y el navegador del usuario para asegurar que todos los datos transmitidos entre el servidor y el navegador permanezcan privados y seguros; ello, resulta muy importante porque protege los datos sensibles de tarjetas de crédito y datos personales,

mejora la confianza del usuario mediante un sitio web con un certificado SSL que muestra un candado en la barra de direcciones y utiliza "https" en lugar de "http", lo que indica a los usuarios que la conexión es segura y, además, se cumple con las normas de privacidad y seguridad las que requieren el uso de SSL (Cloudflare, 2022).

La implementación de la certificación SSL se realiza mediante una autoridad certificadora (CA) reconocida y se debe seguir los pasos para instalar y configurar en el servidor de la empresa que implementa estas medidas de seguridad (DigiCert, 2022).

Por otro lado, PCI DSS es un conjunto de estándares de seguridad diseñado para asegurar que todas las empresas que aceptan, procesan, almacenan o transmiten información de tarjetas de crédito mantengan un entorno seguro con lo que se protege datos, la gestión de vulnerabilidades, las medidas de control de acceso, y el monitoreo y pruebas continuas, de esa forma se reduce riesgos mediante la prevención de fraudes y violaciones de datos, protegiendo tanto a la empresa como a los consumidores y finalmente se cumple el requerimiento legal que regula el manejo de datos de tarjetas de crédito con los estándares PCI DSS para evitar multas y sanciones (PCI Security Standards Council, 2022).

La implementación de PCI DSS en una empresa debe seguir requisitos que incluyen la implementación de controles de seguridad, el monitoreo de acceso a datos sensibles y la realización de pruebas de vulnerabilidad (IBM, 2023).

Estas medidas de seguridad se pueden complementar con la publicación de políticas claras de privacidad y términos de servicio accesibles y comprensibles, en esto último, la estrategia de comunicación se considera que toma importancia por el compromiso con la calidad y servicio al cliente, esto de acuerdo con el informe de Microsoft (2017), el 96% de los consumidores dice que el servicio al cliente es importante en la elección de su lealtad a una marca (Microsoft, 2017).

## CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

### 3.1 Antecedentes de la investigación

#### 3.1.1 Antecedentes Nacionales

- Acuña et al. (2022). Estrategias de marketing digital para impulsar el comercio electrónico: Evidencia de PYMES importadoras de cosméticos en Perú. Tuvo como objetivo analizar las estrategias de marketing digital utilizadas por Pymes importadoras de cosméticos en Perú para promover el e-commerce, aplicando un enfoque descriptivo con encuestas y entrevistas. Entre sus hallazgos destacan el uso predominante de redes sociales y mobile marketing, que fortalecen la confianza del consumidor, aunque se evidenció la falta de profesionalización en estas prácticas. Su aporte al estudio actual radica en demostrar que la credibilidad online y la interacción digital son claves para generar confianza, lo cual se vincula directamente con la investigación sobre Falabella Perú 2024. El presente estudio aporta un enfoque aplicado al evidenciar que la ausencia de profesionalización en las estrategias digitales puede limitar la sostenibilidad de la confianza del consumidor; por ello, sus resultados permiten incorporar al análisis la necesidad de estandarizar y optimizar las prácticas digitales como condición para fortalecer la confianza en plataformas de comercio electrónico de mayor escala, como Falabella Perú.
- Sarango Y Zelada (2024). Análisis de los factores de experiencia de compra online del consumidor en el retailer Falabella.com y su relación con la post-compra (PUCP). Encontraron, cómo los factores de experiencia online influyen en la satisfacción e intención de recompra en Falabella.com, mediante un estudio cuantitativo con encuestas a 383 consumidores, encontrando que la facilidad de uso, fiabilidad y atención al cliente son determinantes, aportando evidencia clave para optimizar el e-commerce peruano. El principal aporte de esta investigación

consiste en delimitar empíricamente la post-compra como una fase crítica en la experiencia online; en consecuencia, sus hallazgos permiten ampliar el análisis de la confianza más allá del proceso de compra, incorporando la gestión postventa como un componente estratégico para la fidelización del consumidor.

- Ramos y Paredes (2022). Comercio electrónico en el Perú y la confianza del consumidor (UPC). Investigaron la relación entre el comercio electrónico y la confianza del consumidor en Perú mediante un enfoque cuantitativo con encuestas a 400 compradores online, encontrando que la seguridad y transparencia influyen directamente en la confianza, aportando evidencia reciente sobre factores clave para fortalecer el e-commerce nacional. Ello contribuye al presente estudio, al ofrecer un marco contextual nacional que permite comparar patrones de confianza en el comercio electrónico peruano; de este modo, facilita la validación externa de los resultados del presente estudio y refuerza su pertinencia dentro del entorno digital local.

### 3.1.2 Antecedentes Internacionales

- Saqib (2023). El estudio *A Customer-Centric View of E-Commerce Security and Privacy* de Saeed investiga cómo los consumidores de Pakistán perciben la seguridad y la privacidad en plataformas de comercio electrónico, especialmente después de la pandemia. Encontró que factores como la preocupación por el uso de tarjetas de crédito, la confianza en el sitio web, la reputación del portal, y las motivaciones de compra que ofrezca la empresa tienen un efecto significativo en la percepción de seguridad de los datos y en la confianza general del usuario hacia la plataforma. El aporte radica en introducir una perspectiva postpandemia sobre la percepción de seguridad digital; así, permite analizar la confianza del consumidor desde un contexto de mayor sensibilización frente a la protección de datos, enriqueciendo la interpretación de los resultados obtenidos en el caso peruano.

- Calderón et al. (2024) Desarrollaron una investigación orientada a identificar los principales desafíos del comercio electrónico, con énfasis en la seguridad de las transacciones en línea y la protección de datos personales. Para ello, emplearon una metodología mixta que integró enfoques cualitativos y cuantitativos, apoyándose en los métodos inductivo-deductivo, analítico-sintético e histórico, lo que permitió un análisis más amplio y profundo del fenómeno estudiado. Entre los principales hallazgos, se identificaron la falta de transparencia en el manejo de datos, la insatisfacción de los usuarios respecto a las medidas de seguridad y el desconocimiento de las normativas. En este marco, los autores enfatizan la necesidad de fortalecer la transparencia, la comunicación y los procesos de capacitación empresarial, con el propósito de asegurar un entorno digital más seguro y confiable para los usuarios y las organizaciones. Por ende, se aporta una visión integral al vincular los desafíos técnicos de seguridad con factores organizacionales y normativos; en tal sentido, sus resultados permiten ampliar el análisis de la confianza digital hacia la responsabilidad institucional y la transparencia corporativa.
- Vela et al. (2023) Analizaron la relación entre la experiencia del usuario, la seguridad en línea, la confianza y la satisfacción dentro del comercio electrónico en México. La investigación empleó un modelo de ecuaciones estructurales que permitió vincular la seguridad percibida y la experiencia del usuario con los niveles de confianza y satisfacción del cliente. Los hallazgos evidenciaron que tanto la experiencia de navegación como la percepción de seguridad inciden de manera significativa en la confianza, identificando esta última como el principal factor determinante de la satisfacción del consumidor en entornos digitales. Los autores concluyen que las empresas deben diseñar estrategias basadas en la confianza y la satisfacción para fortalecer el e-commerce en el contexto mexicano. El principal aporte de este antecedente consiste en validar empíricamente la confianza como

variable mediadora entre la experiencia del usuario y la satisfacción; por consiguiente, sustenta la relevancia de considerar la confianza como eje articulador en los modelos explicativos del comercio electrónico.

## **3.2 Marco Teórico**

### **3.2.1 Variable 1: Seguridad de la Información Personal:**

La seguridad de la información personal se entiende como el conjunto de medidas técnicas, organizativas y humanas orientadas a garantizar la confidencialidad, integridad y disponibilidad de aquellos datos personales que son gestionados en entornos digitales; puesto que, dichas acciones buscan prevenir accesos no autorizados, alteraciones o pérdidas de información, asegurando una gestión adecuada y confiable de los datos que resguardan la privacidad de los usuarios. En el comercio electrónico, su correcta aplicación es esencial para preservar la confianza del consumidor y garantizar la protección frente a riesgos cibernéticos. De acuerdo con ENISA (2021), una gestión eficaz de la seguridad requiere infraestructuras tecnológicas sólidas, políticas de prevención y una cultura organizacional orientada a la protección continua de la información.

#### **3.2.1. Dimensiones:**

##### **3.2.1.1 Seguridad de Datos:**

En el estudio de Linero Bocanegra, J. P. (2020), se destaca que más del 80% de los consumidores en Bogotá expresan una fuerte preocupación por la seguridad de sus datos. Esta cifra evidencia la necesidad de adoptar estándares de ciberseguridad consistentes. En el contexto peruano, y específicamente en plataformas de alcance masivo como Falabella, se plantea que la protección de datos debe ser abordada como parte fundamental de su propuesta de valor y no solo como un requisito técnico.

##### **3.2.1.2 Protección contra fraudes:**

La protección contra fraudes comprende las estrategias y mecanismos implementados por las plataformas de comercio electrónico para prevenir, detectar y mitigar actividades fraudulentas que puedan comprometer la seguridad de las transacciones y la confianza del consumidor. Este enfoque implica que la gestión de la seguridad de la información debe formar parte de una cultura organizacional preventiva, basada en controles internos y políticas de mejora continua, que fortalezcan la resiliencia ante posibles amenazas digitales. Según LexisNexis Risk Solutions (2021), los ataques y pérdidas por fraude en e-commerce continúan en aumento, lo que evidencia la necesidad de adoptar sistemas robustos de verificación y monitoreo que resguarden tanto a las empresas como a los usuarios frente a riesgos digitales.

#### **3.2.1.3 Políticas de privacidad:**

En el informe de Cisco (2023) *Consumer Privacy Report* destaca que los consumidores ya no aceptan pasivamente el uso de sus datos personales: el 75 % manifestó que no compraría en una organización que no confía con sus datos, lo que subraya que una política de privacidad clara, accesible y bien comunicada es fundamental para generar confianza en línea.

#### **3.2.1.4 Percepción de inseguridad:**

Según Triana Sánchez (2021) evidencia que la presencia recurrente de comportamientos antisociales o delictivos en el entorno cercano se asocia de forma significativa con que las personas se sientan inseguras, lo cual implica que la falta de claridad sobre los mecanismos de protección y seguridad aparente en una plataforma digital puede incrementar la sensación de vulnerabilidad del usuario al usarla.

Sánchez (2024) explica que al combinar métodos de “algo que eres” con estándares de autenticación avanzada, las organizaciones reducen la ansiedad que genera la vulnerabilidad de sus datos y elevan la percepción de que la plataforma es confiable. Es

decir, la implementación de sistemas biométricos como solución de autenticación representa un elemento clave para elevar la seguridad percibida del usuario en entornos online.

Finalmente, López et al. (2022) sostienen que la falta de visibilidad sobre cómo se gestionan los datos dentro de una plataforma genera desconfianza e incrementa la percepción de inseguridad en los usuarios. En su estudio, destacan que cuando no existen mecanismos claros de trazabilidad y protección, los consumidores sienten que su información puede ser manipulada o expuesta a riesgos.

### ***3.2.2 Variable 2: Confianza del consumidor en el e-commerce de Falabella Perú:***

Ali et al. (2025) señalan que la confianza del consumidor en el comercio electrónico se fundamenta en la creencia de que el proveedor actuará con competencia, integridad y transparencia, cumpliendo lo prometido y protegiendo los intereses del usuario incluso en contextos de riesgo o incertidumbre. En este sentido, la confianza no solo depende de la tecnología utilizada, sino también de la credibilidad y comportamiento ético que transmite la empresa en sus interacciones digitales.

#### **3.2.2.1 Reputación de la marca:**

Facundo y Gastelum (2023) señalan que, en los países de la Alianza del Pacífico, la confianza en línea y la reputación digital de las marcas son factores determinantes en las decisiones de compra de los consumidores. Esto evidencia que, para empresas como Falabella, mantener una imagen confiable y coherente en el entorno digital es clave para fortalecer la confianza del consumidor en el e-commerce.

Matos Vazquez (2020) presenta un estudio que examina la relación entre las estrategias de marketing relacional, la reputación de marca y la confianza en línea en el contexto del consumo de moda en Lima Metropolitana; tomando como casos de estudio a Ripley y Saga Falabella. La autora parte del supuesto de que la interacción constante y comunicativa

entre la empresa y el cliente es esencial para generar relaciones de confianza sostenibles en el entorno digital.

#### **3.2.2.2 Experiencia de compra:**

Cruz, L. (2022) El objetivo del presente estudio es identificar la relación entre la publicidad digital y la decisión de compra a través de redes sociales en la empresa Saga Falabella; por lo que, la relevancia de esta investigación radica en que sus resultados pueden orientar a las empresas del sector retail de moda en la toma de decisiones dentro del actual contexto, en el cual los canales digitales adquieren un papel fundamental para la oferta y demanda de productos.

#### **3.2.2.3 Transparencia:**

Moy et al. (2021) subrayan que la implementación de contratos inteligentes y sistemas de control automatizados mejoran la percepción de transparencia, lo que eleva la confianza incluso en consumidores escépticos. Esto plantea oportunidades para integrar soluciones tecnológicas que reduzcan la intervención humana y optimicen los procesos transaccionales.

Aguirre et al. (2020) señalan que una buena experiencia de usuario mejora la calidad, funcionalidad y efectividad de los proyectos digitales. Esto se logra al diseñar interfaces útiles, intuitivas y centradas en las necesidades reales de los usuarios.

#### **3.2.2.4 Seguridad percibida:**

Osorio Bravo (2019) determina que la percepción de seguridad constituye el segundo factor de mayor relevancia en la decisión de realizar una recompra, superado solo por el precio. Este dato refleja que la confianza digital genera fidelización y sostenibilidad en el tiempo, más allá del valor económico de la oferta.

Según Sarango y Zelada (2024), una percepción positiva de seguridad incrementa en 35%

la intención de recompra, lo que revela que los clientes asocian su experiencia previa a un esquema de seguridad percibido. En consecuencia, el diseño de una experiencia de compra segura no solo responde a necesidades legales o reputacionales, sino que impacta directamente en los ingresos recurrentes de la plataforma.

Calderón Peñafiel et al. (2024) Señalan, además, que la protección de datos y la ciberseguridad se han transformado en aspectos esenciales para preservar la confianza del consumidor, especialmente tras el crecimiento del comercio electrónico post pandemia. En este sentido, la percepción de seguridad digital influye directamente en la disposición de los usuarios a realizar compras en línea, ya que la exposición a fraudes o al mal uso de la información personal genera desconfianza y reduce la intención de recompra. Por ello, los e-commerce que implementan políticas transparentes de protección de datos y sistemas de pago seguros logran consolidar una relación de confianza sostenida con sus clientes.

### **3.3. Definición de términos básicos**

#### **3.3.1 Seguridad de la información**

Conjunto de medidas, procedimientos y recursos tecnológicos orientados a salvaguardar los datos digitales frente a accesos indebidos, modificaciones no autorizadas o eliminación accidental o malintencionada; el presente concepto, abarca la protección de la confidencialidad, integridad y disponibilidad de la información. (ISO/IEC 27001, 2022).

#### **3.3.2 Comercio electrónico (e-commerce)**

Actividad económica que comprende la adquisición y comercialización de bienes y servicios mediante plataformas digitales, principalmente a través de internet (Kotler & Keller, 2021).

#### **3.3.3 Privacidad digital**

Derecho del usuario a controlar cómo se recopila, almacena, procesa y comparte su

información en entornos digitales (Solove, 2021).

### **3.3.4 Phishing**

Método de fraude digital empleado por ciberdelincuentes para obtener información confidencial de los usuarios, utilizando mensajes falsos o manipulados con el fin de engañarlos y hacer que revelen datos personales (Rouse, 2020).

### **3.3.5 Integridad de los datos**

Propiedad que garantiza que la información permanece completa, exacta y sin modificaciones no autorizadas desde su creación hasta su recepción (ISO/IEC 27001, 2022).

### **3.3.6 Autenticación**

Proceso mediante el cual un sistema verifica la identidad de un usuario mediante credenciales como contraseñas, huellas dactilares o autenticación de dos factores (Fernández, 2023).

### **3.3.7 Trazabilidad digital**

Capacidad de registrar, rastrear y auditar todas las operaciones realizadas en una plataforma digital, lo cual fortalece la transparencia y la confianza (García y López, 2022).

### **3.3.8 Política de privacidad**

Documento público mediante el cual una empresa informa a los usuarios sobre el tratamiento de sus datos, el uso que se les dará y los derechos que pueden ejercer (Ley N.º 29733, Perú).

### **3.3.9 Experiencia del usuario (UX)**

Se busca que los productos digitales sean fáciles de usar, útiles y agradables para las personas. En otras palabras, se centra en crear experiencias que conecten emocionalmente con el usuario y mejoren su satisfacción al interactuar con la tecnología. (Aguirre et al., 2020).

### **3.3.10 Reputación digital**

La gestión de la reputación en línea implica controlar los componentes digitales que influyen en cómo una marca o individuo es percibido en internet. (Şirzad, 2022)

### **3.3.11 Contratos inteligentes (Smart Contracts)**

Programas informáticos que ejecutan automáticamente acuerdos digitales al cumplirse ciertas condiciones, aportando seguridad y transparencia (Moy et al., 2021).

### **3.3.12 Cultura de ciberseguridad**

Conjunto de principios, directrices y hábitos compartidos por los integrantes de una organización, orientados a la protección proactiva de sus activos digitales y a la prevención de incidentes de seguridad (Caballero, 2020).

## CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES

### 4.1 Formulación de hipótesis

El presente trabajo no corresponde efectuar hipótesis por tratarse de un estudio descriptivo simple, cuyo propósito es analizar y describir las características de la realidad observada sin establecer relaciones causales entre variables.

Por esta razón, no se formula hipótesis, ya que este tipo de diseño no busca comprobar suposiciones ni establecer vínculos de dependencia entre variables, sino únicamente describir y analizar la situación actual del fenómeno estudiado a partir de la información recopilada.

### 4.2 Operacionalización de variables

#### Variable 1: Seguridad de la Información Personal

Hace referencia al conjunto de acciones preventivas y correctivas aplicadas para resguardar las bases de datos frente a accesos no autorizados, así como para evitar el uso indebido o la pérdida de la información que contienen.

#### Dimensión 1: Uso de protocolos SSL/TLS

Se refiere a la aplicación de estándares criptográficos que permiten establecer comunicaciones seguras a través de redes, principalmente en Internet; dichos protocolos tienen como propósito asegurar la confidencialidad, integridad y autenticidad de la información que se transmite entre cliente y servidor. Para ello, emplean mecanismos de cifrado simétrico, cifrado asimétrico y funciones hash criptográficas, junto con la validación de certificados digitales emitidos por Autoridades de Certificación (CA). En este sentido, el uso de SSL/TLS constituye una medida esencial en la protección de datos sensibles, la prevención de accesos no autorizados y la confianza en los servicios electrónicos.

Indicador: Existencia de protocolos de cifrado (SSL/TLS)

Instrumento: Encuesta / Revisión documental

Escala: Nominal

## **Dimensión 2: Protección contra fraudes**

Hace referencia al conjunto de medidas, procesos y herramientas implementadas en las organizaciones con el fin de identificar, prevenir, detectar y mitigar actividades fraudulentas; por lo que, su principal objetivo es salvaguardar la información confidencial y garantizar la integridad de los sistemas.

Indicador: Implementación de autenticación multifactor (MFA)

Instrumento: Encuesta / Entrevista

Escala: Nominal

## **Variable 2: Confianza del Consumidor**

Se entiende como el grado de seguridad y confianza que percibe el cliente al interactuar con una plataforma de comercio electrónico, generando una sensación de tranquilidad durante el proceso de navegación y compra, convencido de que recibirá la calidad del producto o servicio prometido, que sus datos personales serán protegidos y que la empresa cumplirá con los compromisos adquiridos; por lo tanto, la confianza se fundamenta en la fiabilidad de la marca, la protección de la información y la seguridad en las transacciones.

## **Dimensión 1: Reputación de la Marca**

Se entiende como la percepción colectiva y generalizada que los públicos de interés (consumidores, colaboradores, socios y sociedad en general) desarrollan respecto a una organización, basada en sus experiencias directas, comunicaciones emitidas y el comportamiento sostenido de la empresa a lo largo del tiempo; por ende, la reputación refleja el grado de credibilidad, confianza y prestigio atribuido a la marca y constituye un activo intangible fundamental que influye en la lealtad del consumidor, la diferenciación competitiva y el valor organizacional en el mercado.

Indicador: Evaluación de la empresa por parte del consumidor

Instrumento: Encuesta

Escala: Likert

## **Dimensión 2: Claridad en precios y políticas**

Se refiere al grado en que una organización comunica de manera transparente, accesible y comprensible la información relacionada con el costo de sus productos o servicios, así como las condiciones, normas y procedimientos que regulan su adquisición, uso, cambios o devoluciones, aquel, constructo implica la ausencia de ambigüedades, costos ocultos o términos confusos, lo que contribuye a generar confianza, satisfacción y seguridad en los consumidores, favoreciendo la toma de decisiones informada y fortaleciendo la relación empresa–cliente.

### **Dimensión 3: Experiencia de navegación**

Abarca el conjunto de percepciones, sensaciones y emociones que un cliente experimenta durante su recorrido con una marca, desde el descubrimiento inicial hasta la etapa de uso y postventa de un producto o servicio.

Indicador: Facilidad de navegación y acceso a información relevante

Instrumento: Encuesta / Prueba de usuario

Escala: Likert

## CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### 5.1 Diseño metodológico

#### 5.1.1 Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo aplicada, porque tiene como objetivo analizar y caracterizar la percepción de los consumidores sobre la seguridad de la información y la confianza en el e-commerce de Falabella Perú. Al respecto, se busca identificar cómo los usuarios perciben factores como la transparencia, la protección de datos y la experiencia de compra, sin manipular las variables ni establecer causalidades.

El conocimiento del estudio busca generar una práctica para fortalecer la confianza en la plataforma de e-commerce de Falabella Perú. El estudio se orienta hacia los consumidores potenciales digitales de Lima Metropolitana, específicamente en el rango etario de 25 a 40 años, quienes representan el segmento más activo y relevante en el uso de plataformas de comercio electrónico según datos de INEI y CAPECE. El objetivo es analizar cómo este grupo percibe factores vinculados a la seguridad de los datos personales, la transparencia en la gestión de la información y las condiciones de confianza que inciden en su disposición a utilizar la plataforma.

#### 5.1.2 Enfoque de investigación

El enfoque es cuantitativo, basado en la recopilación de datos estructurados mediante encuestas digitales aplicadas a consumidores potenciales. Esta metodología permite medir y describir de manera objetiva las percepciones de confianza relacionadas con la seguridad de la información y la transparencia, generando indicadores verificables que sirven de base para el análisis de la problemática.

### **5.1.3 Diseño de investigación**

El presente estudio, utiliza el diseño no experimental y transversal porque utiliza datos recolectados en un único momento sin intervenir en el comportamiento de los consumidores. Con dicha información se analizarán sus percepciones sobre la seguridad y confianza en la plataforma, para obtener una radiografía de la situación actual del e-commerce de Falabella Perú.

El diseño corresponde a un estudio con datos que se recolectarán en un único momento, sin manipular variables ni alterar el comportamiento de los participantes. Se emplea un muestreo no probabilístico por conveniencia, seleccionando como población accesible a consumidores potenciales que cumplan con el perfil definido: jóvenes adultos conectados digitalmente en Lima Metropolitana, con uso activo de internet y familiaridad con las plataformas de comercio electrónico. Esta decisión se fundamenta en la imposibilidad de acceder a bases privadas de clientes de Falabella Perú y en la necesidad de obtener información primaria de un grupo representativo del mercado potencial.

### **5.1.4 Nivel de investigación**

El presente estudio es de nivel descriptivo-propositivo, porque busca identificar y describir los factores que influyen en la confianza del consumidor en Falabella Perú. Al respecto, se analizan aspectos como la seguridad de los datos, la reputación de la marca y la claridad en la información de productos, proporcionando una visión general sobre cómo estos elementos afectan la percepción de los clientes.

La investigación busca identificar, caracterizar y detallar los factores que influyen en la confianza de los consumidores potenciales en el comercio electrónico. El análisis se centra en dimensiones como la seguridad de los datos personales y la transparencia en la gestión digital, lo que permitirá obtener un diagnóstico útil para

diseñar un plan de comunicación estratégica que fortalezca la confianza en la plataforma de Falabella Perú.

## **5.2 Población**

La población de estudio estuvo conformada por los usuarios que realizan compras en línea a través de la plataforma digital de Falabella Perú durante el año 2024. Este grupo representa a los consumidores peruanos que participan activamente en el comercio electrónico, caracterizados por utilizar medios digitales para adquirir productos o servicios de manera habitual.

De acuerdo con el informe de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE, 2025), en el Perú existen aproximadamente 20 millones de usuarios activos, cifra que evidencia el crecimiento sostenido del e-commerce en los últimos años. Sin embargo, debido a la amplitud de este universo, la población se consideró de carácter infinito, dado que no se dispone de un registro cerrado ni delimitado de todos los usuarios que realizan transacciones en línea a través de la plataforma mencionada.

En consecuencia, el estudio se centró en usuarios mayores de 18 años, residentes en Lima Metropolitana, que hayan utilizado la página web o la aplicación móvil de Falabella Perú al menos una vez durante los últimos seis meses. Esta delimitación permite seleccionar participantes con experiencia reciente de compra en línea, garantizando así la pertinencia y actualidad de la información recolectada.

## **5.3 Muestra**

La muestra estuvo conformada por 206 usuarios activos de la plataforma digital de Falabella Perú, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a la amplitud de la población y a la facilidad de acceso a los participantes que cumplían con los criterios establecidos.

Este tipo de muestreo fue elegido porque permite obtener información de un grupo representativo de usuarios que poseen experiencia directa y reciente en compras en línea, lo cual es esencial para responder a los objetivos de la investigación.

**Los participantes fueron seleccionados bajo los siguientes criterios de inclusión:**

- Ser mayores de 18 años.
- Haber realizado al menos una compra en línea a través de la página web o la aplicación móvil de Falabella Perú en los últimos seis meses.
- Residir en Lima Metropolitana.
- La aplicación de las encuestas se realizó de manera digital mediante Google Forms, asegurando el consentimiento informado y la confidencialidad de los datos proporcionados.

#### **5.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos**

La recolección de información se llevó a cabo mediante la técnica de encuesta, aplicada de forma digital a través de plataformas en línea como Google Forms. Este método permitió obtener datos de manera rápida, eficiente y accesible, garantizando la participación voluntaria de los usuarios en el estudio.

El instrumento utilizado fue un cuestionario estructurado, diseñado con preguntas cerradas y con ítems medidos en una escala de Likert de cinco niveles (1 = Totalmente en desacuerdo; 5 = Totalmente de acuerdo). Dicho cuestionario se elaboró en función de las variables y dimensiones de la investigación, lo que permitió recoger información precisa y cuantificable sobre la percepción de confianza de los consumidores en el e-commerce de Falabella Perú.

## **5.5 Técnica de procesamiento de la información**

El procesamiento de los datos se realizó mediante estadística descriptiva, con el propósito de caracterizar la percepción de los consumidores respecto a la seguridad y confianza en el e-commerce de Falabella Perú. Para ello se emplearon medidas como frecuencias, porcentajes y promedios, que permitieron describir de manera clara la valoración de los clientes sobre la seguridad de la información, la transparencia de la plataforma y la experiencia general de compra. Los resultados fueron organizados en cuadros y gráficos, lo que facilitó la interpretación de las tendencias y patrones predominantes en la percepción de los usuarios.

### ***5.5.1. Distribución de respuestas y visualización de datos***

Se utilizarán herramientas como tablas y gráficos que representen visualmente la distribución de respuestas para una mejor comprensión de los hallazgos. Asimismo, se generarán gráficos de barras y diagramas circulares que faciliten la interpretación de los resultados obtenidos en la encuesta.

### ***5.5.2 Análisis de tendencias y segmentación de consumidores***

Se analizarán las respuestas según diferentes variables como edad, frecuencia de compra y tipo de productos adquiridos, con el objetivo de identificar patrones en la confianza y seguridad percibida por los consumidores. Esto permitirá describir qué segmentos de clientes presentan mayor o menor percepción de confianza en la plataforma.

## 5.6 Resultados

### 5.6.1 Análisis Descriptivo

Tabla 1

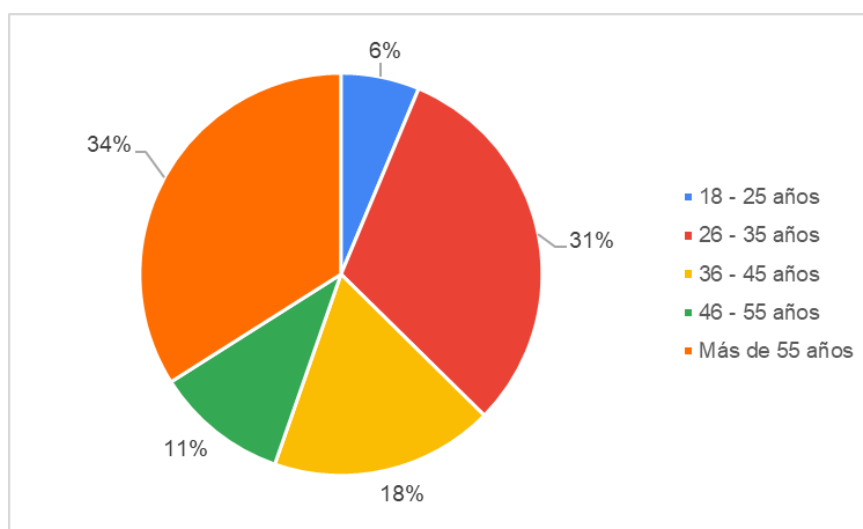
Edad

Edades	n	%
18 a 25 años	13	6.3%
26 a 35 años	90	31,1%
36 - 45 años	120	18%
46 - 55 años	70	10.7%
Más de 55 años	10	34%
Total	206	100%

**Nota:** Elaboración propia

Figura 1

Edad



**Nota:** La encuesta revela que el grupo etario más representativo es el de más de 55 años (34%), seguido de 26 a 35 años (31.1%), lo que demuestra que Falabella.com es utilizado tanto por adultos jóvenes como por personas mayores. En menor proporción se encuentran los grupos de 36 a 45 años (18%) y 18 a 25 años (6.3%), indicando que el público joven aún tiene menor presencia en la plataforma. Esto sugiere la necesidad de estrategias diferenciadas para atraer tanto a nuevos

compradores jóvenes como a mantener la fidelidad de los adultos consolidados.

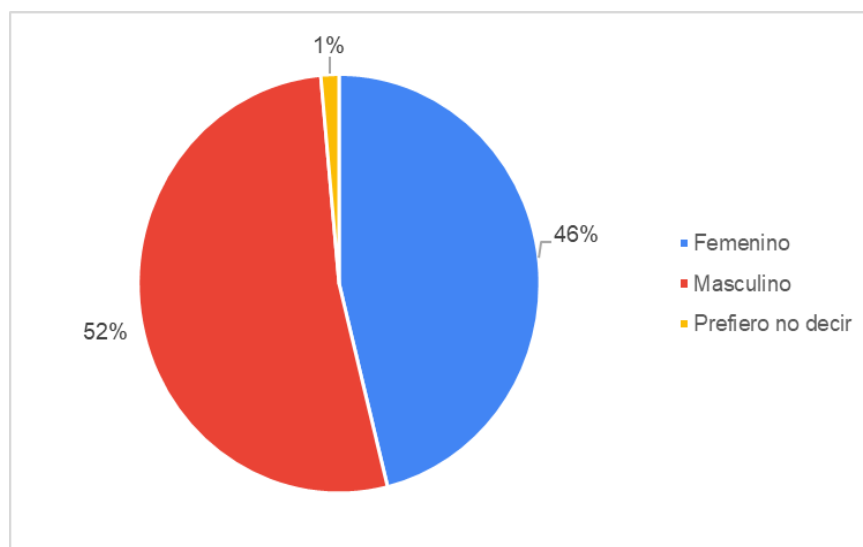
**Tabla 2**

*Género*

Género	n	%
Femenino	108	52.4%
Masculino	95	46.1%
Prefiero no decirlo	3	1.5%
Total	206	100%

**Nota:** Elaboración propia

**Figura 2.** Género



**Nota:** Los resultados muestran una ligera mayoría de mujeres (52.4%) frente a hombres (46.1%), mientras que un 1.5% prefirió no especificar su género. Esto evidencia que las mujeres constituyen el segmento más activo en las compras por internet dentro de Falabella.com. Esta tendencia puede estar relacionada con el interés de este grupo por categorías como moda, belleza y hogar, lo que puede orientar las estrategias de marketing hacia campañas más segmentadas por género.

**Tabla 3**

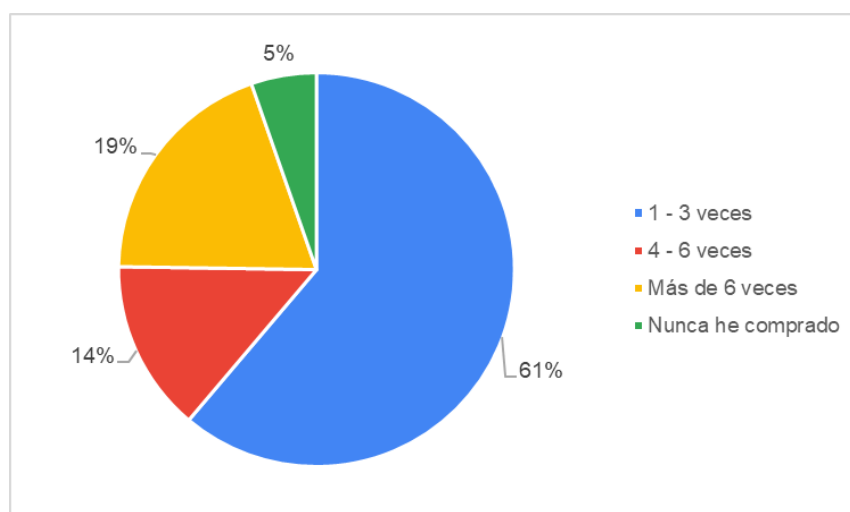
*Frecuencia de compra en Falabella.com en los últimos 12 meses*

Respuesta	n	%
Nunca he comprado	11	5.3%
1 - 3 veces	126	61.2%
4 - 6 veces	29	14.1%
Más de 6 veces	40	19.4%
Total	206	100%

**Nota:** Elaboración propia

**Figura 3**

*Frecuencia de compra en Falabella.com en los últimos 12 meses*



**Nota:** El 61.2% de los encuestados nunca ha realizado compras en Falabella.com, mientras que un 14.1% lo hizo entre 1 y 3 veces, y solo un 19.4% entre 4 y 6 veces. Estos resultados reflejan una baja frecuencia de uso de la plataforma y sugieren que muchos consumidores aún prefieren canales físicos o competidores digitales. La empresa podría fortalecer su fidelización a través de promociones exclusivas online, programas de puntos o experiencias personalizadas **(Ver figura 3)**.

**Tabla 4**

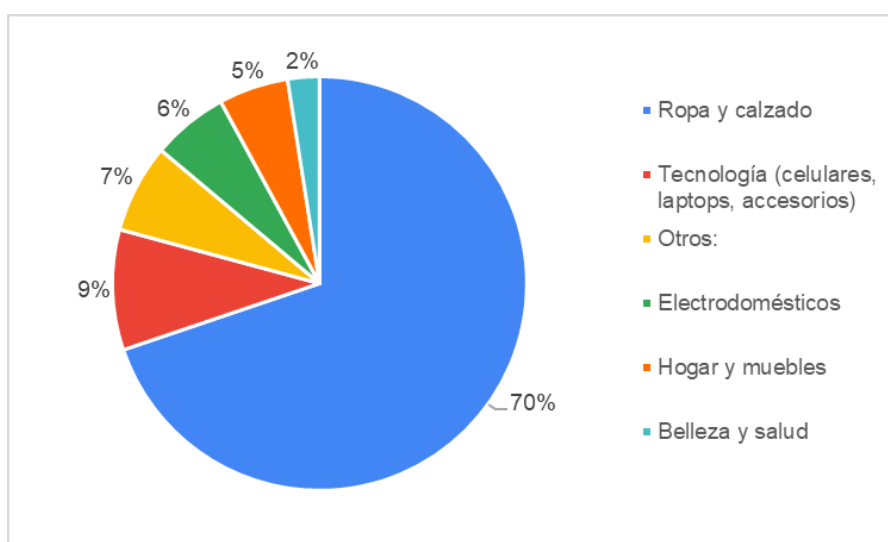
¿Qué tipo de productos compra con mayor frecuencia en [Falabella.com](https://www.falabella.com)?

Tipos de productos	n	%
Tecnología (Celulares, laptops, accesorios)	60	9.4%
Electrodomésticos	90	5.9%
Ropa y calzado	120	69.8%
Hogar y muebles	70	5.4%
Belleza y salud	5	2.5%
Otros	10	6.9%
Total	350	100%

**Nota:** Elaboración propia

**Figura 4**

¿Qué tipo de productos compra con mayor frecuencia en Falabella.com?



**Nota:** La categoría más adquirida es ropa y calzado (69.8%), seguida de tecnología (9.4%) y hogar y muebles (5.4%). Esto demuestra que los usuarios asocian Falabella.com principalmente con el rubro de moda, aunque existe potencial de crecimiento en productos tecnológicos y para el hogar. Por ello, la plataforma podría potenciar su presencia en estos segmentos mediante campañas temáticas o descuentos por temporada (**Ver figura 4**).

**Tabla 5**

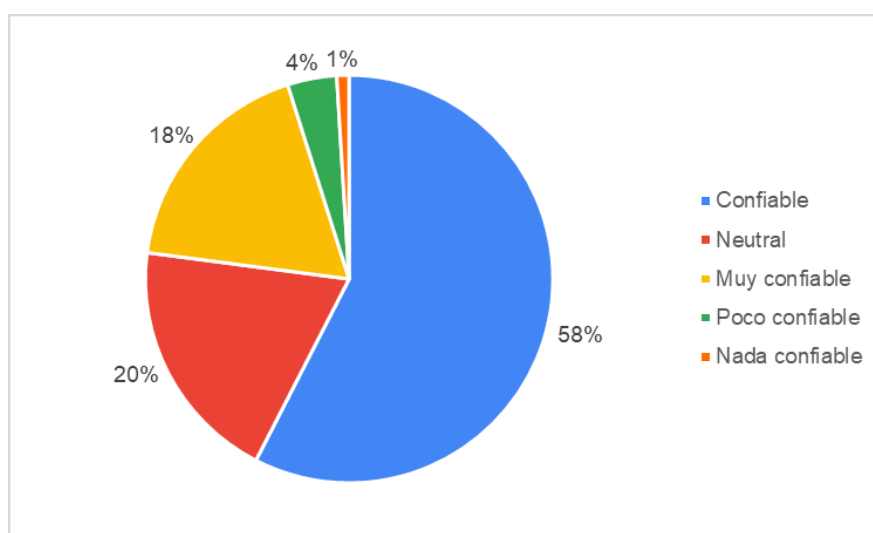
¿Qué nivel de confianza tiene al realizar compras en [Falabella.com](https://www.falabella.com)?

Confianza	n	%
Muy confiable	37	18%
Confiable	118	57.6%
Neutral	40	19.5%
Poco confiable	8	3.9%
Nada confiable	2	1%
Total	205	100%

**Nota:** Elaboración propia

**Figura 5**

¿Qué nivel de confianza tiene al realizar compras en Falabella.com?



**Nota:** Un 58% de los encuestados considera que Falabella.com es “muy confiable” y un 20% “confiable”, lo que evidencia una imagen positiva general. Sin embargo, un 18% se mantiene neutral y un 5% expresa desconfianza. Estos resultados reflejan que, aunque la marca goza de buena reputación, la confianza aún puede fortalecerse mediante la mejora de la transparencia en los procesos de compra, políticas claras de devolución y comunicación efectiva sobre seguridad digital.

Tabla 6

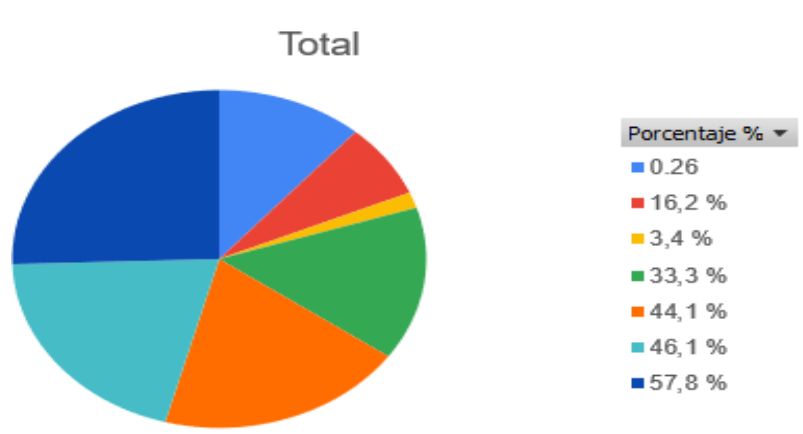
¿Qué aspectos considera importantes para confiar en un e-commerce? (Seleccione hasta 3 opciones)

Respuesta	n	%
Seguridad en los pagos	118	57.8%
Protección en los datos	94	46.1%
Reputación y opiniones de otros clientes	33	16.2%
Facilidad de devolución y reembolsos	90	44.1%
Claridad en la información del producto	68	33.3%
Atención al cliente	53	26%
Otros	7	3.4%
Total	204	226.96%

**Nota:** Elaboración propia

Figura 6

¿Qué aspectos considera importantes para confiar en un e-commerce?



**Nota:** La seguridad en los pagos (57.8%) y la protección de datos personales (46.1%) son los factores más valorados por los consumidores al momento de confiar en una tienda online. También se destacan la facilidad de devolución y reembolsos (44.1%) y la claridad en la información del producto (33.3%), lo que demuestra que los usuarios buscan transparencia y respaldo ante posibles inconvenientes. En menor medida, la atención al cliente eficiente (26%) y la reputación u opiniones de otros clientes (16.2%) también influyen, reforzando la idea de que la confianza digital se construye tanto con seguridad técnica como con una buena experiencia de servicio.

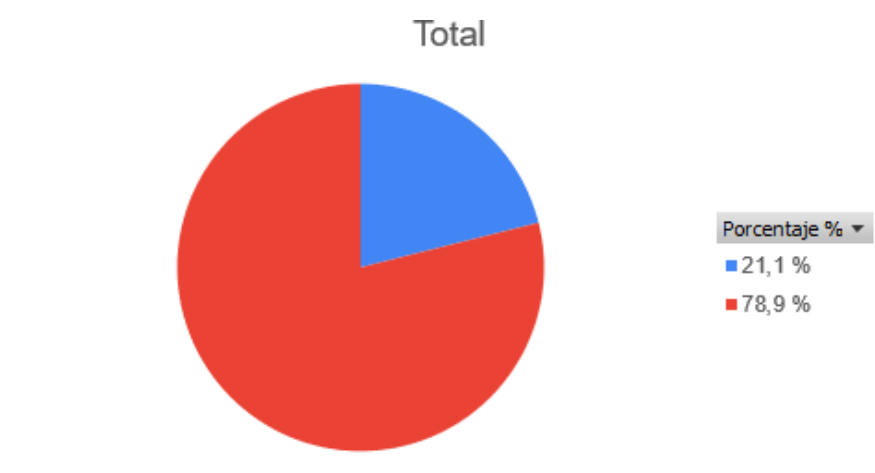
**Tabla 7**

¿Ha tenido alguna experiencia negativa en [Falabella.com](https://www.falabella.com)?

Experiencia negativas en Falabella	n	%
Si	43	21.1%
No	161	78.9%
Total	204	100%

**Nota:** Elaboración propia

**Figura 7.** ¿Ha tenido alguna experiencia negativa en [Falabella.com](https://www.falabella.com)?



**Nota:** La mayoría de los encuestados (78.9%) afirma no haber tenido experiencias negativas con Falabella.com, lo que refleja una percepción general positiva hacia la plataforma. Sin embargo, un 21.1% sí reportó inconvenientes, lo que indica que, aunque minoritario, existe un grupo de usuarios que ha enfrentado problemas durante su proceso de compra o posventa.

**Tabla 8**

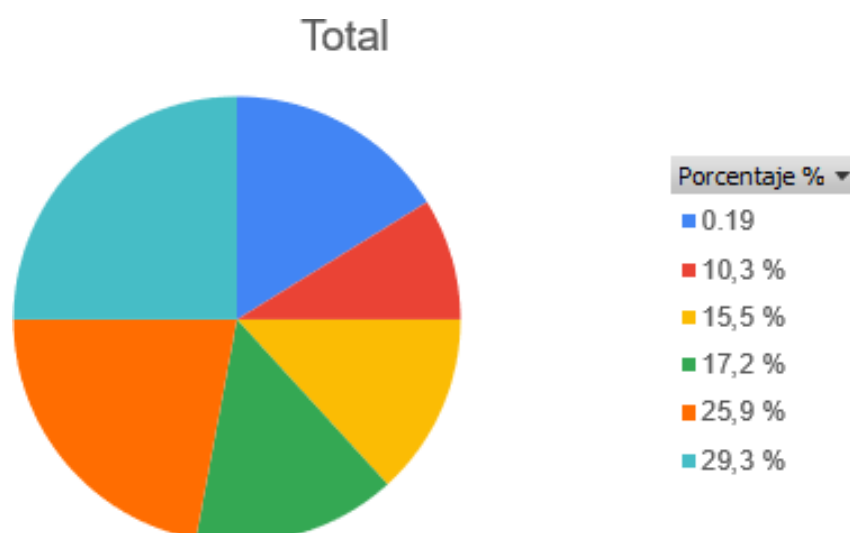
Si su respuesta fue "Sí", ¿qué problema tuvo? (Puede seleccionar más de una opción)

¿Qué problemas tuvo?	n	%
Problemas con pagos	9	15.5%
Problemas con la entrega el producto	17	29.3%
Producto recibido diferente al comprado	11	19%
Dificultad para devolver o cambiar un producto	6	10.3%
Problemas con la atención al cliente	15	25.9%
Otros	10	17.2%
Total	68	100%

**Nota:** Elaboración propia

**Figura 8**

Si su respuesta fue "Sí", ¿qué problema tuvo?



**Nota:** Entre los usuarios que tuvieron experiencias negativas, los principales problemas reportados fueron relacionados con la entrega del producto (29.3%) y la atención al cliente (25.9%). También se mencionaron casos de productos diferentes a los comprados (19%) y dificultades con los pagos (15.5%), así como complicaciones en devoluciones o cambios (10.3%). Estos resultados evidencian que los desafíos más frecuentes están vinculados a la logística y al soporte postventa, aspectos clave para fortalecer la confianza y satisfacción del cliente.

Tabla 9

¿Cómo calificaría la seguridad de sus datos personales en [Falabella.com](https://www.falabella.com)?

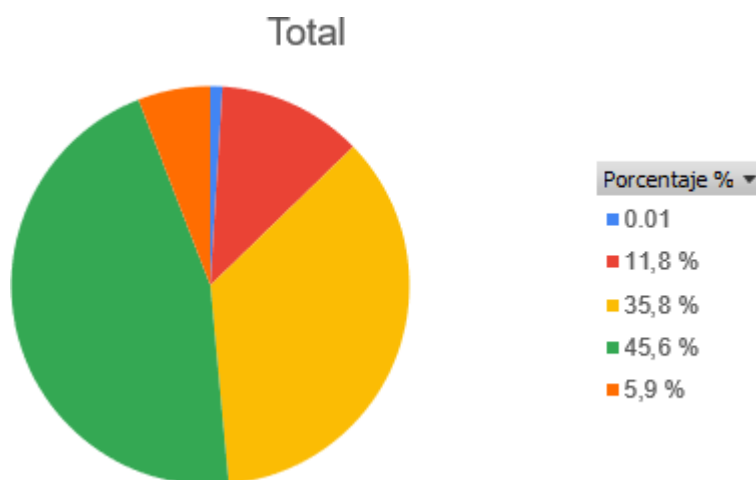
Seguridad de datos personales	n	%
Muy segura	24	11.8%
Segura	93	45.6%
Neutral	73	35.8%
Poco segura	12	5.9%
Nada segura	2	1%
Total	204	100%

**Nota:** Elaboración propia

Figura

9

¿Cómo calificaría la seguridad de sus datos personales en [Falabella.com](https://www.falabella.com)?



**Nota:** La mayoría de los encuestados percibe un nivel de seguridad positivo respecto a sus datos personales: un 45.6% la considera “segura” y un 11.8% “muy segura”. No obstante, un 35.8% mantiene una postura neutral, lo que sugiere que aún existen dudas o falta de información sobre las medidas de protección implementadas por la empresa. Sólo un 6.9% la califica como poco o nada segura, lo cual, aunque minoritario, refleja un margen de mejora en la comunicación sobre la seguridad digital (Ver figura 9).

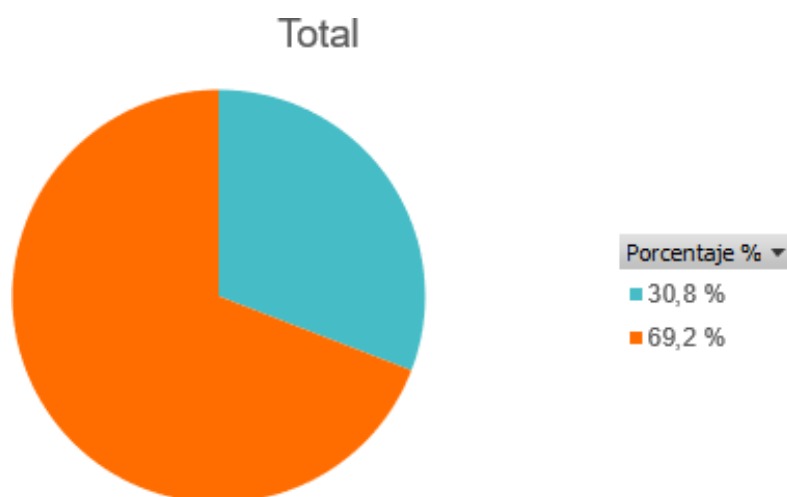
Tabla 10

¿Alguna vez ha sentido que sus datos personales podrían estar en riesgo al comprar en [Falabella.com](https://www.falabella.com)?

Riesgo de datos personales	n	%
Si	62	30.8%
No	139	69.2%
Total	201	100%

**Nota:** Elaboración propia

**Figura 10.** ¿Alguna vez ha sentido que sus datos personales podrían estar en riesgo al comprar en [Falabella.com](https://www.falabella.com)?



**Nota:** Un 69.2% de los participantes manifestó haber sentido en algún momento que sus datos personales podrían estar en riesgo al comprar en la plataforma, mientras que un 30.8% indicó no haber tenido esa preocupación. Este resultado evidencia que, a pesar de que muchos usuarios confían en el sitio, persiste una sensación de vulnerabilidad o falta de garantías absolutas en la protección de la información personal.

Tabla 11

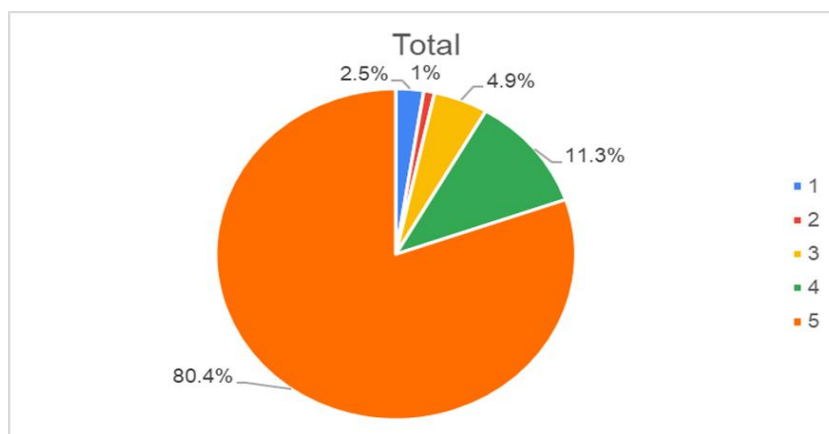
¿Qué tan importante es para usted que un e-commerce garantice la seguridad de sus datos personales? (1 = Nada importante / 5 = Muy importante).

Seguridad de datos personales	n	%
1	5	2.5%
2	2	1%
3	10	4.9%
4	23	11.3%
5	164	80.4%
Total	204	100%

**Nota:** Elaboración propia

Figura 11

¿Qué tan importante es para usted que un e-commerce garantice la seguridad de sus datos personales? (1 = Nada importante / 5 = Muy importante)



**Nota:** La mayoría de los encuestados considera muy importante que un e-commerce garantice la seguridad de sus datos personales. Según los resultados obtenidos: Un 80.4% de los participantes otorgó la puntuación máxima (5), lo que indica una preocupación muy alta por la privacidad y protección de datos. Un 11.3% calificó la importancia con un 4, lo que sigue reflejando una valoración positiva, aunque ligeramente menor. Sólo un 8.4% en total otorgó puntuaciones de 3 o menos, lo que representa una minoría que no considera tan relevante este aspecto. Estos datos sugieren que la confianza en la seguridad digital es un factor clave en la experiencia de compra online, y que los consumidores esperan altos estándares de protección de

su información personal por parte de los comercios electrónicos.

**Tabla 12**

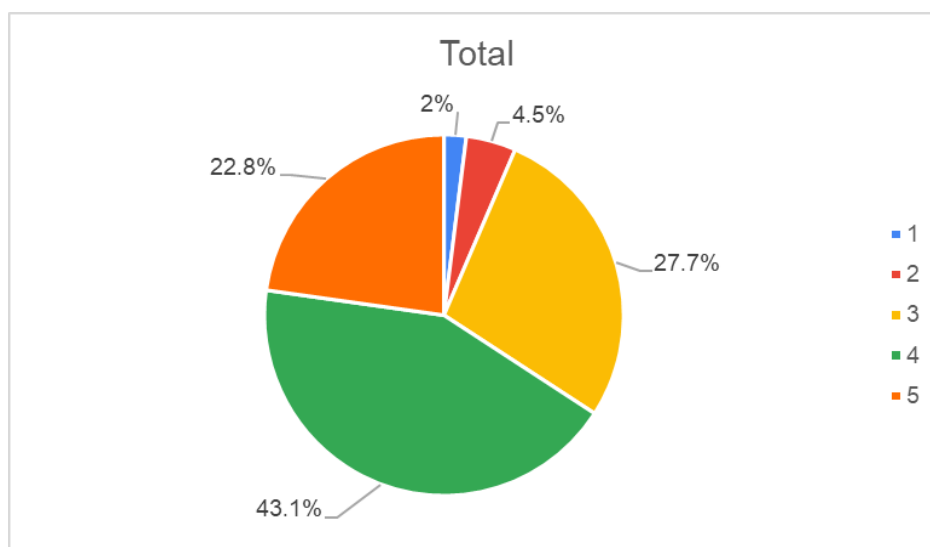
¿Qué tan clara considera la información de los productos en Falabella.com? (1 = Nada clara / 5 = Muy clara)

Información clara en Falabella	n	%
1	4	2%
2	9	4.5%
3	56	27.7%
4	87	43.1%
5	46	22.8%
Total	202	100%

**Nota:** Elaboración propia

**Figura 12**

¿Qué tan clara considera la información de los productos en Falabella.com? (1 = Nada clara / 5 = Muy clara)



**Nota:** Los consumidores consideran que la información de los productos en Falabella.com es clara. Un 43.1% la califica con 4 y un 27.7% con 3, lo que refleja una alta percepción de claridad. En contraste, solo un 6.5% le asigna calificaciones bajas (1 y 2), indicando que los problemas de comprensión son mínimos.

**Tabla 13**

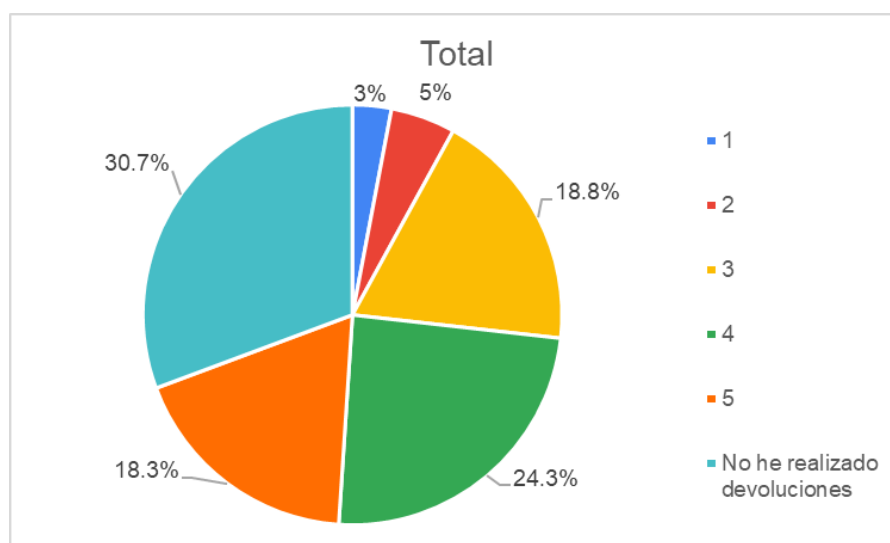
¿Qué tan fácil ha sido el proceso de devolución o cambio de productos? (1 = Muy difícil / 5 = Muy fácil)

Facilidad en el proceso de devolución o cambio	n	%
1	6	3%
2	10	5%
3	38	18.8%
4	49	24.3%
5	37	18.3%
No he realizado devoluciones	62	30.7%
<b>Total</b>	<b>202</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Elaboración propia

**Figura 13**

¿Qué tan fácil ha sido el proceso de devolución o cambio de productos? (1= Muy difícil / 5 = Muy fácil)



**Nota:** El proceso de devolución o cambio en Falabella.com es percibido como relativamente favorable, aunque con margen de mejora. Un 42.6% de los encuestados lo considera fácil o muy fácil (niveles 4 y 5), mientras que un 8% lo califica como difícil (niveles 1 y 2). Además, un 30.7% no ha realizado devoluciones, lo que sugiere que muchos usuarios aún no han experimentado este proceso directamente.

Tabla 14

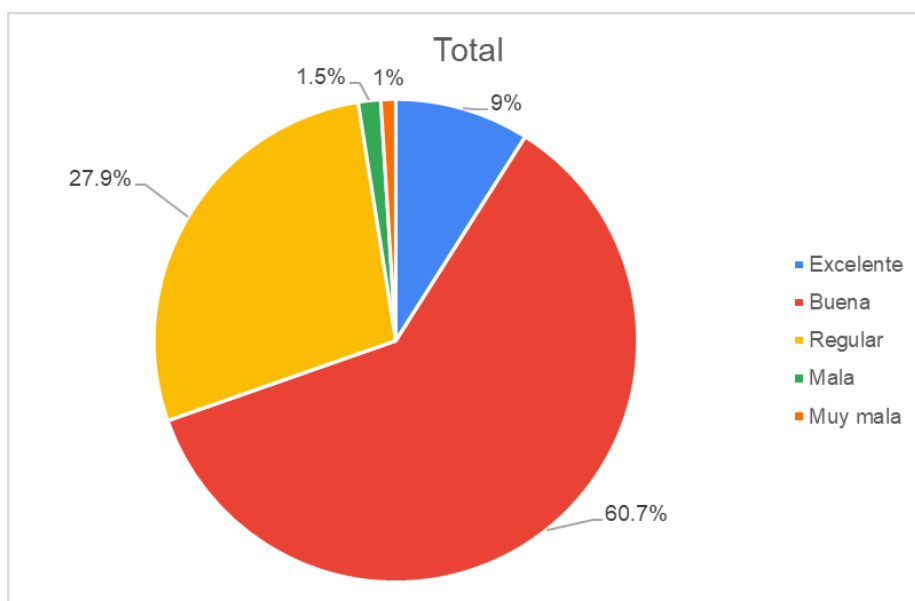
¿Cómo calificaría la atención al cliente de [Falabella.com](https://www.falabella.com)?

Calificación en atención	n	%
Excelente	18	9%
Buena	122	60.7%
Regular	56	27.9%
Mala	3	1.5%
Muy mala	2	1%
Total	201	100%

**Nota:** Elaboración propia

Figura 14

¿Cómo calificaría la atención al cliente de [Falabella.com](https://www.falabella.com)?



**Nota:** La atención al cliente de Falabella.com es valorada de manera positiva por la mayoría de los encuestados. Un 60.7% la califica como buena o excelente, mientras que un 27.9% la considera regular. Solo un 2.5% la percibe como mala o muy mala, lo que indica una satisfacción general alta con el servicio brindado.

**Tabla 15**

*¿Qué importante es para usted contar con opiniones verificadas de otros clientes antes de comprar un producto? (1 = Nada importante / 5 = Muy importante)*

1 = Nada importante

2 = Algo importante

3 = Medianamente importante

4 = Importante

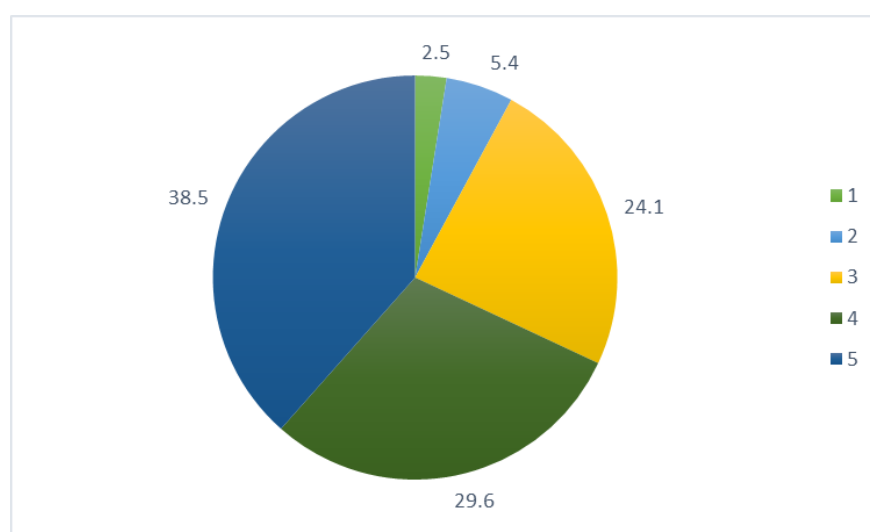
5 = Muy importante

Importancia del producto	n	%
1	5	2.5%
2	11	5.4%
3	49	24.1%
4	60	29.6%
5	78	38.4%
Total	203	100%

**Nota:** Elaboración propia

**Figura 15**

*¿Qué importante es para usted contar con opiniones verificadas de otros clientes antes de comprar un producto?*



**Nota:** Los consumidores demuestran que consideran que es importante contar con opiniones verificadas importantes antes de comprar un producto favorable por qué de esta forma se genera al ofrecer información real sobre la calidad y rendimiento del producto y a tomar una decisión informada. En ese sentido un 38.5% lo consideran muy importante, mientras que un 29.6% importante en la compra de un producto, un 24.1% lo considera medianamente importante y un 5.4% lo califican con algo importante y 2.5% lo califican como nada importante, estableciéndose que durante el proceso de compra se tiene que reducir la incertidumbre para acotar el plazo para adquirir el producto **(Ver figura 15)**.

**Tabla 16**

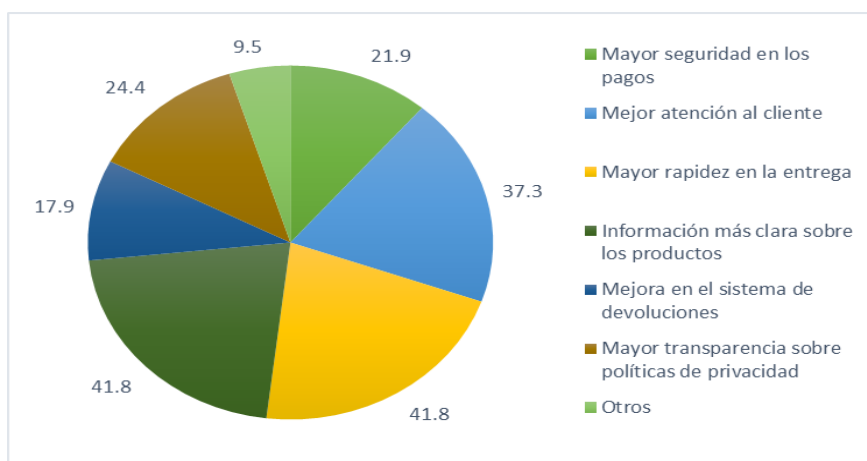
*¿Qué mejoras le gustaría ver en Falabella.com para aumentar su confianza?*

Aumento de confianza	n	%
Mayor seguridad en los pagos	44	21.9%
Mejor atención al cliente	75	37.3%
Mayor rapidez en la entrega	84	41.8%
Información más clara sobre los productos	84	41.8%
Mejora en el sistema de devoluciones	36	17.9%
Mayor transparencia sobre políticas de privacidad	49	24.4%
Otros	19	9.5%
Total	201	194.52%

**Nota:** Elaboración propia

**Figura 16**

*¿Qué mejoras le gustaría ver en Falabella.com para aumentar su confianza?*



**Nota:** Para aumentar la confianza del cliente se debe mejorar la comunicación, siendo más transparente en su política y precios para ofrecer una mejor experiencia al servicio del cliente, incluyendo capacitación al personal con el uso de la tecnología. Las encuestas realizadas establecen que un 41.8% le gustaría mayor rapidez en la entrega del producto e igualmente un 41.8% requiere información más clara sobre los productos, un 37.3 se observa que debe otorgarse mejor atención al cliente, un 24.4% mayor transparencia sobre políticas de privacidad, así como un 21.9% mayor seguridad en los pagos y finalmente un 17.9% a establecido qué debe mejoras en el sistema de devoluciones y otros un 9.5%.

**Tabla 17**

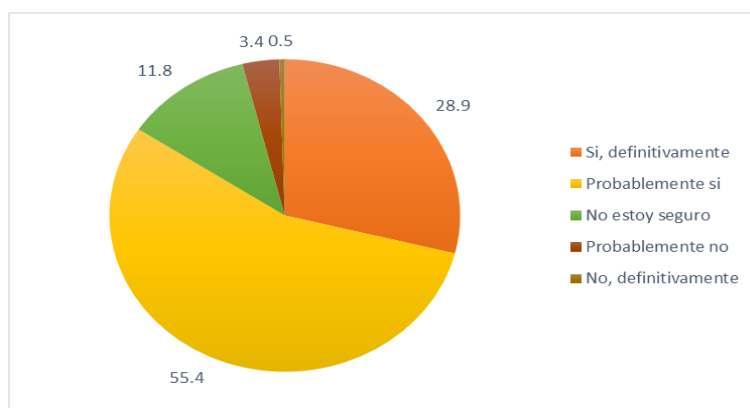
*¿Recomendaría Falabella.com a un amigo o familiar?*

Recomendaciones	n	%
sí definitivamente	59	28.9%
Probablemente si	113	55.4%
No estoy seguro	24	11.8%
Probablemente no	7	3.4%
No, definitivamente	1	0.5%
Total	204	100%

**Nota:** Elaboración propia

**Figura 17**

*¿Recomendaría Falabella.com a un amigo o familiar?*



**Nota:** Para comprar más seguros una recomendación es necesario que se cuente

con los méritos profesionales y su reputación por cuanto debe ser honesto y basado en hechos. Dentro del cual las encuestas establecen que un 55.4% de los encuestados definen probablemente que si efectuarán la recomendación, mientras que un 28.9% manifiestan que sí, definitivamente que recomendaría a Falabella, mientras el 11.8% no están seguros en tomar decisiones como recomendar y el 3.9% de respuestas negativas que no recomienda a un familiar o amigo.

**Tabla 18**

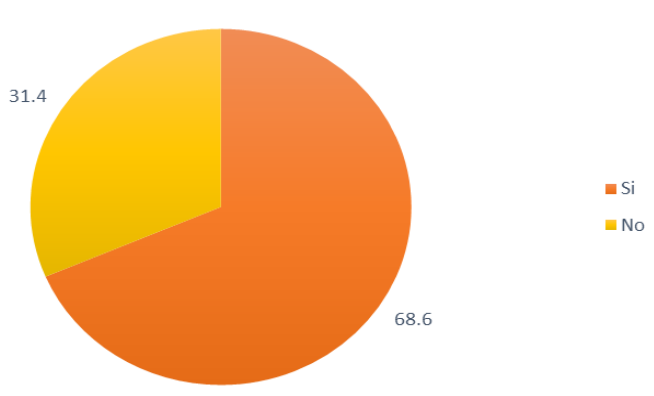
*¿Le gustaría recibir información sobre cómo proteger su información personal al comprar en línea?*

Protección de información personal	n	%
Si	140	68.6%
No	64	31.4%
Total	204	100%

**Nota:** Elaboración propia

**Figura 18**

*¿Le gustaría recibir información sobre cómo proteger su información personal al comprar en línea?*



**Nota:** El cliente requiere de Falabella de compras más seguras en sus datos personales para poder navegar de modo más seguro sin compartir contraseñas y otros. Los resultados de los encuestados calificaron un 68% que indica que si requiere información sobre cómo protección de información personal comprar en línea y por otro lado un 31.4 no recomienda tener protección de información personal. Consecuentemente es fundamental proteger la información personal de las compras en línea, para lo cual debe verificarse que los sitios web sean seguros (**Ver figura 18**).

## CAPÍTULO VI: PROPUESTA DE INNOVACIÓN

### 6.1 Alcance esperado

El proyecto “Propuesta para la mejora de la confianza en la plataforma de e-commerce de Falabella Perú, en el año 2024” busca incrementar la percepción de seguridad, transparencia y satisfacción de los usuarios del canal digital. Su ejecución se plantea en Lima Metropolitana durante el periodo 2024–2025, con una evaluación comparativa antes y después de la implementación mediante encuestas digitales y análisis de métricas de satisfacción.

**Tabla 19**

*Los indicadores esperados*

Indicador	Descripción	Meta esperada	Método de medición
Conocimiento sobre prácticas seguras	Nivel de conocimiento de los usuarios sobre compras online seguras.	Incremento del 20 %	Encuestas posteriores a las campañas.
Participación en educación digital	Clientes que participan en módulos o talleres virtuales.	Al menos 30 % de los clientes activos.	Registro de participación en plataformas virtuales.
Reducción de alertas por phishing	Reportes de desconfianza o fraudes en redes sociales y foros.	Disminución del 15 %	Monitoreo digital de menciones y alertas.
Interacciones positivas en campañas	Reacciones y comentarios favorables en campañas oficiales.	Aumento del 25 %	Análisis de métricas de interacción en redes.
Índice de confianza del consumidor	Nivel general de confianza hacia la plataforma Falabella.com.	Mejora del 10 %	Evaluaciones internas o estudios de satisfacción digital.

El logro de estos objetivos consolida a Falabella Perú como una empresa confiable, orientada a la seguridad digital y a la experiencia positiva del consumidor (Cisco, 2023; ENISA, 2021).

## 6.2 Descripción del mercado objetivo

La propuesta se dirige a consumidores digitales de Lima Metropolitana, principalmente del rango de edad 18 a 55 años, con nivel socioeconómico medio y medio-bajo, educación secundaria completa y técnica, y familiaridad con plataformas de e-commerce.

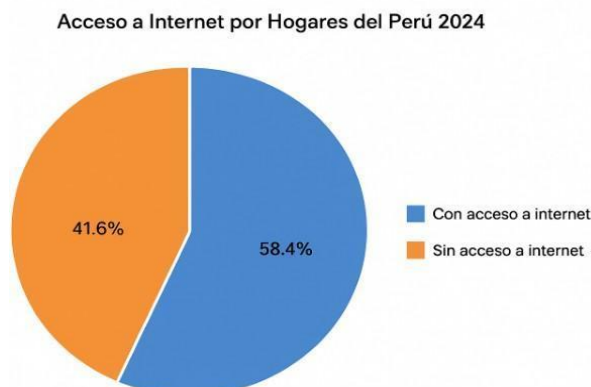
De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2024), el 58,4 % de los hogares peruanos cuenta con acceso a internet, lo cual refleja un crecimiento sostenido de la conectividad en los últimos años. En el caso de Lima Metropolitana, el acceso supera el promedio nacional, lo que facilita la adopción de canales digitales y la interacción frecuente con plataformas de comercio electrónico como Falabella Perú.

En términos de comportamiento digital, el 72 % de este público realiza al menos una compra en línea al mes, utiliza tarjetas de crédito o billeteras digitales, y valora especialmente la seguridad de los pagos, la atención rápida y la claridad de la información como factores decisivos en su proceso de compra (Estudio GfK Perú, 2023).

### Figura

19

*Acceso a internet en el Perú 2024. Elaboración propia a partir de datos del INEI (2024).*



**Nota:** Elaboración propia

### 6.2.1 Fuentes de ingreso

La rentabilidad de la propuesta se basa en el fortalecimiento de los canales digitales y en la fidelización de los consumidores mediante estrategias de confianza. Las fuentes de ingreso se derivan de: Incremento en ventas en línea por mejora de la percepción de seguridad. Programas de fidelización digital (beneficios CMR, cupones y membresías online). Publicidad digital interna y servicios complementarios en el marketplace de Falabella.

**Tabla 20**

*Proyección de ingresos estimados tras la implementación del plan (2024–2025)*

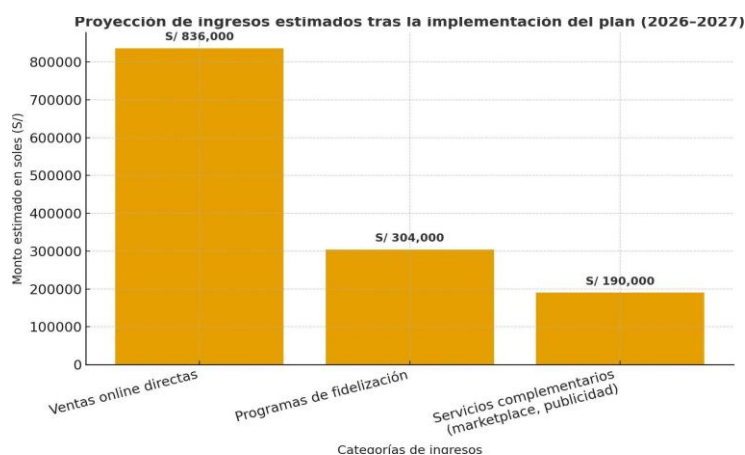
Concepto	Porcentaje estimado de incremento	Monto estimado (S/)
Ventas online directas	+18 %	S/ 836,000
Programas de fidelización	+12 %	S/ 304,000
Servicios complementarios (marketplace, publicidad)	+10 %	S/ 190,000
<b>Total proyectado</b>		<b>S/ 1,330,000</b>

**Nota:** Elaboración propia

Figura

20

Elaboración propia a partir de estimaciones del Observatorio CAPECE (2025)



Nota: Elaboración propia

### 6.2.2 Estrategias de penetración en el mercado

Las estrategias de penetración propuestas buscan aumentar la confianza y la participación de los consumidores en la plataforma digital de Falabella Perú, mediante acciones comunicacionales, tecnológicas y educativas que fortalezcan su posicionamiento competitivo frente a otras plataformas de e-commerce en el mercado nacional.

- Campaña digital “Compra Segura Falabella”, orientada a sensibilizar a los usuarios sobre la importancia de la protección de datos, las transacciones seguras y la atención confiable, reforzando la imagen de marca responsable.
- Implementación del micrositio educativo sobre seguridad digital, que centralizará recursos informativos, vídeos, recomendaciones y protocolos de compra segura, contribuyendo a la educación continua del consumidor digital.
- Difusión segmentada en redes sociales y plataformas digitales, con mensajes claros, visuales y adaptados al público objetivo (jóvenes y adultos de Lima

Metropolitana), para incrementar la visibilidad y confianza en la marca.

- Integración de sellos de seguridad digital (SSL, PCI DSS y “Confianza Online”) en la web y app, brindando mayor transparencia sobre los procesos de protección de datos personales y pagos.
- Incentivo a reseñas verificadas mediante la creación de un módulo que permita destacar comentarios reales de clientes, fortaleciendo la credibilidad de los productos ofrecidos.
- Talleres virtuales gratuitos sobre ciberseguridad, dirigidos a clientes actuales y potenciales, como una acción de responsabilidad digital que diferencia a Falabella frente a sus competidores.

Estas acciones permitirán incrementar la base de usuarios activos, elevar el nivel de confianza en el proceso de compra online y fortalecer la fidelización de clientes, consolidando la participación digital de Falabella Perú en Lima Metropolitana. (Sarango y Zelada, 2024).

### 6.2.3 Alianzas estratégicas

La sostenibilidad del proyecto requiere la colaboración con actores tecnológicos, financieros y de comunicación digital. Se plantean tres líneas de alianza:

- **Empresas de ciberseguridad** (Cisco Secure, ESET, Fortinet) para la implementación de protocolos de protección de datos, detección de amenazas y asesoría en compras seguras online.
- **Entidades financieras y pasarelas de pago** (BBVA, Niubiz, Mastercard) para reforzar los mecanismos de autenticación y brindar beneficios asociados a transacciones seguras dentro del ecosistema digital de Falabella.

- **Agencias de comunicación digital y startups locales** (Kambista, Finsmart, o similares) para desarrollar módulos educativos, campañas de concientización y herramientas interactivas que fomentan prácticas seguras entre los usuarios.

Estas alianzas consolidarán la estrategia de seguridad y confianza de Falabella Perú, promoviendo un entorno digital más confiable y transparente para sus consumidores (Cisco, 2023; ENISA, 2021).

### 6.2.4 Benchmarking / gráfico barra

Se realizó un benchmarking comparativo con tres empresas líderes en e-commerce de Latinoamérica: **Amazon, Mercado Libre y Ripley**.

**Tabla 21**

*Comparación de estrategias de confianza digital entre Falabella y empresas de referencia.*

<b>Empresa</b>	<b>Estrategia de confianza digital</b>	<b>Resultado</b>	<b>Aplicabilidad para Falabella</b>
Amazon	Autenticación biométrica y reseñas verificadas	Alta satisfacción y baja tasa de fraude	Replicable con adaptación local
Mercado Libre	Programa “Compra Protegida” y devoluciones automatizadas	Incremento del 25% de recompra	Implementable en Falabella con su sistema CRM
Ripley Perú	Comunicación transparente sobre políticas de devolución	Reducción de quejas en 18 %	Modelo ideal de claridad y transparencia
Falabella Perú (propuesta)	Micrositio de seguridad y chatbots con IA	En implementación	Previsto aumentar confianza en 20%

**Nota.** Elaboración propia a partir de estudios de Sarango y Zelada (2024)

### 6.3 Desarrollo del proyecto de innovación

El desarrollo del proyecto “Propuesta para la mejora de la confianza en la plataforma de e-

commerce de Falabella Perú, en el año 2024” se estructura en tres etapas operativas, orientadas a garantizar una ejecución planificada, eficiente y medible de las acciones diseñadas. Cada etapa considera los recursos, responsables y productos esperados conforme al presupuesto total asignado de S/ 13,500.00.

### 6.3.1 Etapa 1: Diagnóstico y planificación (Mes 1 y 2)

#### Objetivo:

Analizar el nivel actual de confianza de los consumidores en la plataforma digital de Falabella Perú, identificando los factores críticos de desconfianza, oportunidades de mejora y las líneas estratégicas de intervención.

#### Actividades principales:

- Revisión de los resultados del estudio cuantitativo y cualitativo sobre confianza digital (Capítulo V).
- Identificación de brechas en seguridad, atención al cliente y comunicación de políticas de transparencia.
- Diseño de la campaña digital “Compra Segura”, incluyendo piezas gráficas, mensajes y lineamientos visuales.
- Elaboración del plan de acción, cronograma general y presupuesto operativo.

#### Responsables:

Equipo de innovación digital, analista de marketing y asesor externo en ciberseguridad.

#### Recursos necesarios:

Computadoras, software de gestión de proyectos (Trello, Asana), herramientas de diseño gráfico y fondos para producción inicial (S/ 3,000.00 correspondientes al diseño y producción de la campaña).

#### Producto esperado:

- 1- Informe de diagnóstico validado
  - Meta: 90 % de cumplimiento del checklist de validación (brechas, análisis de percepción, hallazgos, líneas de acción).

- Indicador: 90% de secciones completas y validadas.
- 2- Plan de implementación aprobado
- Meta: 100 % de actividades calendarizadas y presupuesto asignado.
  - Indicador: 100% de puntos del plan aprobados por el área responsable.
- 3- Material base de campaña producido
- Meta: 10 materiales como mínimo: piezas gráficas; videos cortos y 1 guión o mensaje central aprobado.
  - Indicador: El 100% de piezas entregadas y aprobadas.

### 6.3.2 Etapa 2: Implementación tecnológica y comunicacional (Mes 3 al 5)

#### Objetivo:

Ejecutar las estrategias de fortalecimiento de la confianza del cliente mediante mejoras tecnológicas, comunicacionales y educativas en el entorno digital.

#### Actividades principales:

- Difusión digital de la campaña “Compra Segura” en redes sociales y plataformas en línea (Facebook, Instagram, YouTube).
- Desarrollo del micrositio educativo dentro de la web de Falabella, con videos, artículos y recomendaciones sobre seguridad en compras online.
- Producción de material audiovisual educativo, compuesto por videos cortos informativos para redes sociales.
- Implementación de talleres virtuales gratuitos sobre ciberseguridad y prevención de fraudes digitales.
- Coordinación con un especialista en ciberseguridad para validar el contenido técnico de las recomendaciones difundidas.

#### Responsables:

Área de comunicación digital, equipo de TI, personal de atención al cliente y asesor externo en seguridad informática.

#### Recursos necesarios:

Diseñadores web, community manager, software de seguridad, presupuesto para publicidad digital y honorarios profesionales.

**Presupuesto estimado:**

- Difusión digital: S/ 2,500.00
- Micrositio educativo: S/ 2,800.00
- Talleres virtuales: S/ 1,500.00
- Producción audiovisual: S/ 1,200.00
- Asesoría técnica en ciberseguridad: S/ 1,500.00

**Producto esperado:**

Plataforma web actualizada con el micrositio educativo activo, contenido audiovisual difundido, talleres realizados y campaña de comunicación digital operativa.

- 1- Micrositio educativo publicado, con al menos:
  - Artículos sobre seguridad digital.
  - Videos informativos.
  - 1 sección de preguntas frecuentes actualizada.
- 2- Campaña digital activada, con mínimo:
  - 12 publicaciones mensuales.
  - Alcance estimado de 50.000 impresiones en el periodo de ejecución.
- 3- Talleres virtuales realizados, con:
  - Mínimo 3 talleres.
  - Participación promedio de 40 asistentes por sesión,
  - Satisfacción mínima del 80 %.

**6.3.1 Etapa 3: Evaluación y mejora continua (Mes 6)**

**Objetivo:**

Medir el impacto del proyecto y establecer mecanismos de mejora continua para consolidar la confianza de los usuarios en la plataforma digital.

**Actividades principales:**

- Aplicación de encuestas digitales post-campaña para medir el conocimiento y percepción de seguridad de los usuarios.
- Análisis de indicadores clave: participación en talleres, interacciones en

redes sociales, reportes de fraude y tasa de conversión.

- Evaluación del impacto comunicacional y técnico mediante métricas de la web y retroalimentación del cliente.
- Elaboración del informe final de resultados y plan de mejora continua.

### **Responsables:**

Equipo de investigación, analista de experiencia del cliente y personal de marketing digital.

### **Recursos necesarios:**

Herramientas de análisis estadístico (Excel, SPSS), formularios digitales y tiempo del personal evaluador.

- Presupuesto estimado: S/ 1,000.00 (monitoreo y evaluación de impacto).

### **Producto esperado:**

Informe de evaluación integral que documente los resultados obtenidos, la efectividad de las acciones y las recomendaciones para mantener la confianza del consumidor en el largo plazo.

- 1- Informe de evaluación integral, que incluya:
  - Análisis de los 5 indicadores del proyecto,
  - Comparación pre y post implementación,
  - Recomendaciones basadas en evidencia.
- 2- Base de datos procesada, con al menos 500 encuestas válidas.
- 3- Tablero de indicadores (dashboard) con resultados de:
  - Participación
  - Conocimiento
  - Interacciones
  - Reportes de fraude
  - Confianza del consumidor

## 6.4 Presupuesto

Tabla 22

*Presupuesto*

Concepto	Descripción	Costo estimado (S/)	Subtotal (S/)
	Creación de materiales		
1. Diseño y producción de campaña digital “Compra Segura”	audiovisuales, gráficas y contenidos educativos para redes sociales y web institucional.	S/ 3,000.00	3,000.00
2. Difusión en redes sociales y plataformas digitales	Publicidad pagada en redes (Facebook, Instagram, YouTube) para alcanzar al público objetivo nacional.	S/ 2,500.00	2,500.00
3. Desarrollo de micrositio educativo	Creación de una sección dentro de la web de Falabella con información, videos y recomendaciones sobre seguridad digital.	S/ 2,800.00	S/ 2,800.00
4. Implementación de talleres virtuales de capacitación	Organización de talleres en línea gratuitos para clientes sobre detección de fraudes y uso seguro del e-commerce.	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00
5. Producción de material audiovisual educativo	Grabación y edición de videos breves con consejos de seguridad digital para redes sociales.	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00
6. Monitoreo y evaluación del impacto de la campaña	Encuestas digitales, análisis de métricas de participación y nivel de conocimiento de usuarios.	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00
7. Asesoría en ciberseguridad y revisión técnica	Contratación puntual de un especialista para validar el contenido técnico de las recomendaciones.	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00
		<b>Total (S/.)</b>	<b>S/ 13,500.00</b>

**Nota:** Elaboración propia.

## CONCLUSIONES

1. Los resultados evidencian que la confianza del consumidor en Falabella.com es de nivel moderado, influida principalmente por la rapidez de entrega y la claridad de la información del producto, factores valorados como altamente relevantes por los usuarios.
2. Se identificó que el 21.1% de los encuestados experimentó incidencias negativas asociadas a entregas y atención al cliente, lo que repercute directamente en la intención de recompra y en la recomendación del servicio.
3. El 68.6% de participantes manifestó interés en recibir información sobre protección de datos personales, lo que confirma la necesidad de estrategias educativas orientadas a fortalecer la percepción de seguridad digital.
4. Los indicadores propuestos en la intervención resultan coherentes y alcanzables, ya que responden a brechas detectadas en conocimiento, seguridad percibida y experiencia postventa.
5. El estudio demuestra que la confianza digital depende de factores combinados, donde la mejora técnica debe complementarse con comunicación clara, políticas transparentes y elementos visibles de certificación de seguridad.

## RECOMENDACIONES

1. Implementar la campaña “Compra Segura” junto con un micrositio educativo, a fin de atender la demanda informativa sobre seguridad digital y elevar el nivel de conocimiento del usuario.
2. Optimizar las fichas de producto y las políticas de devolución, asegurando contenido claro y verificable que mejore la transparencia percibida y reduzca las dudas del consumidor.
3. Fortalecer el servicio de atención al cliente mediante chatbots con capacidad de derivación a agentes especializados, con el propósito de disminuir tiempos de respuesta y mejorar la satisfacción del usuario.
4. Desarrollar talleres y webinars sobre ciberseguridad, orientados a promover prácticas de compra segura y reforzar la confianza del consumidor en el entorno digital.
5. Consolidar medidas técnicas de seguridad —como autenticación multifactor, sellos certificados y monitoreo de alertas— para reducir la percepción de riesgo y mejorar la protección de datos personales.
6. Implementar un sistema de evaluación continua que permita comparar indicadores antes y después de la intervención, garantizando la sostenibilidad y eficacia de las acciones propuestas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acuña-Salazar, K., Pacsi-Capche, S., Aragón, E., Rondón-Jara, E. (2022). *Estrategias de marketing digital para impulsar el comercio electrónico: Evidencia de PYMES importadoras de cosméticos en Perú*. En 3rd African International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, Nsukka, Nigeria. IEOM Society International. <https://doi.org/10.46254/AF03.20220005>
- Aguirre, E. R., Ferrer, M. de los Á., Bustos, B. A., y Méndez, R. E. (2020). *UX Design: una metodología para el diseño de proyectos digitales eficientes centrados en los usuarios*. *Revista Espacios*, 41(5), 1–9. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n05/a20v41n05p09.pdf>
- Ali, S. M. S., Dakshinamurthy, T., Priyadarshi, P., Mittal, M., y Sanjay, K. (2025). *Consumer trust in digital brands: The role of transparency and ethical marketing*. *Advances in Consumer Research*, 2(1), 106–114. <https://www.acr-journal.com/article/consumer-trust-in-digital-brands-the-role-of-transparency-and-ethical-marketing-882/>
- Calderón Peñafiel, M. L., Cordero Guzmán, D. M., y Rivera Costales, J. A. (2024). *Desarrollo de competencias en seguridad de la información y protección de datos en el comercio electrónico*. *Revista Conrado*. <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/3807/3615>
- Calderón, J., Ramírez, P., & López, A. (2024). *Desafíos del comercio electrónico: Seguridad, transparencia y protección de datos personales*. *Revista Internacional de Tecnología y Sociedad*, 12(1), 77–95. <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/3807>
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico – CAPECE. (2025). *Reporte oficial de la industria e-commerce en el Perú 2024-2025*. Observatorio E-commerce. <https://www.capece.org.pe/observatorio-ecommerce/>
- Carpio Reinoso, B., y Gutiérrez Zevallos, C. L. (2017). *Atributos más valorados por los consumidores de plataformas de e-commerce en el sector textil de Lima*

- Metropolitana* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/623550>
- Cisco Systems, Inc. (2023). *Consumer Privacy Report 2023*. [https://www.cisco.com/c/dam/global/es\\_mx/products/security/pdf/consumer-privacy-report-2023.pdf](https://www.cisco.com/c/dam/global/es_mx/products/security/pdf/consumer-privacy-report-2023.pdf)
- Cloudflare. (2022). *What is SSL (Secure Sockets Layer)?* Cloudflare. <https://www.cloudflare.com/learning/ssl/what-is-ssl/>
- Cruz, L. (2022). *La publicidad digital y su relación con la decisión de compra por redes sociales de los consumidores de la empresa Saga Falabella, Del distrito de Tacna, año 2022* [Tesis de pregrado - Universidad Privada de Tacna]. <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20500.12969/2570>
- DigiCert. (2022). *How do TLS/SSL certificates work?* DigiCert. <https://www.digicert.com/how-tls-ssl-certificates-work>
- ENISA – Agencia de la Unión Europea para la Ciberseguridad. (2021). *Guía de ciberseguridad para PYMEs*. ENISA. [https://www.enisa.europa.eu/sites/default/files/all\\_files/ENISA%20Cybersecurity%20guide%20for%20SMEs\\_ES.pdf](https://www.enisa.europa.eu/sites/default/files/all_files/ENISA%20Cybersecurity%20guide%20for%20SMEs_ES.pdf)
- Gómez-Ramírez, F., Valdés-Aguirre, B., y Rodríguez-Rodríguez, J. (2023). *Influencia de la seguridad y la confianza como antecedentes de la aceptación del comercio electrónico B2C*. *Innovar*, 33(79), 83–96. <https://doi.org/10.15446/innovar.v33n79.110010>
- Huamanchumo Gonzales, J. G. (2021). *Asociación del valor percibido, confianza del consumidor e intención de compra en los portales online de tiendas por departamento en Chiclayo* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. <http://hdl.handle.net/20.500.12423/4945>
- IBM. (2023). *What is PCI DSS?* Arctic wolf. <https://arcticwolf.com/resources/blog/what-is-pci-dss-and-why-is-it-important/>

- Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI. (2022, 28 de marzo). El 79,2% de los hogares de Lima Metropolitana tienen conexión a internet [nota de prensa con desagregación etaria 19–24 y 25–40 años]. INEI. Recuperado de: <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-792-de-los-hogares-de-lima-metropolitana-tienen-conexion-a-internet-14322/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2024, junio). *Las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares: abril–mayo–junio 2024* [Informe técnico, ENAHO]. [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin\\_tic\\_iit24.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_tic_iit24.pdf)
- Kaspersky. (2023). *What is SSL (Secure Sockets Layer)?* <https://www.kaspersky.com/resource-center/definitions>
- LexisNexis Risk Solutions. (2021). *The true cost of fraud™ study: E-commerce and retail 2021*. Lexis Nexis. [https://risk.lexisnexis.com/-/media/files/financial%20services/research/lnrs\\_true%20cost%20of%20fraud%20for%20ecommerce%20and%20retail-2021%20us%20canada\\_research\\_nxr14973000621-en-us.pdf](https://risk.lexisnexis.com/-/media/files/financial%20services/research/lnrs_true%20cost%20of%20fraud%20for%20ecommerce%20and%20retail-2021%20us%20canada_research_nxr14973000621-en-us.pdf)
- Linero Bocanegra, J. P. (2020). Hábitos de consumo en plataformas e-commerce en adultos jóvenes de la ciudad de Bogotá. *Revista Universidad & Empresa*, 22(38). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8131>
- López-Pimentel, J. C., Alcaraz-Rivera, M., Granillo-Macías, R., y Olivares-Benítez, E. (2022). *Traceability of Mexican avocado supply chain: A microservice and blockchain technological solution*. *Sustainability*, 14(21), 14633. <https://doi.org/10.3390/su142114633>
- Martín, P. (2018). *Teletrabajo y comercio electrónico*. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. <https://sede.educacion.gob.es/publiventa/PdfServlet?pdf=VP18905.pdfyarea=E>
- Matos Velásquez, D. L. (2020). *Análisis de la relación existente entre las estrategias*

- de marketing relacional (comunicación e inversión en la relación), la reputación, y la confianza online en consumo de moda en Lima Metropolitana: Casos Ripley y Saga Falabella* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio PUCP.  
<http://hdl.handle.net/20.500.12404/16804>
- Mendoza, C. (2023). *Influencia de la intención de compra en el comercio electrónico: Un análisis basado en el modelo UTAUT* [Tesis de licenciatura, Universidad Continental].  
<https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/15930>
- Moy, I. M., Suárez, A. N., y Gutiérrez, A. Q. (2021). *Smart contracts como solución eficiente a los nuevos problemas del consumidor en el e-commerce*. *Themis Revista de Derecho*, (80), 235–256.  
<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/themis/article/view/24877>
- Olmedo-Noguera, C. N., Ibarra-Cisneros, M. A., y Vela-Reyna, J. B. (2024). *E-commerce: Experiencia, seguridad, confianza y satisfacción*. *Investigación Administrativa*, 53(133), 1–18. <https://doi.org/10.35426/ia.2024.53.133.1>
- Osorio, M. (2019). *Los elementos de promoción en relación a la recompra en los sitios web de tiendas por departamento en la categoría moda en e-commerce* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].  
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/627761/OsorioBM.pdf>
- Oviedo Facundo, M. D., & Bocanegra Gastelum, C. O. (2023). *Alianza del Pacífico: comercio electrónico minorista y consumidores finales*. *Revista Academia & Negocios*, 9(1), 1-12. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=560874058003>
- PCI Security Standards Council. (2022). *Official PCI Security Standards Council site*.  
[https://www.pcisecuritystandards.org/pci\\_security](https://www.pcisecuritystandards.org/pci_security)
- PwC (2017). *How Companies Can Respond to Consumers' Demands for Better Data Protection*. <https://www.strategy-business.com/blog/How-Companies-Can->

[Respond-to-Consumers-Demands-for-Better-Data-Protection](#)

- PwC. (2017). *Consumer intelligence series: Protect.me.* PricewaterhouseCoopers.  
<https://www.pwc.com/us/en/services/consulting/cybersecurity/library/consumer-intelligence-series/pwc-consumer-intelligence-series-cybersecurity.pdf>
- Ramos, F., y Paredes, S. (2022). *Comercio electrónico en el Perú y la confianza del consumidor* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/673827>
- Rouse, M. (2020, 3 de abril). *What is cybersecurity? Everything you need to know.* TechTarget / SearchSecurity.  
<https://searchsecurity.techtarget.com/definition/cybersecurity>
- Saeed, S. (2023). A customer-centric view of e-commerce security and privacy in Pakistan. *Journal of Electronic Commerce Studies*, 18(2), 45–62.  
<https://www.mdpi.com/2076-3417/13/2/1020> MDPI
- Sánchez Gómez, J. J. (2024). *Biometría y la seguridad informática en los métodos de autenticación* [Monografía de grado, Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD]. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/39060>
- Saqib, S. (2023). *A customer-centric view of e-commerce security and privacy.* *Applied Sciences*, 13(2), 1020. <https://doi.org/10.3390/app13021020>
- Sarango Estrada, S. R., y Zelada Zamora, J. K. (2024). *Análisis de los factores de experiencia de compra online del consumidor en el retailer Falabella.com y su relación con la post-compra* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <https://tesis.pucp.edu.pe/bitstreams/c9f568fe-0f10-4424-85b1-c11d5b7cd0ce/download>
- Sarango, S. R., y Zelada, J. K. (2024). *Análisis de los factores de experiencia de compra online en Falabella.com.* [Tesis de Pregrado - Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP)].

<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/26250>

Şirzad, N. (2022). *A review on online reputation management and online reputation components*. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 23(1), 219–242. <https://doi.org/10.31671/doujournal.957602>

Solove, D. J. (2021). *The myth of the privacy paradox*. *George Washington Law Review* / SSRN. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3536265](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3536265)

Triana Sánchez, J. L. (2021). *Percepción de inseguridad, temor al delito y medidas de autoprotección: el caso de Acapulco, Guerrero*. *Nóesis, Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 30(60), 112–131. <https://doi.org/10.20983/noesis.2021.2.9>

Vela, L., Hernández, M., & Cortés, F. (2023). *Experiencia del usuario, seguridad en línea y satisfacción del cliente en el comercio electrónico mexicano*. *Revista Latinoamericana de Negocios Digitales*, 9(3), 112–130. [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-76782024000100005&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-76782024000100005&script=sci_arttext) SciELO México

Vela-Reyna, J. B., Olmedo-Noguera, C. N., y Ibarra-Cisneros, M. A. (2023). *E-commerce: Experiencia, seguridad, confianza y satisfacción*. *Investigación Administrativa*, 53(133), 1–18. <https://www.scielo.org.mx/pdf/ia/v53n133/2448-7678-ia-53-133-00005.pdf>

Vidal, M., y Valdivia, A. (2020). *Comercio electrónico en el Perú y la confianza del consumidor: Un estudio de factores claves del 2018 al 2019* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/67382>

## ANEXOS

### ANEXO 01: Registro de Impacto y Resultados

**Tipo de documento:** Trabajo de Investigación

**Título del Trabajo de Investigación o Tesis:**

“Propuesta para la mejora de la confianza en la plataforma de e-commerce de Falabella Perú, en el año 2024.”

**Integrantes:**

1. Anicama Martell, Gisel
2. Ladines Alvarez, Fabricio Augusto
3. Peche Cosar, Juan Jose
4. Pérez Castro, Carlos Manuel

**Asesor:** Sam Anlas, Carlos Antonio

#### Impacto de la investigación

El impacto de una investigación se refiere a los efectos, tanto esperados como inesperados, que esta puede generar, abarcando aspectos económicos, políticos, culturales, ambientales, tecnológicos, sociales, entre otros.

Impacto económico:

La investigación contribuye al fortalecimiento del canal de comercio electrónico de Falabella Perú al identificar los factores que influyen en la confianza del consumidor digital. Esto permite proponer estrategias orientadas a mejorar la percepción de seguridad y transparencia, lo cual puede generar un incremento en las ventas online, una mayor tasa de recompra y una optimización de los ingresos derivados del canal digital, favoreciendo la sostenibilidad económica de la empresa.

Impacto social:

El estudio aporta al bienestar de los consumidores digitales al promover prácticas de compra más seguras y responsables. Al fortalecer la confianza en el comercio electrónico, se contribuye a reducir la percepción de riesgo, mejorar la experiencia de compra y fomentar una relación más transparente entre la empresa y sus clientes. Asimismo, la propuesta beneficia a un amplio segmento de usuarios de Lima Metropolitana que utilizan plataformas digitales como principal medio de compra.

Impacto tecnológico:

La investigación impulsa el uso eficiente de herramientas digitales orientadas a la seguridad de la información, la protección de datos personales y la mejora de los procesos de atención

al cliente en entornos virtuales. La propuesta de innovación promueve la implementación de micrositios educativos, campañas digitales y recursos tecnológicos que fortalecen el ecosistema digital del e-commerce.

Impacto académico:

El trabajo contribuye al desarrollo del conocimiento en el área de marketing digital y comercio electrónico, al analizar la relación entre la confianza del consumidor y el desempeño del e-commerce en el contexto peruano. Los resultados pueden servir como referencia para futuras investigaciones académicas relacionadas con la confianza digital, la experiencia del usuario y las estrategias de comunicación en plataformas de comercio electrónico.

### **Resultado del proceso de investigación**

Los resultados de un proyecto de investigación son los descubrimientos o conclusiones alcanzadas después de realizar el estudio. Estos reflejan los datos obtenidos durante el proceso investigativo y responden a las preguntas o hipótesis formuladas al comienzo del proyecto. Los resultados son fundamentales para evaluar, interpretar y comprender los efectos o la validez de lo investigado.

El resultado del proceso de investigación es de carácter cuantitativo, ya que se basa en el análisis de datos numéricos obtenidos a través de encuestas aplicadas a 206 usuarios de la plataforma de comercio electrónico de Falabella Perú en Lima Metropolitana.

Los resultados permitieron identificar el nivel actual de confianza de los consumidores, los principales factores que influyen en su percepción de seguridad y los elementos que impactan en su experiencia de compra online, tales como la seguridad en los pagos, la protección de datos personales y la facilidad de devoluciones.

Asimismo, el análisis estadístico evidenció oportunidades de mejora en la comunicación digital y en las estrategias orientadas a fortalecer la confianza del consumidor, lo que permitió sustentar la propuesta de innovación planteada. Estos resultados responden directamente a los objetivos formulados al inicio de la investigación y validan la pertinencia del estudio para la mejora del e-commerce de Falabella Perú.

## **ANEXO 02: Cuestionario para la investigación: Propuesta para la mejora de la confianza en la plataforma de e-commerce de Falabella Perú, en el año 2024**

**Objetivo:** Este cuestionario tiene como finalidad analizar los factores que afectan la confianza del consumidor en el e-commerce de Falabella Perú, así como identificar estrategias para mejorar la percepción de seguridad y la experiencia de compra en la plataforma.

### **Instrucciones:**

- Marque la opción que mejor represente su experiencia y percepción.
- Sus respuestas serán completamente anónimas y utilizadas únicamente para fines académicos.

### **Sección 1: Datos Generales**

#### **1. Edad:**

- Menos de 18 años
- 18 - 25 años
- 26 - 35 años
- 36 - 45 años
- 46 - 55 años
- Más de 55 años

#### **2. Género:**

- Masculino
- Femenino
- Prefiero no decir

#### **3. Frecuencia de compra en Falabella.com en los últimos 12 meses:**

- Nunca he comprado
- 1 - 3 veces
- 4 - 6 veces
- Más de 6 veces

#### **4. ¿Qué tipo de productos compra con mayor frecuencia en Falabella.com?**

- Tecnología (celulares, laptops, accesorios)
- Electrodomésticos
- Ropa y calzado
- Hogar y muebles
- Belleza y salud
- Otros:

## Sección 2: Confianza en la Plataforma de E-commerce

### 5. ¿Qué nivel de confianza tiene al realizar compras en Falabella.com?

- Muy confiable
- Confiable
- Neutral
- Poco confiable
- Nada confiable

### 6. ¿Qué aspectos considera importantes para confiar en un e-commerce?

*(Seleccione hasta 3 opciones)*

- Seguridad en los pagos
- Protección de datos personales
- Reputación y opiniones de otros clientes
- Facilidad de devolución y reembolsos
- Claridad en la información del producto
- Atención al cliente eficiente
- Otros:

### 7. ¿Ha tenido alguna experiencia negativa en Falabella.com?

- Sí
- No

### 8. Si su respuesta fue "Sí", ¿qué problema tuvo? *(Puede seleccionar más de una opción).*

- Problemas con pagos
- Problemas con la entrega del producto
- Producto recibido diferente al comprado
- Dificultad para devolver o cambiar un producto
- Problemas con la atención al cliente
- Otros:

### Sección 3: Seguridad de la Información Personal

9. ¿Cómo calificaría la seguridad de sus datos personales en Falabella.com?

- Muy segura
- Segura
- Neutral
- Poco segura
- Nada segura

10. ¿Alguna vez ha sentido que sus datos personales podrían estar en riesgo al comprar en Falabella.com?

- Sí
- No

11. ¿Qué tan importante es para usted que un e-commerce garantice la seguridad de sus datos personales? (1 = Nada importante / 5 = Muy importante)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

### Sección 4: Experiencia de Compra y Factores de Confianza

12. ¿Qué tan clara considera la información de los productos en

**Falabella.com?**

*(1 = Nada clara / 5 = Muy clara)*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

**13. ¿Qué tan fácil ha sido el proceso de devolución o cambio de productos? (1 = Muy difícil / 5 = Muy fácil)**

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- No he realizado devoluciones

**14. ¿Cómo calificaría la atención al cliente de Falabella.com?**

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala
- Muy mala

**15. ¿Qué importante es para usted contar con opiniones verificadas de otros clientes antes de comprar un producto? (1 = Nada importante / 5 = Muy importante)**

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

## Sección 5: Medidas para Mejorar la Confianza

### 16. ¿Qué mejoras le gustaría ver en Falabella.com para aumentar su confianza?

*(Seleccione hasta 3 opciones)*

- Mayor seguridad en los pagos
- Mejor atención al cliente
- Mayor rapidez en la entrega
- Información más clara sobre los productos
- Mejora en el sistema de devoluciones
- Mayor transparencia sobre políticas de privacidad
- Otros:

### 17. ¿Recomendaría Falabella.com a un amigo o familiar?

- Sí, definitivamente
- Probablemente sí
- No estoy seguro
- Probablemente no
- No, definitivamente

### 18. ¿Le gustaría recibir información sobre cómo proteger su información personal al comprar en línea?

- Sí
- No

**ANEXO 03: MATRIZ DE CONSISTENCIA**

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES Y DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<b>Problema general</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>V1:</b> Seguridad de la Información Personal  V1D1: Uso de protocolos SSL/TLS V1D2: Protección contra fraudes  <b>V2:</b> Confianza del Consumidor  V2D1: Reputación de marca V2D2: Claridad en precios y políticas V2D3: Experiencia de navegación	Indicador: Existencia de protocolos de cifrado (SSL/TLS).  Indicador: Implementación de autenticación multifactor (MFA).  Indicador: Evaluación de la empresa por parte del consumidor.	<b>Tipo de investigación:</b> Investigación Aplicada  <b>Nivel de estudio:</b> Descriptivo  <b>Enfoque de estudio:</b> Enfoque cuantitativo  <b>Diseño de investigación:</b> No experimental y transversal  <b>Población de estudio:</b> Usuarios activos de 18 a 50 años que realizan compras en línea a través de la plataforma digital de Falabella Perú durante el año 2024.  <b>Diseño Muestral:</b> No probabilístico por conveniencia.  <b>Muestra:</b> 206 personas residentes en Perú.  <b>Técnica de recolección de datos:</b> Encuesta  <b>Instrumentos de recolección de datos:</b> Cuestionario estructurado con escala de Likert.
¿Qué estrategias pueden implementarse para fortalecer la confianza en el e-commerce de Falabella Perú en 20204?	Describir la información sobre seguridad digital que los consumidores identifican como insuficiente en el e-commerce de Falabella Perú durante el año 2024.			
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>			
¿Qué factores del e-commerce impactan negativamente en la confianza de los clientes y las ventas?	1. Identificar los factores del e-commerce que impactan negativamente en la confianza de los clientes y las ventas.		Indicador: Facilidad de navegación y acceso a información relevante	
¿Qué plan de comunicación puede formularse para contribuir al fortalecimiento de la confianza en el e-commerce de Falabella Perú?	2. Formular un plan de comunicación que contribuya a fortalecer la confianza del e-commerce de Falabella Perú.			

**ANEXO 04: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

Matriz de operacionalización				
Variable	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Escala
Seguridad de la Información Personal	Seguridad de Datos	Existencia de protocolos de cifrado (SSL/TLS)	Encuesta / Revisión documental	Nominal
	Protección contra fraudes	Implementación de autenticación multifactor (MFA)	Encuesta / Entrevista	Nominal
	Políticas de privacidad	Claridad y accesibilidad de políticas de privacidad	Encuesta / Análisis de contenido	Ordinal
	Percepción de Inseguridad	Grado de confianza en la protección de datos	Encuesta	Likert
Confianza del Consumidor en el E-commerce de Falabella Perú	Reputación de la Marca	Evaluación de la empresa por parte del consumidor	Encuesta	Likert
	Experiencia de compra	Facilidad de navegación y acceso a información relevante	Encuesta / Prueba de usuario	Likert
	Transparencia	Claridad en los costos de productos y políticas de devolución	Encuesta / Análisis de contenido	Ordinal
	Seguridad Percibida	Grado de confianza en las transacciones y protección de datos	Encuesta	Likert

**ANEXO 05: VALIDACIÓN DE EXPERTOS**



## INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

1.1. Nombre y apellido del docente	Mg. CARLOS ANTONIO SAM ANLAS
1.2. Cargo e institución del experto:	DOCENTE ISIL
1.3. Nombre del instrumento:	Cuestionario
1.4. Autor del instrumento:	Carlos Manuel Pérez Castro, Fabricio Augusto Ladines Alvarez, Juan Jose Peche Cosar y Gisel Anicama Martell
1.5. Título de la investigación	Propuesta para la mejora de la confianza en la plataforma de e-commerce de Falabella Perú, en el año 2024.

**3. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
CLARIDAD	El ítem está redactado con un lenguaje preciso, comprensible y adecuado al nivel del encuestado.					
OBJETIVIDAD	El ítem expresa conductas observables, medibles y no ambiguas.					
ACTUALIDAD	El contenido es pertinente y se encuentra alineado con los avances actuales en ciencia y tecnología.					
ORGANIZACIÓN	La secuencia de los ítems responde a una lógica interna clara y coherente.					
SUFICIENCIA	El número de ítems cubre de forma adecuada la totalidad de dimensiones e indicadores definidos.					
INTENCIONALIDAD	Cada ítem está formulado con un propósito claro que permite evaluar los aspectos clave de la variable.					

CONSISTENCIA	Los ítems se fundamentan en teorías o evidencias científicas pertinentes y actualizadas.					
COHERENCIA	Existe relación directa y lógica entre las dimensiones, indicadores e ítems.					
METODOLOGÍA	El instrumento responde al enfoque, tipo y diseño metodológico planteado en el proyecto.					
PERTINENCIA	El instrumento es útil y funcional para recolectar los datos necesarios de acuerdo con los objetivos de investigación..					
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						

#### PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

ITEMS	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
<i>Edad</i>			
<i>Género</i>			
<i>Frecuencia de compra en Falabella.com en los últimos 12 meses.</i>			
<i>¿Qué tipo de productos compra con mayor frecuencia en <a href="https://www.falabella.com">Falabella.com</a>?</i>			
<i>¿Qué nivel de confianza tiene al realizar compras</i>			

<p>en <a href="https://www.falabella.com">Falabella.com</a>?</p>			
<p>¿Qué aspectos considera importantes para confiar en un e-commerce?</p>			
<p>¿Ha tenido alguna experiencia negativa en <a href="https://www.falabella.com">Falabella.com</a>?</p>			
<p>Si su respuesta fue "Sí", ¿qué problema tuvo?</p>			
<p>¿Cómo calificaría la seguridad de sus datos personales en <a href="https://www.falabella.com">Falabella.com</a>?</p>			
<p>¿Alguna vez ha sentido que sus datos personales podrían estar en riesgo al comprar en <a href="https://www.falabella.com">Falabella.com</a>?</p>			
<p>¿Qué tan importante es para usted que un e-commerce garantice la seguridad de sus datos personales?</p>			

<p>¿Qué tan clara considera la información de los productos en Falabella.com?</p>			
<p>¿Qué tan fácil ha sido el proceso de devolución o cambio de productos?</p>			
<p>¿Cómo calificaría la atención al cliente de <a href="https://www.falabella.com">Falabella.com</a>?</p>			
<p>¿Qué importante es para usted contar con opiniones verificadas de otros clientes antes de comprar un producto?</p>			
<p>¿Qué mejoras le gustaría ver en Falabella.com para aumentar su confianza?</p>			
<p>¿Recomendaría Falabella.com a un amigo o familiar?</p>			
<p>¿Le gustaría recibir información sobre cómo proteger su información personal al comprar en línea?</p>			

4. **PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

5. **% V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Mg. Carlos Antonio Sam Anlas

ORCID: 0000-0003-1632-7131

Escuela ISIL – Docente