

FACULTAD DE

NEGOCIOS

Carrera de Administración



“RELACIÓN ENTRE EL E-COMMERCE Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE UN RETAIL EN EL DISTRITO DE PUENTE PIEDRA 2021”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración

Autores:

De la Vega Caceres, Johana del Pilar
Mancilla Quiroz, David Gianfranco

Asesor:

Mg. Dante Zeña Oviden

Lima - Perú

2021

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a las personas más importantes en mi vida, primero a mis padres que siempre me enseñaron mediante acciones a luchar por lo que quiero lograr, a mi esposo por ser un gran apoyo en esta etapa universitaria y en especial a mi hija Alice, quien es mi principal pilar y fuente de interminables alegrías. Los amo.

Johana De la Vega Cáceres

Este trabajo se lo dedico en primer lugar a mis padres por darme las fuerzas necesarias para seguir adelante y cumplir mis objetivos, a mi hermano que siempre está conmigo alentándome, a mis tíos que siempre están aconsejándome a nunca bajar los brazos en los momentos complicados.

David Mancilla Quiroz.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, deseamos agradecer a la Universidad Privada del Norte por ser nuestra alma máter, así como a los distintos maestros quienes compartieron sus amplios conocimientos y experiencias día a día.

Agradecemos también a todas las personas que nos brindaron un apoyo en la elaboración de nuestra tesis, en especial a nuestro asesor de tesis Mg. Dante Zeña Oliden, por los conocimientos impartidos, por habernos guiado, por su paciencia, dedicación y entrega para con nosotros durante todo este proceso, ya que su apoyo ha sido fundamental para poder realizar este trabajo.

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|--|-----------|
| DEDICATORIA | 2 |
| AGRADECIMIENTO | 3 |
| TABLA DE CONTENIDO | 4 |
| ÍNDICE DE TABLAS | 6 |
| ÍNDICE DE FIGURAS | 8 |
| ÍNDICE DE ANEXOS | 10 |
| RESUMEN | 11 |
| CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN | 12 |
| 1.1. Realidad problemática..... | 12 |
| 1.2. ANTECEDENTES | 17 |
| 1.2.1. Antecedentes Internacionales..... | 17 |
| 1.2.2. Antecedentes Nacionales | 23 |
| 1.2.3. Antecedentes Locales | 29 |
| 1.3. MARCO TEÓRICO | 36 |
| 1.3.1. Breve historia del E-commerce..... | 36 |
| 1.3.2. Definición de E-commerce | 37 |
| 1.3.3. Tipos de E-commerce | 38 |
| 1.3.4. Crecimiento del E-commerce en el Perú | 39 |
| 1.3.5. Principales desafíos del E-commerce en el Perú | 41 |
| 1.3.6. Ventajas y retos del E-commerce | 42 |
| 1.3.7. Factores que influyen en el uso del Ecommerce | 44 |
| 1.3.8. Definición de Satisfacción del cliente | 48 |
| 1.3.9. Beneficios de la Satisfacción del cliente | 49 |
| 1.3.10. Factores que influyen la satisfacción del cliente: | 50 |
| 1.3.11. Teorías de la satisfacción del cliente | 52 |
| 1.4. MARCO CONCEPTUAL | 54 |
| 1.5. JUSTIFICACIÓN | 56 |

| | |
|--|------------|
| 1.6. OBJETIVOS | 57 |
| 1.6.1. Objetivo general | 57 |
| 1.6.2. Objetivos específicos | 57 |
| 1.7. HIPÓTESIS | 57 |
| 1.7.1. Hipótesis general | 57 |
| 1.7.2. Hipótesis específicas..... | 57 |
| CAPÍTULO II METODOLOGÍA..... | 58 |
| 2.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN | 58 |
| 2.2. POBLACIÓN Y MUESTRA | 59 |
| 2.2.1. Población | 59 |
| 2.2.2. Muestra | 59 |
| 2.3. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES..... | 61 |
| 2.3.1. Dimensiones del E-commerce: | 61 |
| 2.3.2. Dimensiones de la Satisfacción del cliente:..... | 62 |
| 2.3.3. Variables de estudio..... | 63 |
| 2.3.4. Operacionalización de la Variable E-commerce | 64 |
| 2.3.5. Operacionalización de la Variable Satisfacción del cliente | 65 |
| 2.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS | 66 |
| 2.4.1. Procedimiento | 66 |
| CAPITULO III. RESULTADOS | 68 |
| 3.1 VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS | 68 |
| 3.2 ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD..... | 68 |
| 3.3 TABLA DE FRECUENCIAS Y GRÁFICO | 71 |
| 3.4 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS | 129 |
| 3.5 CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS GENERAL | 129 |
| 3.6 CONTRASTACIÓN DE LAS HIPÓTESIS ESPECÍFICAS..... | 130 |
| CAPITULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES..... | 134 |
| 4.1 DISCUSIÓN | 134 |
| 4.2 CONCLUSIONES..... | 138 |
| 4.3 REFERENCIAS | 140 |
| 4.4 ANEXOS..... | 146 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|-----|
| Tabla 1. Variable E-commerce..... | 64 |
| Tabla 2. Variable Satisfacción del Cliente | 65 |
| Tabla 3. Validación de Expertos | 68 |
| Tabla 4. Resumen de Procesamiento de Casos | 69 |
| Tabla 5. Estadísticas de Fiabilidad..... | 69 |
| Tabla 6. ¿Cuál es su edad? | 71 |
| Tabla 7. ¿Cuál es su Género?..... | 72 |
| Tabla 8. Me Siento Seguro de Brindar mis Datos Personales..... | 73 |
| Tabla 9. Siento que Comprar Productos en Línea es Seguro | 75 |
| Tabla 10. Siento que las Tiendas en Línea son Seguras..... | 77 |
| Tabla 11. No Tengo Temores al Dar los Datos de mis Tarjetas para Comprar en Línea | 79 |
| Tabla 12. Después de Seleccionar el Producto me Toma Entre 2 a 5 Minutos Realizar el Pago en Línea..... | 80 |
| Tabla 13 La Tienda Online Entrega lo que Compro de Forma Rápida..... | 82 |
| Tabla 14. Tengo Facilidad de Acceso a las Distintas Opciones de la Tienda Virtual..... | 84 |
| Tabla 15. Puedo Elegir Entre Distintos Medios de Pago | 86 |
| Tabla 16. El Contenido Web de la Tienda en Línea es Claro y Sencillo de Entender al Realizar Compras | 88 |
| Tabla 17. Tengo la Opción de Recoger mis Productos en la Tienda | 90 |
| Tabla 18. Tengo una Sólida Percepción de que Recibiré un Producto de Calidad y en el Tiempo Establecido | 92 |
| Tabla 19. Tengo Claro en que Tienda Virtual Realizaré mis Compras | 94 |
| Tabla 20. Recomiendo una Tienda Virtual en Base a mi Experiencia de Compra | 96 |
| Tabla 21. La Tienda Cuenta con un Asistente Virtual de Compras | 98 |
| Tabla 22. El Asistente Virtual Responde Rápidamente mis Dudas | 100 |
| Tabla 23. Me Ofrecen un Seguimiento en Línea del Producto Adquirido..... | 102 |
| Tabla 24. El Producto Llega tal Cual lo Pedí..... | 104 |
| Tabla 25. Puedo Realizar Compras en Línea las 24 Horas del Día..... | 106 |
| Tabla 26. La Tienda Virtual me Ofrece más de un Canal de Venta como Página Web y/o App | 108 |
| Tabla 27. Tengo la Opción de Reprogramar los Recojos en Tienda..... | 110 |
| Tabla 28. La Tienda Virtual Cuenta con Diversidad y Stock de Productos..... | 112 |
| Tabla 29. Puedo Separar un Producto Deseado Antes de Tomar la Decisión de Compra..... | 114 |
| Tabla 30. Me Ofrecen Diversas Promociones..... | 116 |
| Tabla 31. Los Productos que Compro en Línea Cumplen con la Descripción Vista en la Tienda Virtual..... | 118 |
| Tabla 32. Puedo Realizar Pagos sin Necesidad de Medios Electrónicos..... | 120 |
| Tabla 33. Me Ofrecen un Servicio de Devoluciones Cuando no Estoy Conforme con el Producto | 122 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 34. Las Tiendas Virtuales se Preocupan por que Haya Recibido el Producto en Buen Estado | 124 |
| Tabla 35. Las Tiendas Virtuales se Preocupan por que Haya Recibido el Producto a Tiempo .. | 126 |
| Tabla 36. Volvería a Comprar en Línea | 128 |
| Tabla 37. Correlaciones E-commerce - Satisfacción Del Cliente | 130 |
| Tabla 38. Correlaciones E-commerce - Calidad de servicio | 131 |
| Tabla 39. Correlaciones E-commerce - Expectativas | 132 |
| Tabla 40. Correlaciones E-commerce - Post venta | 133 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|-----|
| Figura 1. Crecimiento del E-commerce | 12 |
| Figura 2. Evolución del E-commerce en América Latina..... | 13 |
| Figura 3. Barreras del E-commerce | 14 |
| Figura 4. Ranking de Reclamos y Reportes en Comercio Electrónico por Empresa..... | 15 |
| Figura 5. Ranking de Conductas Reclamadas y Reportadas en Comercio Electrónico..... | 16 |
| Figura 6. ¿Cuál es su edad?..... | 71 |
| Figura 7. ¿Cuál es su Género?..... | 72 |
| Figura 8. Me Siento Seguro de Brindar mis Datos Personales | 73 |
| Figura 9. Siento que Comprar Productos en Línea es Seguro..... | 75 |
| Figura 10. Siento que las Tiendas en Línea son Seguras | 77 |
| Figura 11. No Tengo Temores al Dar los Datos de mis Tarjetas para Comprar en Línea..... | 79 |
| Figura 12. Después de Seleccionar el Producto me Toma Entre 2 a 5 Minutos Realizar el Pago en Línea | 81 |
| Figura 13. La Tienda Online Entrega lo que Compro de Forma Rápida | 82 |
| Figura 14. Tengo Facilidad de Acceso a las Distintas Opciones de la Tienda Virtual | 84 |
| Figura 15. Puedo Elegir Entre Distintos Medios de Pago..... | 86 |
| Figura 16. El Contenido Web de la Tienda en Línea es Claro y Sencillo de Entender al Realizar Compras | 88 |
| Figura 17. Tengo la Opción de Recoger mis Productos en la Tienda..... | 90 |
| Figura 18. Tengo una Sólida Percepción de que Recibiré un Producto de Calidad y en el Tiempo Establecido | 92 |
| Figura 19. Tengo Claro en que Tienda Virtual Realizaré mis Compras | 94 |
| Figura 20. Recomiendo una Tienda Virtual en Base a mi Experiencia de Compra..... | 96 |
| Figura 21. La Tienda Cuenta con un Asistente Virtual de Compras | 98 |
| Figura 22. El Asistente Virtual Responde Rápidamente mis Dudas..... | 100 |
| Figura 23. Me Ofrecen un Seguimiento en Línea del Producto Adquirido | 102 |
| Figura 24. El Producto Llega tal Cual lo Pedí | 104 |
| Figura 25. Puedo Realizar Compras en Línea las 24 Horas del Día | 106 |
| Figura 26. La Tienda Virtual me Ofrece más de un Canal de Venta como Página Web y/o App | 108 |
| Figura 27. Tengo la Opción de Reprogramar los Recojos en Tienda | 110 |
| Figura 28. La Tienda Virtual Cuenta con Diversidad y Stock de Productos | 112 |
| Figura 29. Puedo Separar un Producto Deseado Antes de Tomar la Decisión de Compra | 114 |
| Figura 30. Me Ofrecen Diversas Promociones | 116 |
| Figura 31. Los Productos que Compro en Línea Cumplen con la Descripción Vista en la Tienda Virtual..... | 118 |
| Figura 32. Puedo Realizar Pagos sin Necesidad de Medios Electrónicos | 120 |
| Figura 33. Me Ofrecen un Servicio de Devoluciones Cuando no Estoy Conforme con el Producto | 123 |

| | |
|---|-----|
| Figura 34. Las Tiendas Virtuales se Preocupan por que Haya Recibido el Producto en Buen Estado | 124 |
| Figura 35. Las Tiendas Virtuales se Preocupan por que Haya Recibido el Producto a Tiempo | 126 |
| Figura 36. Volvería a Comprar en Línea | 128 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | |
|---|-----|
| Anexo 1. Matriz de Consistencia | 146 |
| Anexo 2. Instrumento de Recolección de Datos Cuestionario..... | 147 |
| Anexo 3. Matriz de Validación de Instrumento de Investigación..... | 148 |
| Anexo 4. Matriz de Validación de Instrumento de Investigación..... | 149 |

RESUMEN

La presente investigación titulada Relación entre el E-commerce y la Satisfacción del cliente de un retail en el distrito de Puente Piedra 2021, tuvo como objetivo principal Determinar si el e-commerce se relaciona con la satisfacción del cliente de un retail. El tipo de investigación fue correlacional de enfoque cuantitativo y de diseño no experimental transversal.

La presente investigación se valió de una encuesta de elaboración propia aplicada a los usuarios del Distrito de Puente Piedra. Además, se presentaron antecedentes y bases teóricas que sirvieron de apoyo durante la discusión de resultados.

Los datos de la encuesta fueron procesados por el programa SPSS, se obtuvo 0.894 en el alfa de Crombach. Por tanto, el resultado fue coherente y confiable. Además, se aceptaron las cuatro variables alternativas que se presentaron; es decir, se encontró relación entre la variable e-commerce y las cuatro dimensiones de la variable satisfacción del cliente. Por último, se concluyó que si existe relación entre la variable e-commerce y la variable satisfacción del cliente con un coeficiente de Pearson de 0,744.

Palabras clave: E-commerce; Satisfacción del cliente; variables; SPSS.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

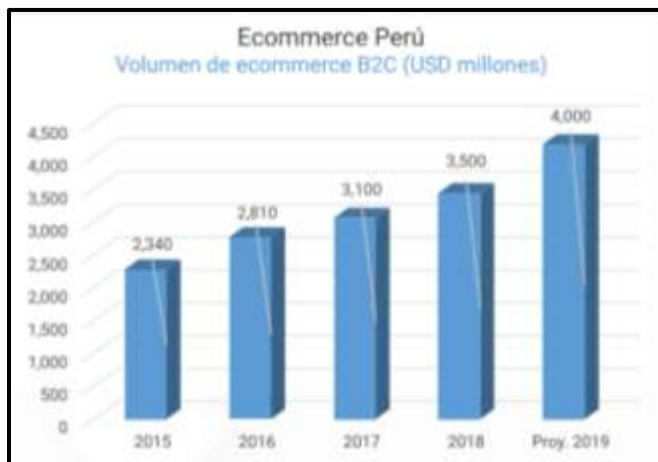
1.1. Realidad problemática

El comercio electrónico del sector retail en nuestro país es un tema que viene creciendo cada vez más ya que es una opción novedosa, de fácil uso y sobre todo optimiza el tiempo de las personas que hacen uso de esta forma de comprar. Además, debido a la coyuntura actual, el E-commerce se ha vuelto la mejor opción para realizar compras en línea, debido a esto las ventas se han incrementado hasta en un 100% en algunos rubros.

(Andina , 2020)

Figura 1

Crecimiento del E-commerce



Tomada de CAPECE 2019, <https://www.capece.org.pe/observatorio-ecommerce/>

Figura 2

Evolución del E-commerce en América Latina

| | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| BRASIL | \$7860.00 | \$9450.00 | \$9740.00 | \$12907.00 | \$13460.00 | \$16168.00 | \$18200.00 | \$20835.00 | \$22400.00 | \$25370.00 | \$27730.00 |
| MÉXICO | \$1850.00 | \$2750.00 | \$4110.00 | \$6490.00 | \$9200.00 | \$12200.00 | \$16220.00 | \$17600.00 | \$19800.00 | \$22950.00 | \$24150.00 |
| ARGENTINA | \$1258.00 | \$1928.00 | \$2660.00 | \$3460.00 | \$3146.00 | \$4710.00 | \$7200.00 | \$6661.00 | \$8938.00 | \$7764.00 | \$8200.00 |
| COLOMBIA | \$400.00 | \$660.00 | \$1350.00 | \$1900.00 | \$2291.00 | \$2500.00 | \$3045.00 | \$4320.00 | \$5920.00 | \$6000.00 | \$7880.00 |
| CHILE | \$514.00 | \$790.00 | \$1066.00 | \$1275.00 | \$1592.00 | \$2096.00 | \$2480.00 | \$3074.00 | \$4000.00 | \$5200.00 | \$7000.00 |
| PERÚ | \$276.00 | \$426.90 | \$611.00 | \$690.00 | \$1700.00 | \$1900.00 | \$2340.00 | \$2810.00 | \$3100.00 | \$3500.00 | \$4000.00 |
| BOLIVIA | \$75.00 | \$100.00 | \$122.00 | \$150.00 | \$190.00 | \$230.00 | \$260.00 | \$336.00 | \$4300.00 | \$426.00 | \$670.00 |
| ECUADOR | | \$200.00 | \$300.00 | \$350.00 | \$400.00 | \$460.00 | \$520.00 | \$600.00 | \$600.00 | \$1000.00 | \$1250.00 |

Nota: según la Cámara Peruana de Comercio Electrónico, la evolución del E-commerce en América latina ha sido positiva. Recuperado de CAPECE 2019,

<https://www.capece.org.pe/observatorio-ecommerce/>

Es importante mencionar también que; a partir del 2019, los retails han utilizado más las ventas electrónicas. A consecuencia de esto el Ecommerce está jugando un papel importante para estos negocios y han ingresado diferentes empresas de delivery tales como Glovo, Uber Eats y Rappi que ahora buscan expandir su servicio al sector de lima norte. Por ello, es importante mencionar el crecimiento de los centros comerciales como medida de expansión en lugares de la zona norte como Comas, Carabayllo o Puente Piedra. Esto ha sido determinante para que las empresas de delivery tengan un mayor alcance en todo Lima metropolitana.

La empresa Promart; que tiene presencia en el distrito de Puente piedra, es una de las primeras en aliarse a Glovo y así hacer llegar sus productos en el menor tiempo posible. Este servicio está disponible en las ocho ciudades donde Promart y Glovo tienen presencia y les permitirá llegar a los usuarios de manera casi instantánea, por lo que estiman generar 5,000 pedidos hacia fin de año. (América Retail, 2020)

Una de las problemáticas es que existe un porcentaje insatisfecho de usuarios en Lima, saliendo a la luz las falencias que existen en el Ecommerce ya que, en una encuesta realizada en Lima metropolitana, casi un 92% de los encuestados dijo haber tenido una mala experiencia con sus compras online y un 71% detalló que la mayor dificultad que enfrentó fueron plazos demasiado prolongados de entrega. (Bravo Tejeda, 2020).

También está el problema de seguridad ya que hoy en día una gran cantidad de peruanos cuenta con algún medio de pago electrónico; sin embargo, también existen los robos cibernéticos y muchas personas aún sienten cierto temor a realizar compras en línea. Por esto, hay alternativas seguras que permiten incrementar las ventas en línea.

“Actualmente, seis de cada 10 peruanos no están bancarizados, por ello implementar alternativas de pago offline para los que hacen sus compras online puede incrementar las ventas de empresas de E-commerce hasta en 60%”, afirmó el gerente general de Pago Efectivo, Juan Fernando Villena. (El Peruano, 2020)

Figura 3

Barreras del E-commerce



Fuente: <https://www.capece.org.pe/observatorio-ecommerce/>

Una problemática también en el Ecommerce en Perú es que el comercio informal tiene 75% de presencia debido a la tasa de desempleo que existe en nuestro país. Así mismo, el 32% de gerentes considera a los informales como una fuerte competencia. El 73% de los consumidores admite comprar en comercios informales o ambulantes. Además de ello, el 57% opina que la calidad de los productos informales es igual que la ofrecida en cualquier establecimiento formal. (Perú21, 2015)

Para agravar más la situación, En el año 2020 muchos peruanos demostraron su incomodidad con las compras en línea debido a distintos factores. Por esta razón, Indecopi hizo público cuales eran las empresas con mayores quejas durante ese año detallando también las razones donde la no entrega del producto y el reembolso de dinero encabezaron la queja de los usuarios. (Indecopi, 2020) Cabe mencionar que estas 10 empresas son los principales retails que operan en el Perú. Además de ello, 5 de estas empresas tienen presencia en el distrito de puente piedra.

Figura 4

Ranking de Reclamos y Reportes en Comercio Electrónico por Empresa

| N° | Empresa | Número de reclamos o reportes | % del total |
|----|--|-------------------------------|-------------|
| 1 | Saga Falabella S.A. | 804 | 14.4% |
| 2 | Ripley S.A. | 763 | 13.0% |
| 3 | Sodimac Perú S.A. (Sodimac-Maestro) | 527 | 9.8% |
| 4 | Tiendas Peruanas S.A. (Dachota) | 520 | 9.6% |
| 5 | Conecta Retail S.A. (Cunakao- EPE) | 389 | 7.3% |
| 6 | Cencosud Retail Perú S.A. (Metro-Wong) | 353 | 6.6% |
| 7 | Supermercados Peruanos S.A. (Plaza Vea) | 289 | 5.4% |
| 8 | Hipermercados Tottus S.A. | 215 | 4.0% |
| 9 | Inetel Pharma S.A. (Infafarma - Mifarma) | 114 | 2.1% |
| 10 | Uno Perú S.A.C. | 93 | 1.7% |
| | Otros | 2815 | 51.9% |

Fuente: Indecopi

Figura 5

Ranking de Conductas Reclamadas y Reportadas en Comercio Electrónico

| Empresa | Número de reclamos o reportes | % del total |
|------------------------------|-------------------------------|---------------|
| No entrega del producto | 4687 | 78.0% |
| Reembolso de dinero | 408 | 6.8% |
| Idoneidad/falla del producto | 282 | 4.7% |
| Pedido incompleto | 271 | 4.5% |
| Cambio de producto | 85 | 1.4% |
| Cancelación del pedido | 50 | 0.8% |
| Otros | 229 | 3.8% |
| Total | 6012 | 100.0% |

Fuente: Indecopi

Dicho todo esto y hallando las distintas problemáticas mencionadas en el comercio electrónico peruano el objetivo principal de esta investigación es conocer si existe relación entre el E-commerce y la satisfacción del cliente de un retail, específicamente en el distrito de Puente Piedra. De esta manera se desea contribuir con información del comercio electrónico de este sector de la capital; además de que se tienen objetivos específicos como: determinar si se logra la calidad de servicio mediante el E-commerce, determinar las expectativas que tendrían los clientes del E-commerce y por último determinar la importancia de la post venta para los clientes en el E-commerce. Finalmente, la hipótesis general que se ha planteado en esta investigación es que si existe relación entre el E-commerce y la satisfacción del cliente de un retail.

1.2. ANTECEDENTES

Al hablar de antecedentes, Ñaupas, Valdivia, Palacios, & Romero (2018) sostuvieron que en los antecedentes se deben considerar las tesis que se encuentran en los repositorios de las universidades o en sus bibliotecas y artículos científicos publicados en revistas indizada (pág. 233). Por lo tanto, esta parte de la investigación está conformada por otros autores que tienen temas similares de estudio.

1.2.1. Antecedentes Internacionales

Según León S., Godoy L., (2019) en su tesis titulada “Problemáticas del comercio electrónico en Bogotá D.C. asociadas a la satisfacción del cliente” publicada por la Universidad Piloto de Colombia para optar al título de Especialista en Mercadeo Estratégico cuyo objetivo busca analizar la problemática del comercio electrónico que afecta la satisfacción de los clientes en su proceso de compra. La metodología fue de carácter cuantitativo, se aplicó un muestreo a 209 personas que utilizan el comercio electrónico en la ciudad de Bogotá. En la investigación se halló que los factores que afectan a la satisfacción de los clientes son la comodidad o facilidad del manejo de la plataforma virtual y las alternativas de pago, además se llegó a la conclusión de que la publicidad, disponibilidad y variedad de productos tiene mayor importancia para los clientes que los precios de los productos dado que se encontró que un 35% de los encuestados no realiza compras en línea dando como motivo principal dificultades para pagar en efectivo. Los datos encontrados en esta investigación llevan a concluir que existen aún problemáticas por resolver en el comercio electrónico para que la experiencia de compra del usuario sea satisfactoria, en especial en los métodos de pago ya que a pesar de que hoy en día las tiendas de comercio electrónico ofrecen seguridad durante la compra en línea, existe todavía un

porcentaje importante que aún no ha experimentado las compras en línea debido a que prefieren realizar pagos en efectivo.

Según Hernández D, Mendoza G. (2018)) en su tesis “El funcionamiento del comercio electrónico, categorías seguridad para usuarios y demografía de usos habituales” publicada por la Universidad Autónoma Del Estado De México para el obtener el Título De Licenciado en Informática Administrativa, cuyo objetivo busca realizar un análisis del uso del comercio electrónico a través de internet y de las nuevas tecnologías que se utilizan hoy en día, y de cómo la población lo adopta como forma y estilo de vida. En la metodología se utilizaron dos tipos son la documental y la descriptiva. Además, la investigación es de tipo exploratoria descriptiva y explicativa ya que estudia aspectos concretos de la realidad que aún no han sido analizados a profundidad. Se concluye indicando que más de la mitad de la población de la ciudad de México tienen el acceso a internet, también dentro de los hallazgos de esta investigación se encontró que Casi el 50% de los internautas realizaron alguna compra en línea, a partir de observar publicidad en línea. Además, los usuarios pasan el 38% de su tiempo conectado en internet en alguna red social. Asimismo, el conocimiento de las herramientas de pago digitales aumentó en el año anterior, motivado principalmente por PayPal, Mercado Pago, y Visa Checkout. Es importante decir que los pagos fuera de línea siguen creciendo como una opción para los compradores por Internet, los más usados fueron Oxxo y Depósito Bancario y que el dispositivo móvil es un canal muy importante para realizar ventas en línea.

Se puede concluir que en esta investigación la categoría seguridad es muy relevante para los mexicanos ya que uno de los principales hallazgos fue que los pagos offline siguen en aumento y también hay una gran oportunidad de crecimiento en el marketing digital, así como en el incremento de ventas de dispositivos móviles que es la principal herramienta

de compra de los usuarios. Además, es importante mencionar que esta investigación sirve de guía para que el comprador en línea pueda realizar sus compras de manera informada teniendo en cuenta los posibles riesgos que existen en el comercio electrónico.

Según Simón (2011) en su tesis “Factores de éxito de satisfacción de clientes en el E-commerce en Argentina” publicada por la Universidad Católica de Córdoba para el grado de Magister En Dirección De Empresas, cuyo objetivo es analizar factores y barreras que los usuarios consideran para realizar compras por internet y conocer las preferencias de los clientes e identificar los factores de éxito para una mejor satisfacción. Esto se debe a que el Ecommerce en la actualidad ha crecido considerablemente ya que los usuarios descubren una mejor alternativa donde encuentran mejores ofertas, variedad de productos y servicios, Por tanto, las empresas buscan innovar para ofrecer sus productos a través de un medio electrónico con el fin de facilitar el consumo del cliente. Para ello, se tomó como población a estudiantes de grado y post grado que residen en Argentina, se calculó la muestra y se aplicó una encuesta por internet que se envió a través de un e-mail a personas distribuidas geográficamente. Se utilizó un instrumento de 21 preguntas a un total de 250 personas, obteniendo como resultado que muchas personas afirman haber comprado productos o adquiridos servicios a través de internet mientras el 15% aún no lo ha realizado. El 22% de las personas prefieren hacerlo presencial y el 47% de personas muestra una desconfianza para dar sus datos personales. Por tanto, Se concluye que en el siglo 20 existe una gran expectativa por parte de los argentinos ya que la mayoría de los usuarios confía en los medios de pagos electrónicos, además los factores decisivos a la hora de

generar una compra online son el precio y la comodidad ocasionando una gran satisfacción al cliente.

Según Avilés D., Cáceres M., Leiva N., (2011) en su tesis titulada "El uso del E-commerce en la nueva generación" publicada por la Universidad de Chile, ciudad Santiago, para el Título de Ingeniero Comercial Mención Administración, cuyo objetivo es motivar a los clientes de la nueva generación a utilizar el E-commerce como herramienta para realizar compras online y mejorar su experiencia en el uso de la web. En la investigación se analizó como afectaban diferentes variables en el uso del E-commerce, tanto motivadores e inhibidores a la compra., centrándose en los universitarios que son más independientes para realizar sus compras y obtener un crédito bancario. Para el diseño de la investigación se tomó la exploratoria, cualitativa, no concluyente, a través de los datos secundarios. Además, se tomó como población a hombres y mujeres entre 18 y 27 años que cursan alguna carrera universitaria, se calculó la muestra y aplicó la encuesta estándar a 350 personas. De las cuales el 55% fueron presenciales y el 45% restante online, estructurada con preguntas cerradas, donde las respuestas son de alternativa única, escala ordinal, y en una gran mayoría de escala de Likert de 7 puntos. Esta investigación analizó como afectaban diferentes variables en el uso del e-commerce, tanto motivadores e inhibidores a la compra. En cuanto al constructo garantía post venta, hallaron una correlación de 0,703 que supera lo aceptado en su investigación que es 0,3. Finalmente, se concluye indicando que este constructo posee una relación alta con el e-commerce. La encuesta online se realizó mediante la herramienta "Qualtrics". Se concluye que, de acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta, que la facilidad de uso, utilidad percibida, confianza e intención de compra son factores significativos en las compras por internet. Además,

las nuevas generaciones presentan una mayor participación en el uso del Ecommerce teniendo una buena experiencia de compra.

Según Albert Pastor (2012), quien realizó una investigación en el portal llamado Icert en el cual indica “Como superar las expectativas del cliente en la compra de E-commerce”, en su investigación aborda el tema mencionando que se tiene que tener en cuenta distintos aspectos para superar las expectativas de los clientes. Estos son: la atención al cliente, un buen servicio de envío y políticas de devoluciones. El autor hace referencia a consejos y se vale de ejemplos reales para indicar como superar las expectativas de los clientes en línea; por ejemplo, se hace mención a la tienda de música online llamada CDBABY.COM que enviaba un singular correo a sus clientes luego de la compra firmado por el presidente de la empresa. El autor afirma que esta acción llenó internet con más de 20.000 menciones. Otro ejemplo de superación de las expectativas del consumidor lo realizó el fundador de Gameklip; Ryan French, quien decidió añadir pequeños dulces dentro de los paquetes de envío. Esta acción tuvo reacciones bastante positivas ya que los clientes empezaron a mencionar a esta tienda en línea en distintas redes sociales.

Según Cordero M. (2019) en su tesis “El comercio electrónico E-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo” publicada por la Universidad Católica De Santiago De Guayaquil, para el grado de maestría en Finanzas y Economía Empresarial, cuyo objetivo es definir los conceptos actuales y la evolución del comercio electrónico desde la perspectiva del consumidor segmentado a la población de Guayaquil que se ha estado desarrollando a nivel mundial través del tiempo. En el año 2018, se incrementó un 22.9% facturando alrededor de \$2.928

billones en ventas y se estimó que en año 2019 las ventas online aumenten en 20,7% facturando alrededor de \$3.535 billones. En la actualidad China es el país que lidera el mercado de comercio electrónico en el mundo, con ventas anuales de \$636.087.000.000 y los países sudamericanos poco a poco se adaptan a esta modalidad del comercio digital. Para este estudio se realizó una investigación descriptiva aplicando una encuesta a 384 personas de la ciudad de Guayaquil. Dentro de los resultados más importantes, se obtuvo que el 82.81% de la población realizan las compras por internet, mientras el 54.55% no realiza compras por internet debido a la falta de confianza en el proceso. Además, el 52% de los usuarios considera la importancia de la publicidad por medios electrónicos. Por tanto, Se concluye a que estos datos contribuyen a que las empresas puedan desarrollar diversas estrategias dedicadas al perfil de cada consumidor impulsando la compra electrónica que se vienen incrementando año tras año.

Esta investigación es importante para el estudio que se viene realizando debido a que nos muestra que distintas empresas tienen la oportunidad de poder planificar diversas estrategias para impulsar el consumo de las compras online de una forma rápida y segura ocasionando mejor rentabilidad a las empresas y mayor satisfacción al cliente.

Según De Archete M., Sosa F. (2018) en su tesis “E-commerce en multitienda de retail” publicada por la Universidad Argentina de la Empresa para la licenciatura en Administración de Empresas, tiene como objeto describir y dar a conocer cómo una importante cadena de retail, gestiona la logística de ventas a través de E-commerce con la finalidad de poder evaluar el grado de satisfacción del cliente con el proceso logístico de la tienda de retail. El trabajo cuenta con una investigación descriptiva y de paradigma mixto (cuantitativo y cualitativo). Para poder realizar un análisis de la información se

realizó una encuesta a personas seleccionadas aleatoriamente con la finalidad de poder conocer sus opiniones respecto a la empresa. Asimismo, se realizaron entrevistas a 3 personas con cargos jerárquicos que forman parte de la empresa a investigar. Continuamente, se presenta una reflexión sobre un caso de estudio realizado por Stanford Graduate School of Business, de la empresa zappos.com. Por lo que se llega a la conclusión de que la empresa realiza un proceso automatizado en el cual el cliente realiza la compra en el sitio web. Sin embargo, también se comprobó que en algunos casos existen problemas por la falta de stock y los incumplimientos. Finalmente, con respecto a la satisfacción del cliente la empresa cumple con los estándares de la calidad, pero se encuentra por debajo de las potencias como eBay, Amazon y Alibaba. Esta investigación es importante para el trabajo que se viene realizando debido a que demuestra que toda empresa que se dedique a realizar ventas online debe cumplir con un compromiso y lo pactado con el cliente, además que debe contar con el stock necesario para tener una mayor satisfacción del cliente.

1.2.2. Antecedentes Nacionales

Según Orihuela G., Siuce G., (2019) en su tesis titulada “Factores que limitan la adopción del comercio electrónico en los negocios del Centro Comercial Constitución de Huancayo” publicada por la Universidad Continental, en la ciudad de Huancayo, para optar el Título Profesional de Licenciadas en Administración de Negocios Internacionales tiene por finalidad buscar cuales son los factores que evitan que los negocios del centro comercial Constitución de Huancayo puedan incorporar el Ecommerce a sus ventas. La investigación utiliza el método científico y el método deductivo, el tipo de investigación es descriptivo-transaccional y por naturaleza de datos es cuantitativa, el diseño es no experimental-

descriptivo-transaccional. La población y muestra está conformada por los 160 dueños o responsables de los negocios minoristas en el Centro Comercial Constitución. El instrumento de la investigación ha sido el cuestionario y la técnica la encuesta y los resultados obtenidos muestran que lo que evita el Ecommerce en este centro comercial sean: los factores organizacionales, factores de entorno y los factores de conocimiento, siendo el único incentivo, los factores tecnológicos. Esta tesis es importante para la investigación que se tiene en curso ya que busca conocer los factores limitantes para que un centro comercial incorpore el comercio electrónico en sus ventas y para lograr alcanzar que el Ecommerce vaya de la mano con la satisfacción del cliente es necesario conocer los factores negativos relevantes en que se debe trabajar más para lograr una experiencia de compra en línea satisfactoria.

Según Catari M., Paredes Y. (2016) en su tesis titulada “Compras por comercio electrónico y su influencia en la satisfacción de usuarios en la ciudad de Puno – 2016) publicada por la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, en la ciudad de Puno, para optar el título profesional de contador público, tienen como objetivo principal determinar la influencia de las compras mediante comercio electrónico en la satisfacción de usuarios en la ciudad de Puno durante el periodo 2016. Se utilizó un diseño descriptivo no experimental, la técnica fue la encuesta y el instrumento fue un cuestionario. El procesamiento de datos fue mediante el programa SPSS versión 22, la población fue de 141064 pobladores de la ciudad de Puno y la muestra fue de 196 personas. Los resultados de esta investigación indicaron que el 67% de encuestados cree que la satisfacción es buena en las compras por comercio electrónico, además se demostró que Los beneficios de realizar compras por internet influyen significativamente en la satisfacción de los usuarios en la ciudad de Puno ya que el

usuario tiene a su disposición las plataformas virtuales sin ninguna restricción de horarios. También se demostró que las tecnologías y medios electrónicos influyen significativamente en la satisfacción de los usuarios en la ciudad de Puno ya que mediante las redes sociales y páginas web pueden cotizar y solicitar sus productos. Por último, los servicios de información y calidad en la red influyen significativamente en la satisfacción de los usuarios en la ciudad de Puno ya que el usuario desea información real y detallada de los productos que desea comprar. Definitivamente esta investigación tiene relación con lo que se quiere llegar a saber en la presente investigación ya que los autores abordan el tema del comercio electrónico y la influencia que pueda tener en la satisfacción del cliente, temas que son de suma importancia en la presente investigación para llegar a conocer si existe una relación o no entre el Ecommerce y la satisfacción del cliente de un retail en el distrito de Puente Piedra.

Según Gil (2015) en su tesis titulada "Influencia de la aplicación de las E-commerce en la productividad de la caja municipal de ahorro y crédito (CMAC-Tacna) en la provincia de Tacna periodo 2015" publicada por la universidad Privada de Tacna, en la ciudad de Tacna, para optar el título profesional de Economista, tiene por finalidad mejorar la productividad de la empresa utilizando la herramienta virtual (E-commerce) a su vez brindar un servicio personalizado a sus clientes con el fin de que ellos puedan realizar transacciones de una manera fácil y eficiente. Para ello, se utilizó un diseño de investigación No experimental de Corte Transversal con enfoque cuantitativo, Se tomó una población de 15201 clientes de la región Tacna, se calculó el tamaño de la muestra dando un resultado de 96 personas. Se realizó una encuesta tipo cuestionario usando la escala de Likert cuyos valores van del 1 al 5, para el análisis de la información se utilizó

los modelos Z, t, chi cuadrado y F. Se va a recurrir el uso del programa SPSS, luego se tomará un 50% del total de la muestra piloto el cual sería 48 clientes. Los resultados concluyen que el E-commerce influye significativamente en la productividad de la empresa, Las herramientas tecnológicas como el E-commerce es eficiente debido a que aumento la competitividad de la empresa. Sin embargo, se observa que los clientes de CMAC TACNA no aprovechan las herramientas virtuales ya sea por desconfianza o desconocimiento de estas.

Según Roque (2016) en su tesis "Estrategias del E-commerce como medio de negociación comercial de los servicios en hoteles tres estrellas de la ciudad de puno, 2014- 2015" publicada por la Universidad Nacional Del Altiplano para optar por el título profesional de Licenciada en Turismo cuyo objetivo es determinar estrategias de comercialización mediante el E-commerce con la finalidad de poder aumentar la demanda en el mercado, Para ello, se observa que si bien el hotel cuenta con una plataforma virtual donde se pueda hacer reservaciones, pagos en línea, compatibilidad con dispositivos móviles, estas no están siendo usados correctamente ya sea por un inadecuado uso de las estrategias, desconocimiento del uso del E-commerce, falta de interés por parte del gerente, ocasionando que no exista un incremento de demando por parte de los turistas. En la investigación se realizó un estudio cualitativo para poder ver la realidad a través de observación y entrevista a profundidad con instrumentos como guías de observación y un estudio cuantitativo para validar información sobre el uso del E-commerce de los hoteles 3 estrellas a través de encuesta estructurada con un instrumento cuestionario estandarizado con 13 preguntas cerradas. La población fue de 17 establecimientos de hospedaje (hoteles tres estrellas). Para los resultados se utilizó el programa estadístico SPSS20 y gráficos en Excel. Por tanto, se concluye en que los

dueños y administradores en su mayoría son personas emprendedoras, pero tienen una escasez de información sobre los beneficios del E-commerce, ellos prefieren invertir de la manera tradicional y no se dan cuenta que utilizando el E-commerce la comercialización sería más efectiva y económica.

Según Alvarado M., (2018) (2018) en su tesis “El Mobile Commerce como herramienta de Fidelización y la Gestión de los clientes en la tienda por Retail Plaza Vea Huacho 2017” publicada por la universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, en la ciudad de Huacho, para optar por el Título profesional de Licenciado en Negocio Internacionales, tiene como objetivo determinar como el Mobile Ecommerce utilizada como herramienta de fidelización se relaciona con la gestión del cliente de tienda por retail de Plaza Vea. Esto debido a que en la actualidad los teléfonos inteligentes es un factor principal para el desarrollo del Ecommerce porque a través de ello, los usuarios no solo pueden comunicarse sino también ingresar a través de los aplicativos móviles, a las diversas tiendas virtuales para poder realizar sus consultas o sus compras virtuales. En el Perú, los usuarios recién están comenzando a adaptarse a la compra digital. Esto debido a que gran parte de la población aún no tienen una cultura de compra online por temor a ser estafados. Por ello, se utilizó la investigación aplicada, con un diseño no experimental transaccional descriptivo correlacional. Para hallar el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula de población finita basados en 384 clientes de plaza Vea. Finalmente, se obtuvieron como resultados que de los 384 encuestados, el 92.97% alcanza un nivel medio, donde plaza Vea no utiliza el Mobile Ecommerce como una herramienta de fidelización, dando como resultado que dicha herramienta no es adecuado para un servicio de post venta, los descuento y promociones, el trato del cliente, consulta de la opinión, entre otras. El 1.82% el nivel alcanzado es bajo y el

5.21% alcanzado el nivel alto. Por tanto, aceptando la hipótesis alterna donde se demuestra que existe una correlación positiva media de 0.741 muy significativa entre el Mobile Ecommerce como herramienta de fidelización y la gestión de los clientes. De acuerdo con los datos obtenidos se puede concluir que las empresas de retail deben incentivar más el uso de plataformas digitales con la finalidad de poder fidelizar a sus clientes y aumentar el nivel de confianza.

Según Minguillo C. (2018) en su tesis “Modelo E-Commerce y la atención a los clientes de una empresa de Asesoría de Servicios de Información de la Región Lambayeque” publicada por la Universidad Cesar Vallejo de la región Lambayeque para optar por el grado de Maestro en Administración de Negocios, tiene por objetivo general proponer un modelo de Ecommerce que permite mejorar la atención del cliente de una empresa de asesoría de servicios de información de la Región Lambayeque. Para ello, utilizó en la metodología, un diseño de estudio No experimental de corte transversal, mediante las técnicas e instrumentos de recolección de datos que son: la entrevista y el análisis documental dirigido a una población de 17 clientes del investigador, que a la fecha conforman la cartera de clientes de la empresa de Asesoría de Información de la Región Lambayeque. Cabe resaltar, que todos son empresas. Además, el método para el procesamiento de los datos fueron los programas de software como SPSS y MS-Excel. Los datos procesados fueron analizados a través de la estadística descriptiva. Del proceso de análisis se concluyó que un 29% considera que su nivel de satisfacción es muy alto y un 71% considera tener un nivel de satisfacción alto por el servicio recibido. Lo que permite que el diseño del modelo E-commerce sea ideal porque existe un enlace más directo y efectivo en las actividades del cliente y la empresa proveedora. De esta manera, se sugiere la aplicación del modelo de Ecommerce propuesto que permite incrementar el nivel de

confianza dando como resultado una mayor satisfacción del cliente. De acuerdo con la investigación realizada podemos comprobar que el Ecommerce es muy importante porque permite mejorar la atención al cliente ocasionando una mayor satisfacción, información muy importante para la investigación que se viene desarrollando.

1.2.3. Antecedentes Locales

Según Salas M. (2018) en su tesis “Impactos del E-commerce y su repercusión en los clientes de supermercados en Lima Metropolitana” publicada por la universidad de Piura para optar el Título de Licenciada en Administración de Servicios, cuyo objetivo determinar el impacto del “E-commerce” y su repercusión en los clientes de supermercados en Lima Metropolitana, se aplicó un modelo de investigación tipo básica de diseño no experimental de nivel descriptivo y enfoque cuantitativo que demostró a través de encuestas, teoría y entrevistas a profundidad los principales puntos de mejora para aprovechar al máximo el comercio electrónico, tales como la confianza, surtido, cantidad de formas de pago y nivel de satisfacción del cliente donde todas tuvieron un resultado deficiente ya que las tiendas online, no estaban preparadas aún para ser tan competentes como sus propias tiendas físicas. La investigación tuvo como instrumento un cuestionario de 27 preguntas teniendo una población de 1000 personas y una muestra de 169 personas a encuestar. Los resultados de la investigación arrojaron que El nivel de confianza en los supermercados es de intermedio a bajo, son menos del 50% de los clientes que compran con frecuencia, mientras que el 49% de los clientes afirmaron que “algunas veces” llegan a concretar su compra y sólo el 3% sí concreta la compra. También se concluyó que el nivel de participación del E-commerce no es relevante en los supermercados debido a que el 43% de los clientes mencionaron que

“algunas veces” encuentran lo que necesitan y el 27% “casi nunca”. Esta investigación demuestra que aún falta mucho por mejorar en el Ecommerce de supermercados en Lima Metropolitana ya que el impacto que genera en el usuario no es muy alentador y aunque se afirma que el nivel de participación del E-commerce no es relevante para los supermercados debido a que la mayoría de sus ingresos provienen de las compras presenciales, hoy en día se debe trabajar más aun en mejorar el impacto que se genera en el usuario ya que debido a la pandemia que atraviesa el mundo, el comercio electrónico está creciendo cada vez más. Dicho esto, es importante recalcar la relevancia de la investigación citada para la investigación en curso ya que aborda el tema del impacto que genera el Ecommerce en el cliente.

Según Cancino M., Huancayo M., Romero W., Saavedra J. (2018) en su tesis llamada “El consumidor del sector moderno y la compra electrónica en Lima y zona norte del Perú” Publicada por la universidad ESAN, para obtener el grado de Maestro en Administración de Empresas Investiga al consumidor de Lima y norte del Perú y su relación con la compra electrónica cuyo objetivo de la investigación es estudiar la situación actual del sector de comercio electrónico en el Perú, en particular en los aspectos relativos a las compras electrónicas por parte del consumidor peruano del sector moderno. La investigación es de enfoque mixto donde se utiliza información cualitativa para la cual se utilizó la técnica del análisis descriptivo y la herramienta SPSS para la información cuantitativa. Para las fuentes primarias se recurrió a dos herramientas de investigación, la entrevista a profundidad y la encuesta. La primera fue aplicada a siete conocedores de comercio electrónico y para la información cuantitativa se utilizó una muestra de 332 usuarios de internet a nivel nacional. El estudio de campo se enfocó por conveniencia, en dos zonas geográficas importantes: Lima (134

encuestas) y Costa Norte (167 encuestas) Entre los principales hallazgos de la investigación, por parte del estudio cualitativo se encontró que, si bien el comercio electrónico se ha desarrollado en los últimos años en el Perú, este crecimiento está aún por debajo de los países del mismo continente; esto debido a que existen aún puntos por mejorar o reforzar. Respecto al estudio cuantitativo, es importante recalcar que el 96% de los encuestados califican la experiencia de compra online como satisfactoria o muy satisfactoria. Se determinó que los atributos más valorados por los participantes del estudio son: la seguridad de la página, buena experiencia de compra y mayores beneficios o descuentos. Se halló también que los atributos más valorados para realizar las compras electrónicas son tres: que sea una página segura para comprar (50%), que genere una buena experiencia de compra (49%) y que ofrezca mayores beneficios, como descuentos o promociones (43%). También se encontró que los principales factores que inhiben la compra electrónica son: temor a que la transacción no sea segura (44%), preferencia de los medios tradicionales (23%) y temor a que el producto o servicio no sea el esperado (19%). Entre los sectores de mayor crecimiento, el sector retail destaca gracias al mayor énfasis puesto a las ventas a través del canal digital (en el estudio cuantitativo, los artículos más comprados son tecnología con 47%, ropa, calzado y accesorios con 54%). Por lo tanto, se concluye y afirma que relación del consumidor con las compras electrónicas está yendo en aumento, además de que el sector retail está teniendo un buen nivel de crecimiento. Esta investigación también aborda los principales factores por los que el consumidor evita las compras electrónicas puntos que son de gran valor para la investigación en curso por la relación que guardan entre sí.

Según Gastulo, Hugo, & Palomino, (2017) en la tesis titulada “YSICOMPRAS.COM: Una nueva alternativa de compras para las familias residentes en Chaclacayo y Chosica” publicada por la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) para obtener el Título Profesional de Licenciado en Gestión, con mención en Gestión Empresarial cuyo objetivo consiste en brindar a los clientes una nueva alternativa de compras de productos de primera necesidad a través de una plataforma virtual de fácil acceso, la cual les permite ahorrar tiempo y optimizar el proceso de esta actividad. Este proyecto también busca satisfacer las necesidades de los clientes debido a que ellos tendrán la posibilidad de realizar su compra de una manera fácil y sencilla a través de una plataforma virtual donde podrá hacer su pedido en cualquier momento del día con el fin de ahorrar tiempo y dinero. Para ello, En la investigación se realizó 50 encuestas exploratorias a los pobladores de los distritos de Chaclacayo y Chosica, además las observaciones en los principales establecimientos tales como Plaza Vea, Metro, Economax, entre otros y entrevistas a potenciales clientes. Se identificaron una población total 57,764 familias en ambos distritos, se sacó la muestra y se aplicó una encuesta concluyente a un total de 328 personas entre hombres y mujeres mediante un instrumento de 27 preguntas. Finalmente, del total de encuestados el 77% está interesado en el servicio. Por tanto, se concluye que en base a los resultados de la encuesta “Ysicompras.com” encontró una necesidad basada en que los clientes buscan realizar sus compras en una manera fácil y en el menor tiempo posible.

Según Migone (2017) en su tesis “El E-commerce y su relación con la satisfacción del cliente de los microempresarios de San Martín de Porres, 2017” publicada por la universidad Cesar Vallejo, en la ciudad de Lima, cuyo objetivo busca determinar la relación que existe entre del E-commerce con la satisfacción del cliente de los

microempresarios esto con el fin de que la compra realizada por internet sea más efectiva y confiable, a su vez, las empresas se vuelvan más competitiva en el mercado. Se realizó una investigación descriptivo – correlacional, el diseño es no experimental, y de corte transversal. Se tomó una población 100 microempresarios que están situado en el distrito de San Martín de Porres, luego se calculó el tamaño de la muestra dando como resultado un total de 80 microempresarios, la técnica que se utilizó fue encuesta con un instrumento cuestionario que consta de 20 preguntas, cada pregunta cuenta con alternativas tipo escala de Likert. Para los resultados se utilizó el programa SPSS 22, el cual indica que si existe relación entre la satisfacción del cliente y los microempresarios de San Martín ya que muestra una correlación de 0.814. Por tanto, se concluye que el comercio electrónico repercute mucho en la satisfacción del cliente ya que se puede realizar compras por diversos medios electrónicos, pagos a través de cualquier tarjeta de crédito, ahorro, etc. También ayuda a los microempresarios a tener mejores resultados económicos.

Según Falcón, (2015) en su publicación "COMERCIO ELECTRONICO EN EL PERÚ: REAILS" menciona que las compras mediante las tiendas online han sido satisfactorias con el pasar de los años. Esto se debe a que los clientes pueden encontrar diferentes plataformas virtuales donde encuentran variedad de producto, facilidades de pagos y ahorro de tiempo logrando que la experiencia de compra sea satisfactoria. La finalidad de este artículo es analizar como en los últimos años el comercio electrónico en el Perú aumentó considerablemente en este sector. En la Edición de SE 1457 "Los profetas del Ecommerce" se presentaron datos de Euromonitor que nos muestran las ventas online del sector retail. Analizaron detalladamente como las ventas de los retails en el Perú pasaron de 65.8 millones de dólares el 2009 a 197.1 millones de dólares el

año 2014 creciendo casi 200% en los últimos cinco años teniendo como actores principales online: Falabella, Ripley, Linio, La Curacao, Login Store. Por tanto, el comercio electrónico es una gran oportunidad para todas las empresas del sector retail ya que los clientes se están acostumbrando más a utilizar este medio para hacer sus compras.

Según Povis P., Pérez D. (2020) en su tesis “Influencia Del E-Commerce En La Iniciativa De Compra De Los Consumidores De Tiendas Departamentales En El Área De Ropa En Lima Moderna, 2019”. Publicada por la universidad San Ignacio de Loyola, en la ciudad de Lima, para optar por el grado académico Bachiller en Marketing Tiene como objetivo conocimientos nuevos acerca del comercio electrónico, midiendo su influencia en la intención de compra de ropa en las consumidoras de tiendas por departamento en Lima Moderna. Esto es en base a que los clientes de Lima Metropolitana ya no están dispuestos a ir a una tienda para adquirir un producto, sino que prefieren hacerlo desde la comodidad de su hogar debido a que consideran que el tiempo es muy importante para ellos. Por lo que esta investigación busca analizar el comportamiento del consumidor de Lima moderna al momento de tomar una decisión de compra de un producto. Algunos factores que se consideran es la seguridad en la compra por internet, la publicidad que existe en las plataformas digitales y la facilidad del proceso de compra. La investigación está desarrollada bajo el método de máxima verosimilitud, mostrando la probabilidad máxima al momento de expresar los resultados de la investigación. Asimismo, se aplicó un tipo de investigación mixta (Cualitativa-Cuantitativa) con un diseño correlacional contemporáneo transaccional. Para recaudar información valida se utilizó una encuesta con preguntas cerradas y abiertas a la población de lima Moderna por personas mayores de 18 a 55 años, es decir, 821, 338 personas. Además, Se analizó la información de esta investigación a

través de un análisis descriptivo y econométrico. Mediante los modelos LOGIT/PROBIT los resultados mostraron los efectos marginales correspondiente a la influencia de los factores del E-commerce en la compra de los consumidores de tiendas por departamento mediante plataformas digitales. Finalmente, se concluye que los factores de seguridad de compra, los anuncios publicitarios y el proceso de compra Influyeron de manera positiva en la intención de compra del consumidor de lima moderna en los E-commerce. Esta información es relevante para la investigación que se viene desarrollando porque se demuestra que los usuarios de lima moderna están adaptándose a la modalidad de poder realizar sus compras por internet ahorrando tiempo que es vital para cada usuario.

Según Grijalva M., Rupay M. (2019) en su tesis “Factores que determinan la decisión de compra online en Plaza Vea” Publicada en la Universidad Tecnológica Del Perú, en la ciudad de Lima para obtener el grado de Bachiller, tiene por objetivo objetivos el Describir los factores de prestigio que más influyen en los consumidores en su decisión de compra online en Plaza Vea, también describir los factores de satisfacción que más influyen en los consumidores en su decisión de compra online en Plaza vea. Esto debido a que en la actualidad la tecnología ha llegado a ser parte importante en nuestra vida, esto es porque los usuarios utilizan mucho las redes sociales y la página web, no solo para poder comunicarse sino también para poder realizar diversas actividades de comercio electrónico, lo que ocasiona una opción bastante atractiva para las empresas que buscan vender sus productos vía online. Por tanto, este estudio se encamina en la preferencia que tienen los clientes del supermercado Plaza Vea para adquirir productos vía página web. Para ello, se utilizó un tipo de investigación descriptiva explicativa donde analizan las respuestas de cada encuestado que permitirán determinar los factores para la decisión de compra. Se tomó como población Compradores de productos online según cálculo aproximado por ser un

campo virtual lo que equivale a una población infinita, para lo cual se aplicó el cuestionario a 280 compradores online. Además, la técnica descrita es la encuesta y su instrumento es un cuestionario conformado por 12 preguntas con respuestas de tipo dicotómicas. Una vez obtenida esta información se procedió a utilizar el programa Excel 2016 para la tabulación de los datos obtenidos. Por tanto, se puede concluir que existe una gran satisfacción del cliente al realizar una compra online en plaza Veá, esto debido a que cada cliente se sintió seguro por el prestigio y la buena reputación que tiene Plaza Veá, ocasionando un mayor nivel de confianza y contribuyendo a la decisión de compra online. Esta investigación contiene información muy importante para nuestra investigación porque demuestra que los clientes que han realizado compras online a la empresa Plaza Veá donde han obtenido una gran satisfacción al adquirir sus productos debido al nivel de confianza que existe.

1.3. MARCO TEÓRICO

1.3.1. Breve historia del E-commerce

El comercio electrónico inició en 1875 cuando Aron Montgomery Ward creó un catálogo con imágenes de los productos a vender y con el lema “satisfacción garantizada o le devolvemos su dinero” hoy se le considera precursor de Amazon y Alibaba. Según (Harford, 2019) “La idea que tuvo Ward fue ambiciosa pero simple: utilizar el servicio de pedidos por correo para vender muchas cosas, directamente, con precios al por mayor. Y permitir que los compradores pagaran contra entrega, de modo que, si no les gustaba lo que recibían, podrían rehusarse a pagar y devolverlo.” Además, Montgomery también publicó las experiencias positivas de sus clientes inspirando así a competidores revolucionando la industria. Montgomery dejó de publicar sus catálogos en el año 1985.

(Cunalema Zambrano, 2019) “A principios del 1970 aparecieron las primeras relaciones comerciales que utilizaban como medio una computadora para transmitir datos como órdenes de compra y facturas”

Sin embargo, para (Kenneth & Carol, 2009) “el comercio electrónico se puede dividir en tres periodos. El primero inició en el año 1995 con el uso de la web para promocionar productos y tuvo un crecimiento muy acelerado, pero en marzo del año 2000 paró cuando las valoraciones en el mercado para la compañía .COM empezaron a colapsarse. Luego se dio un periodo sobrio de revaloración, seguido de un sólido crecimiento de dos dígitos hasta el periodo actual. En 2006, el comercio electrónico entró a un periodo de redefinición con la aparición de las redes sociales y el contenido generado por los usuarios, compartiendo sitios Web que han atraído grandes audiencias”

Kenneth nombra al periodo de los años 1995 al 2000 como “Innovación” ya que fueron los inicios para el comercio electrónico, fue donde se desarrollaron los conceptos clave de comercio electrónico, además se crearon miles de compañías “.COM” el internet no estaba controlado por nadie y era gratis para todos

Al periodo de los años 2001 al 2006 lo llamo” Consolidación” justamente por que entró en un periodo de consolidación. Se orientó más a los negocios que a la tecnología

Finalmente, el periodo del 2006 en adelante llamado “Reinvención”, Kenneth considera que Google ha sido crucial para el crecimiento del comercio electrónico además de otras grandes empresas como My Space o YouTube. Considera que es un periodo dominado por las redes sociales y el usuario.

1.3.2. Definición de E-commerce

Hoy en día existen distintas definiciones del E-commerce como:

Laudon (2002) citado por Silva R. (2009) Señala que: “Comercio electrónico es el proceso de comprar y vender bienes y servicios electrónicamente, mediante transacciones a través de Internet, redes y otras tecnologías digitales.” (pág. 158).

También están Kotler & Armstrong, citado por Tavera J., Sánchez J., Ballesteros B. (2011) quienes tienen la siguiente postura: “El e-Commerce o comercio electrónico, comprendido como el desarrollo de procesos de compra y venta soportados por medios electrónicos y especialmente por la Internet” (p. 10).

En cuanto a Gaitán & Pruvost, (2001) afirman que: “El E-commerce proviene de los términos en inglés Electronic Commerce o Comercio Electrónico, este concepto engloba todas las actividades desarrolladas por medios electrónicos que involucran directamente al consumidor, como ventas, proceso de órdenes de compra, administración de las relaciones con los clientes y desarrollo de programas de lealtad comercial.” (pág. 11).

Finalmente podemos decir que estos autores coinciden en que el E-commerce o comercio electrónico es básicamente vender productos mediante distintos dispositivos con conexión a internet, por lo tanto, este es el concepto de E-commerce que se está tomando para la presente investigación.

1.3.3. Tipos de E-commerce

Según (Kenneth & Carol, 2009) existen cinco tipos principales de comercio electrónico que son:

1. B2C (comercio electrónico de negocio a consumidor): se trata de la venta de un producto o servicio al consumidor final. Un claro ejemplo de e-commerce B2C sería la plataforma virtual de Saga Falabella, Linio o Aliexpress

2. B2B (comercio electrónico de negocio a negocio): es cuando un negocio le compra a otro negocio para comercializar el o los productos adquiridos; también llamado venta al por mayor. Alibaba, Macro o Backus son un ejemplo de empresas que pertenecen a este tipo de comercio electrónico.
3. C2C (comercio electrónico de consumidor a consumidor): en este tipo de comercio electrónico los principales actores son los mismos consumidores que usan alguna plataforma virtual para interactuar entre ellos. Aquí el mismo consumidor proporciona imágenes del producto que ofrece para que otros consumidores puedan comprar. Los ejemplos para este tipo de comercio electrónico serían el Marketplace de Facebook, OLX o Mercado libre.
4. La tecnología P2P (comercio electrónico de igual a igual) permite a los usuarios de Internet intercambiar información o recursos entre personas. Hoy en día existen aplicativos por donde las personas pueden intercambiar música, el aplicativo de Uber ha sabido utilizar bien la tecnología P2P ya que en este ejemplo personas con automóviles pueden ofrecer servicio de transporte a otras.
5. m-commerce (comercio móvil) este tipo de negocio electrónico permite a los consumidores realizar compras, transacciones bancarias, cotizaciones de precios en distintas plataformas virtuales, compra de boletos de avión, etc. desde cualquier lugar con acceso a internet y con solo un celular o laptop.

Para la presente investigación se tomará como base el tipo de comercio B2C que es de negocio a consumidor.

1.3.4. Crecimiento del E-commerce en el Perú

Según (CAPECE, 2019) El Perú cuenta con 6 millones de compradores en línea, además de que existen 31 millones de Smartphone de los cuales el 77% cuenta con

conexión a internet. Un dato importante es que el Perú ocupa el sexto lugar en Latinoamérica. Se cree que una de las limitantes para que el comercio electrónico crezca en el país es que los consumidores peruanos prefieren usar efectivo al realizar sus compras (pág. 4)

La Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE) afirma que en el año 2019 los dispositivos más utilizados por los peruanos para realizar transacciones electrónicas fueron los smartphones con una recaudación de 1.68 mil millones de dólares, las laptops o computadoras personales con 2.32 mil millones de dólares. Haciendo un total de 4 mil millones de dólares para el año 2019.

Figura 5

Principales Métodos de Pago del Comercio Electrónico

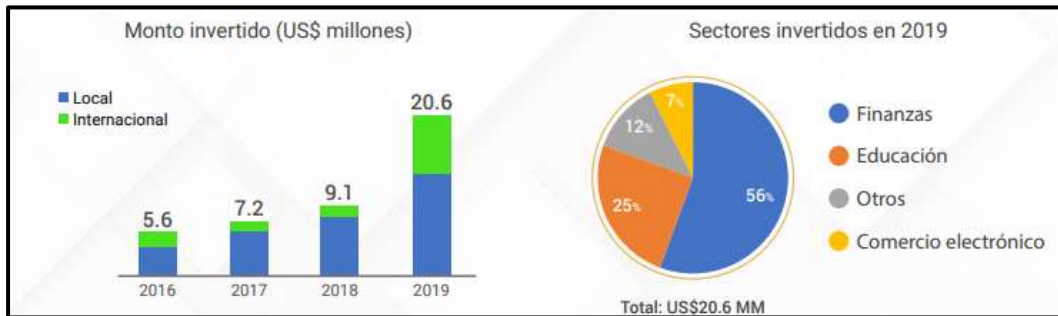


Nota: según la Cámara Peruana de Comercio Electrónico, las tarjetas de crédito son el medio de pago más utilizado en el comercio electrónico. Tomada de: CAPECE 2019, <https://www.capeco.org.pe/observatorio-ecommerce/>

Además, también se afirma que durante el año 2019 se duplicó la inversión en startups en Perú.

Figura 6

Inversión en Startups 2019



Nota: según la Cámara Peruana de Comercio Electrónico, la inversión en Startups ha tenido un importante crecimiento de 7% en el sector E-commerce. Tomada de: CAPECE 2019, <https://www.capeco.org.pe/observatorio-ecommerce/>

1.3.5. Principales desafíos del E-commerce en el Perú

Según la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE) a pesar del notable crecimiento del E-commerce en el Perú; existen también desafíos que requieren ser solucionados para impulsarlo, estos son:

1. La educación digital: La CAPECE afirma que un 80% de nuevos emprendimientos llegan a fracasar antes de cumplir su primer año por no saber cómo llegar a nuevos clientes.
2. La informalidad: un tema bastante delicado en el país es la informalidad que ocupa el 75% pero se cree que el E-commerce podría darles una motivación para formalizarse.
3. La desconfianza: el estudio de CAPECE arrojó que un 39% de los peruanos siente desconfianza de que los productos comprados online vayan a ser entregados de manera correcta en su domicilio este es un desafío que se tiene que superar para lograr tener a un cliente satisfecho.

4. La protección de datos: este es otro tema delicado, el informe de CAPECE dice que un 55% de peruanos tiene miedo de brindar sus datos personales y su información de tarjeta de crédito por miedo a estafas o robos cibernéticos.
5. La compra offline: el 40% de peruanos aún prefiere hacer sus compras de manera presencial ya que de esa manera tiene la seguridad de la calidad del producto que compra. Por este tema evitan las compras en línea.

1.3.6. Ventajas y retos del E-commerce

Somalo I. (2017) menciona en su libro a las siguientes ventajas y retos del comercio electrónico:

- **Ventajas del comercio electrónico:**

1. Disponibilidad: no existen obstáculos geográficos ni de tiempo para realizar el comercio electrónico.
2. Acceso a la información: las empresas pueden conocer las preferencias de sus clientes mediante los datos digitales que deja la actividad en línea de los consumidores y aprovecharlos en su beneficio.
3. Menores barreras de entrada: el comercio electrónico puede tener bajos costos de financiación que un negocio de venta presencial.
4. Personalización: se puede generar publicidad y ofertas personalizadas.
5. Información disponible y riqueza de formato: se puede brindar a los clientes información detallada del producto o servicio a ofrecer mediante fotos, videos, archivos, etc.

6. Entorno social: se puede aprovechar el poder de los clientes mediante el hashtag, el re tuiteo, los “me gusta” de Facebook y otros contenidos que el mismo cliente genere
7. Flexibilidad: permite conocer el comportamiento de los clientes con respecto a los que se ofrece en línea y permite realizar pruebas y aprender que es lo que prefiere el cliente sin necesidad de que ocasione pérdidas para el negocio.
8. Posibilidad de virtualizar los inventarios: se puede realizar ventas de productos que no se tengan en stock por temas e alto costo de almacenar o por el alto nivel de obsolescencia.
9. Posibilidad de entregar en prácticamente en cualquier lugar del mundo: hoy en día se puede llegar a casi cualquier lugar del mundo con los diferentes servicios de correo que existen.

• **Retos del comercio electrónico:**

1. Captación de clientes: se tienen incurrir en gastos para hacer campañas de captación de nuevos clientes.
2. Capacidades tecnológicas: es importante conocer las implicaciones que tiene la tecnología y saber dirigir y gestionar de manera positiva el uso de ésta.
3. Capacidades logísticas y desarrollo del servicio: la venta en línea también requiere de infraestructura ya sea para almacén o centro de operaciones y además de que se debe cumplir con lo que se ofrece en línea.
4. Gestión dela información: a pesar de que existen grandes cantidades de datos de los clientes, es necesario la correcta gestión de datos útil para el negocio.

5. Capacidades de comunicación y comprensión global multicultural: a pesar de que la venta online da una vitrina a nivel mundial, existen retos como el idioma y la cultura de cada país ya que lo que se ofrece puede no estar permitido o ser un tema sensible en otros lugares.

1.3.7. Factores que influyen en el uso del Ecommerce

Durante la recolección de datos de esta investigación se han hallado distintos tipos de factores que influyen en el uso del comercio electrónico, estos son:

- **La seguridad**

Es innegable que cada vez existen diversas maneras en que los delincuentes cibernéticos hagan de las suyas y encuentren víctimas para sus fechorías. Laudon K., Traver C, (2009) mencionan acerca de la seguridad lo siguiente: “Para la mayoría de los ciudadanos respetuosos de la ley, Internet contiene la promesa de un enorme y conveniente mercado global, que proporciona acceso a las personas, artículos, servicios y negocios en todo el mundo, a precio de oferta. Para los criminales, Internet ha creado formas completamente nuevas (y lucrativas) de robar a los más de 1 mil millones de consumidores en el mundo por Internet. Desde los productos y servicios, al efectivo y la información, todo está ahí para tomarlo de Internet.” (pág. 257)

A su vez Fernández F. (2013) mantiene que “La seguridad es un aspecto crítico del comercio electrónico y la mejora en estos procesos podría expandir la confianza de los clientes. Se estima que a medida que la distancia entre procesos de negocio y tecnologías disminuye, el impacto de riesgos de seguridad aumenta” (pág. 106). Según este autor, la seguridad es fundamental en la compra y venta del comercio

electrónico ya que en la medida en que la confianza que sientan los clientes crezca, permitirá incrementar el nivel de ventas de la empresa, así como darle una mejor reputación.

Muchas personas aún tienen cierto temor al hacer compras en internet ya que esto implica dar datos privados en línea; en este sentido, Fernández & A. (2013) dice que: “las redes sociales continúan dominando las comunicaciones, la movilidad y la computación en nube, amplían los perímetros de seguridad a los dispositivos, redes y aplicaciones que ya no controlamos. Lo que queda bajo nuestro control son nuestros datos. El cambio de la gestión de riesgos y las defensas para proteger los datos confidenciales es urgente e imperativo” (pág. 111). Este autor toca un punto importante ya que existen aún muchos usuarios que no realizan compras en línea debido al temor de brindar sus datos y que puedan ser víctimas de robos cibernéticos o que sus datos privados sean usados de manera ilegal.

- **Ahorro de tiempo**

En cuanto al ahorro de tiempo, Silva R. (2009) menciona que “La distribución del producto o servicio puede ser mejorada, esto se da gracias al hecho de utilizar la Web haciendo que las empresas y los clientes puedan interactuar directamente, eliminando, por lo tanto, a los intermediarios y haciendo que las entregas sean de manera inmediata”. Esto en términos de tiempo representa un gran ahorro (p. 161). Este autor afirma que el hecho de hacer compras en línea le genera ahorro de tiempo al cliente y también a los procesos de la empresa, viéndose beneficiadas ambas partes.

Gariboldi menciona también el factor tiempo diciendo que: (1999) “La potencialidad del desarrollo del comercio electrónico ha incentivado al perfeccionamiento de diversas herramientas que facilitan la interacción entre partes. De esta manera se coordinan las actividades del ciclo de producción (operaciones de recepción de insumos, manejo de inventarios y distribución de bienes, etc.) logrando mayor nivel de eficiencia y recortando el ciclo en términos de consumo de tiempo” (pág. 11) se puede decir entonces que el E-commerce ha logrado generar una cercanía cliente-vendedor, se ha logrado reducir procesos y gracias a ello el usuario tiene el beneficio de ahorrar tiempo durante la compra de un producto.

Turban y Lee (2000) citado por Guerrero Cuéllar & Rivas Tovar, (2005) sostienen que el “E-commerce es una herramienta que aborda el deseo de las firmas, consumidores y administración de reducir costos, mejorando la calidad de bienes, incrementando la velocidad de servicio de entrega” (p. 85). Para Turban y Lee, la interacción entre comprador y vendedor es más directa y de esta manera se reducen costos y tiempo por lo que la empresa se beneficia en cuanto a costos y el cliente en cuanto a tiempo mediante las compras en línea.

- **Facilidad de compra**

En cuanto a la facilidad de compra AECM (2012) menciona: “Decimos que una página web es usable cuando muestra todo el contenido de una forma clara y sencilla de entender por el usuario, favoreciendo la compra y consiguiendo la satisfacción del usuario en su experiencia de navegación” (pág. 21) por lo tanto las páginas web deben ser de fácil entendimiento y uso para que el usuario tenga facilidad durante la compra.

Maciá (2014) citado por (Barrientos Felipa, 2017) va más allá y dice que “para que el sitio web tenga éxito debe ser capaz de adaptarse a múltiples escenarios de acceso: distintas velocidades de carga, distintas resoluciones y formatos de pantalla, distintos terminales y navegadores”. Además de eso; también se menciona que La empresa debe abrir el mundo de internet a todos los colectivos, también para los que sufren alguna discapacidad o los que, por edad, preparación, localización geográfica, lentitud de la red u otras razones tienen dificultades para disfrutar del acceso a la información online. (pág. 50)

Finalmente García R., Gil J., Merino J., Somalo I. (2011) sostienen que “Cualquier comprador puede localizar productos y precios de forma ágil y los vendedores pueden ofrecer sus productos en un mundo <<sin fricción>> de forma eficiente e inmediata, escenario conocido en la economía como <<competencia Bertrand>>, donde los vendedores obtienen márgenes descendentes por la habilidad de los compradores de comprar cada vez mejor con información inmediata con menores esfuerzos para obtener ofertas”. (p. 357). Claramente según este autor, el usuario se ve beneficiado mediante la facilidad de compra ya que tiene acceso a mucha información del producto que desea y sin esforzarse mucho por ello.

- **Reputación de la marca**

Para (Kenneth & Carol, 2009) “Los vendedores pueden desarrollar confianza entre los consumidores en línea al crear reputaciones sólidas de honestidad, equidad y entrega de productos de calidad; los elementos básicos de una marca.” (p. 355) el consumidor necesita conocer la marca; en este caso de la tienda en línea, para tener confianza al momento de la compra y de eso se encarga el vendedor mediante el marketing digital.

Además, (kenneth & Carol, 2009) sostienen que “Lo que hace a los productos verdaderamente únicos y diferenciables en la mente de los consumidores es la marca del producto. Una marca es un conjunto de expectativas que tiene un comprador al consumir, o al pensar en consumir un producto o servicio de una empresa específica.”

De igual manera, (Barrientos Felipa, 2017) menciona que: “Cuando la empresa aplica internet a través del comercio electrónico; acción que realiza a través de páginas web preparadas exclusivamente con ese fin, lo hace para mejorar su posición en el mercado, lo que puede llevarla a tener un lugar privilegiado en la mente del consumidor o fortalecer su actual posición.” (pág. 45)

Además (kenneth & Carol, 2009) nos dicen que: “Cuanto más sólida sea la reputación de la marca, más fácil será atraer nuevos clientes. Los costos de adquisición de clientes se refieren a los costos totales de convertir un prospecto en un consumidor, e incluyen todos los costos de marketing y publicidad.” (p. 361)

Cualquier persona puede dar fe de que es vital que la marca a la que se le vaya a realizar una compra tenga una buena reputación y eso lo saben bien las grandes marcas ya que han invertido mucho dinero en hacer reconocida su marca.

1.3.8. Definición de Satisfacción del cliente

Una definición del concepto de "Satisfacción del cliente" es posible encontrarla en (ISO 9000:2005(es)), que la define como la "percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos".

Asimismo, según Kotler y Armstrong (2007), define la satisfacción del cliente es: "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas." (p. 52)

Además, Bolton y Drew, (1991) citado por Zarraga L., Molina V., Corona E. (2018), señalan que “la Satisfacción es la respuesta de realización del consumidor. Es un juicio de que una característica del producto o servicio proporciona un nivel placentero de realización relacionada con el consumo y es susceptible al cambio.” (pág. 377).

Por tanto, podemos concluir que los mencionados autores coinciden en afirmar que la satisfacción del cliente es la sensación de placer que un cliente alcanza al recibir un producto o servicio que vayan de acuerdo con sus expectativas.

1.3.9. Beneficios de la Satisfacción del cliente

Hoy en día es importante mencionar que los beneficios de la satisfacción al cliente es un requisito indispensable para ganar un lugar en la mente de los consumidores.

Por ello, según Ivan Thompson (2019) en su artículo “Satisfacción del cliente” menciona que existen tres grandes beneficios en la satisfacción del cliente que son:

- 1. Primer Beneficio:** El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y; por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.
- 2. Segundo Beneficio:** El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.
- 3. Tercer Beneficio:** El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

Por tanto, podemos comprobar que los beneficios de la satisfacción del cliente son importantes para todas las empresas que buscan mejorar sus ingresos, porque garantiza la fidelidad del cliente y la recomendación a diferentes personas de su entorno.

1.3.10. Factores que influyen la satisfacción del cliente:

Durante la recolección de datos de esta investigación se han hallado distintos tipos de factores que influyen en el uso del comercio electrónico, estos son:

- **Calidad de servicio:**

Hoy en día existen diferentes definiciones de la calidad de servicio, los cuales son:

En la literatura sobre la calidad del servicio, el concepto de calidad se refiere a la calidad percibida, es decir, según lo que menciona el autor Zeithaml (1988) citado por Duque E.,(2005) es: “al juicio del consumidor sobre la excelencia y superioridad de un producto”. (pág. 3)

Según Riveros (2007) citado por Alarcon R. (2019), señala también que la calidad “Es el nivel de cumplimiento de los requisitos del servicio o del producto, que hace preferido por el cliente. Para lograrlo es necesario que todas las actividades de la organización funcionen de la mejor forma” (Pag.28).

Además, Deming (1989) citado por Duque E., (2005) afirma que la Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles; solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente.

Kotler y Armstrong (2013) citado por Morillo Marysela y Morillo Milángela (2016) consideran que la calidad se vincula con el valor y la satisfacción del cliente (pág. 114).

También, los autores Cole & Illum (2006) y Chen & Tsai (2007) citado por Pérez-Campdesuñer, Martínez-Vivar, Noda-Hernández, & Guzmán, (2015) consideran que

“la satisfacción de los clientes guarda relación directa con la calidad de los atributos del servicio e influye en su futura conducta”

Por tanto, los autores afirman que la calidad de servicio es el nivel que se mide a las personas que buscan hacer bien las cosas y que están vinculadas directamente con la satisfacción del cliente.

- **Expectativas:**

Según Rust y Oliver (1994) citado por Duque Oliva, Edison Jair (2005) mencionan que: “los juicios de satisfacción son el resultado de la diferencia percibida por el consumidor entre sus expectativas y la percepción del resultado” (pág. 68).

También los autores Mejías y Manrique (2011) precisan que “Por satisfacción se entiende la evaluación que realiza el cliente respecto a un servicio y que depende de cómo el servicio respondió a sus necesidades y expectativas. Si esto no se cumple se produce la insatisfacción” (pág. 44).

Asimismo, el autor (Setó Pamies, 2004) señala que “Esta conceptualización de la satisfacción se basa en las necesidades de las personas más que en las expectativas de los clientes, siendo este último el modelo más convencional” (pág. 61).

Además, según Kotler (2004) citado por (Macedônia Ourique Pereira, Do Lago Attadia Galli, Giuliani, & Marques Vicari, 2011) considera que “La satisfacción de los clientes es la percepción sobre el desempeño de la empresa en relación a las expectativas iniciales de los clientes. Si el desempeño no alcanza estas expectativas el cliente se quedará insatisfecho”.

Por tanto, los mencionados autores confirman que la satisfacción del cliente se relaciona directamente con las expectativas ya que es un factor muy importante que debe cumplir cada empresa para tener un cliente satisfecho.

- **Post Venta:**

Según Pérez Feijoo, Pérez Hernández, López González y Caballero Bravo (2013) (2013) mencionan que “El servicio de Post venta como el conjunto de mecanismo que emplea la organización para, una vez efectuada la venta, lograr la satisfacción total del cliente con el objetivo de que se repita la compra, recomiende la marca o producto, etc.” (p. 184).

También, el autor Domínguez Gonzalo (2014) señala que “La labor de seguimiento comercial tras la venta de un producto es, una de las principales tareas del servicio de atención al cliente (servicio de post- venta): Comprobar si está satisfecho el cliente con la compra realizada. Por ello el servicio de post- venta es una gran técnica de investigación comercial como encuesta de satisfacción del cliente” (pág. 67).

Asimismo, Cancero (2005) citado por (Prieto Sánchez, Martínez Ramírez, Rincón, & Carbonell, 2007) precisa que “La postventa es un cúmulo de áreas relacionadas entre sí, centradas en la obtención de la satisfacción del cliente, mediando para muchas empresas entre las fábricas y los puntos de venta, quienes están en contacto con él” (Pág.51).

Por tanto, los autores coinciden en que el factor Post Venta permite lograr en muchas ocasiones la satisfacción del cliente debido a que el cliente se siente importante ocasionando una confianza para que se repita la compra.

1.3.11. Teorías de la satisfacción del cliente

Según Brooks (1995) citado por (Simón Ballesteros, 2005) señala que existen diversas teorías que intentan determinar la naturaleza de la satisfacción del cliente y cuya aplicación a este ámbito pasamos a resumir brevemente a continuación:

1. Teoría de la Equidad: de acuerdo con esta teoría, la satisfacción se produce cuando una determinada parte siente que los niveles de los resultados obtenidos en un proceso están en alguna medida equilibrados con sus entradas a ese proceso tales como el coste, el tiempo y el esfuerzo.
2. Teoría de la Atribución Causal: explica que el cliente ve resultado de una compra en términos de éxito o fracaso. La causa de la satisfacción se atribuye a factores internos tales como las percepciones del cliente al realizar una compra y a factores externos como la dificultad de realizar la compra, otros sujetos o la suerte.
3. Teoría del Desempeño o Resultado: propone que la satisfacción del cliente se encuentra directamente relacionada con el desempeño de las características del producto o servicio percibidas por el cliente. Asimismo, Johnson, Anderson y Fornell (1995) citado por (Simón Ballesteros, 2005) señala que es “el desempeño como el nivel de calidad del producto en relación con el precio que se paga por él que percibe el cliente. La satisfacción, por tanto, se equipara al valor, donde el valor es la calidad percibida en relación al precio pagado por el producto y/o servicio”.
4. Teoría de las Expectativas: Según Liljander y Strandvik (1995) citado por (Simón Ballesteros, 2005) precisa que los clientes conforman sus expectativas al respecto del desempeño de las características del producto o servicio antes de realizar la compra. Una vez que se produce dicha compra y se usa el producto o servicio, el cliente compara las expectativas de las características de éstos de con el desempeño real al respecto, usando una clasificación del tipo “mejor que” o “peor que”. Se produce una disconformidad positiva si el producto o servicio es mejor de lo esperado mientras que una disconformidad negativa se produce cuando el

producto o servicio es peor de lo esperado. Una simple confirmación de las expectativas se produce cuando el desempeño del producto o servicio es tal y como se esperaba. La satisfacción del cliente se espera que aumente cuando las disconformidades positivas aumentan.

1.4. MARCO CONCEPTUAL

Calidad: Berry (1995) citado por López R. (2005) “La calidad es satisfacer las necesidades de los clientes y sus expectativas razonables”. (pág. 69)

Retail: Según La república “Es un negocio cuando se lleva a cabo la venta de grandes cantidades y diversidad de productos”. (pág. 1)

Expectativas: Según Benavides (2009) “Está representada por la convicción que posee la persona de que el esfuerzo depositado en su trabajo producirá el efecto deseado”. (pág. 1)

Servicio de post venta: Según Kotler (2005) citado por (Prieto Sánchez, Martínez Ramírez, Rincón, & Carbonell, 2007) señala que “La postventa es un ejercicio de atención al cliente, este servicio puede ser desde operaciones de mantenimiento, como venta de repuestos, atención técnica, entre otros; también puede ser el ofrecer al cliente accesorios o servicios adicionales al bien o servicio adquirido”. (pág. 50)

Venta: Según Thompson (2005) “es la transferencia de algo (un producto, servicio, idea u otro) a un comprador mediante el pago de un precio convenido”. (pág. 1)

Compra: Según Salvador Mercado (2013) es “Adquirir bienes y servicios de la calidad adecuada en el momento y precio adecuado del proveedor más apropiado”. (pág. 1)

Servicio: Según Sandhusen (2002) señala que "los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo" (pág. 385)

Tiempo: Según Pérez Porto & Merino, (2008) señala que “La palabra tiempo se utiliza para nombrar a una magnitud de carácter físico que se emplea para realizar la medición de lo que dura algo que es susceptible de cambio”.

Seguridad Informática: Según Pérez Porto & Gardey, (2008) señala que “La seguridad informática permite asegurarse que los recursos del sistema se utilizan de la manera en la que se espera y que quienes puedan acceder a la información que en él se encuentran sean las personas acreditadas para hacerlo”.

Startup: para (stoilov, 2019) Para Stoilov (2015) “los startups son empresas diseñadas para crecer rápidamente, no es necesario trabajar en tecnología o desarrollar innovaciones de base tecnológica, sino utilizar la tecnología como una herramienta capaz de potencializar el crecimiento, replicación y escala de esos negocios”.

1.5. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de investigación se realizó con el propósito de profundizar más en el tema del comercio electrónico ya que está cubriendo una necesidad importante hoy en día, además de eso el E-commerce es relativamente nuevo en el Perú y debido a que está creciendo de manera rápida, están saliendo a relucir las deficiencias que se deben corregir para alcanzar a un cliente satisfecho y por ende a un cliente leal. Esto hará que las ventas de los retails crezcan tomando en cuenta y solucionando los problemas específicos que se encontrarán en la presente investigación.

En el año 2020 muchos peruanos demostraron su incomodidad con las compras en línea debido a distintos factores. Por esta razón, Indecopi hizo público cuales eran las empresas con mayores quejas durante ese año. Éstas fueron: Saga Falabella, Ripley, Sodimac Perú (Sodimac-Maestro), Oechsle, Conecta Retail (Tiendas EFE y La Curacao), Cencosud (Metro y Wong), Plaza Vea, Tottus, InRetail (Inkafarma-Mifarma) y Linio. (Indecopi, 2020) Cabe mencionar que estas 10 empresas son los principales retails que operan en el Perú. Además de ello, 5 de estas empresas tienen presencia en el distrito de puente piedra.

Dicho todo lo anterior, se busca encontrar si hay relación entre el ecommerce y la satisfacción del cliente de un retail del distrito de puente piedra. De esta manera se estará colaborando con conocer los puntos por mejorar para atender a este sector de la población peruana, ya que se realizarán encuestas para conocer la opinión del usuario de Puente Piedra. Finalizando esto, se harán recomendaciones en base a los resultados que se obtengan esperando contribuir así con la mejora de los puntos críticos que se encuentren en la presente investigación.

1.6. OBJETIVOS

1.6.1. Objetivo general

Determinar si el E-commerce se relaciona con la satisfacción de los clientes de un retail en el distrito de puente piedra 2021.

1.6.2. Objetivos específicos

Determinar si el E-commerce se relaciona con la calidad de servicio.

Determinar si el E-commerce se relaciona con las expectativas de los clientes.

Determinar si el E-commerce se relaciona con la post venta.

1.7. HIPÓTESIS

1.7.1. Hipótesis general

H₁: El E-commerce si se relaciona con la satisfacción del cliente de un retail en el distrito de puente piedra 2021.

H₀: El E-commerce no se relaciona con la satisfacción del cliente de un retail en el distrito de puente piedra 2021

1.7.2. Hipótesis específicas

H₁: El E-commerce si se relaciona con la calidad de servicio.

H₀: El E-commerce no se relaciona con la calidad de servicio.

H₁: El E-commerce si se relaciona con las expectativas de los clientes.

H₀: El E-commerce no se relaciona con las expectativas de los clientes.

H₁: El E-commerce si se relaciona con la post venta.

H₀: El E-commerce no se relaciona con la con la post venta.

CAPÍTULO II METODOLOGÍA

2.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación realizada cuenta con un diseño descriptivo ya que nos proponemos describir y analizar la relación entre el E-commerce y la satisfacción del cliente de un retail en el distrito de Puente Piedra 2021. Los estudios descriptivos son útiles para analizar cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes. Describir a la recolección de datos, en el caso de un estudio cuantitativo se refiere a medir y para los cualitativos, recolectar información. Este tipo de estudio busca “especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernandez Collado & Baptista Lucio, 2014)

Además, es de tipo correlacional ya que se determinará si existe relación entre las variables E-commerce y la satisfacción del cliente. Según (Hernandez Collado & Baptista Lucio, 2014) señala que “Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables”.

Asimismo, la investigación es transversal ya que la recopilación de información se dará en una sola ocasión. Según Moran & Alvarado, (2010) los diseños de investigación transversal son investigaciones que recopilan datos en un momento único. (pág. 45)

El enfoque de la investigación es cuantitativo ya que esta investigación recopilará información que será sometida a un análisis estadístico. Según (Hernandez Collado &

Baptista Lucio, 2014) señala que “el enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. (pág. 4)

2.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

2.2.1. Población

Según Fracica (1988), citado por (A. Bernal, 2010), población es “el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo”. (pág. 160)

De acuerdo con lo mencionado, según (INEI, 2017). La población del presente estudio está conformada por los pobladores del distrito de Puente Piedra, el cual está conformado por 329 675 habitantes.

2.2.2. Muestra

La muestra es una porción que se toma de la población mediante una formula, según Bernal (A. Bernal, 2010) precisa que “Es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuaran la medición y la observación de las variables objeto de estudio”. (pág. 161)

La muestra para esta investigación está conformada por 120 habitantes del distrito de Puente Piedra.

Estimación de la muestra para una población finita

Según (A. Bernal, 2010), El procedimiento para estimar el tamaño de muestra es mediante la siguiente formula (pág. 183):

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{(N-1) \cdot E^2 + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra por estimar

Z = nivel de confianza (92%, es decir 1,75)

P = proporción (0,5)

Q = variabilidad negativa (0,5)

N = Tamaño de la población (329 675)

E = error (8%)

$$Z \cdot Z \cdot P \cdot Q \cdot N = 252,407.4218$$

$$(N-1) \cdot E \cdot E = 2109.9136$$

$$Z \cdot Z \cdot P \cdot Q = 0.765625$$

$$(N-1) \cdot E^2 + Z^2 \cdot P \cdot Q = 2110,679225$$

Reemplazando en la fórmula...

$$n = 119,5858$$

Por lo tanto, la muestra para esta investigación será de 120 habitantes del distrito de puente piedra.

2.3. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

2.3.1. Dimensiones del E-commerce:

Según Laudon (2002) citado por Silva R. (2009) señala que el “Comercio electrónico es el proceso de comprar y vender bienes y servicios electrónicamente, mediante transacciones a través de Internet, redes y otras tecnologías digitales.” (Pág. 158)

Además, Kotler & Armstrong (2003) citado por Tavera J., Sánchez J., Ballesteros B. (2011) mencionan que “El e-Commerce o comercio electrónico, comprendido como el desarrollo de procesos de compra y venta soportados por medios electrónicos y especialmente por la Internet”. (pág. 10)

A continuación, señalamos las dimensiones a utilizar en la variable E-commerce:

- **Seguridad:**

Según Fernández F. (2013) “La seguridad es un aspecto crítico del comercio electrónico y la mejora en estos procesos podría expandir la confianza de los clientes. Se estima que a medida que la distancia entre procesos de negocio y tecnologías disminuye, el impacto de riesgos de seguridad aumenta”. (pág. 106)

- **Ahorro de tiempo:**

Según Silva R. (2009) La distribución del producto o servicio puede ser mejorada, esto se da gracias al hecho de utilizar la Web haciendo que las empresas y los clientes puedan interactuar directamente, eliminando, por lo tanto, a los intermediarios y haciendo que las entregas sean de manera inmediata. Esto en términos de tiempo representa un gran ahorro. (pág. 161)

- **Facilidad de compra:**

En cuanto a la facilidad de compra AECCEM (2012) menciona: “Decimos que una página Web es “usable” cuando muestra todo el contenido de una forma clara y sencilla de entender por el usuario, favoreciendo la compra y consiguiendo la satisfacción del usuario en su experiencia de navegación”. (pág. 21)

- **Reputación de la Marca:**

Según (Kenneth & Carol, 2009) señala que “Los vendedores pueden desarrollar confianza entre los consumidores en línea al crear reputaciones sólidas de honestidad, equidad y entrega de productos de calidad; los elementos básicos de una marca.” (pág. 355)

2.3.2. Dimensiones de la Satisfacción del cliente:

Según Philip Kotler (2007), define la satisfacción del cliente es: "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.” Además, Gremler, Zeithaml, & Bitner, (2018) señalan: “que la Satisfacción es la respuesta de realización del consumidor. Es un juicio de que una característica del producto o servicio proporciona un nivel placentero de realización relacionada con el consumo.” (pág. 377).

A continuación, señalamos las dimensiones a utilizar en la variable Satisfacción del cliente

- **Calidad de servicio:**

Según Riveros (2007) citado por (Alarcon Mejia, 2019) señala que la calidad “Es el nivel de cumplimiento de los requisitos del servicio o del producto, que hace preferido

por el cliente. Para lograrlo es necesario que todas las actividades de la organización funcionen de la mejor forma”.

- **Expectativas del cliente**

Mejías y Manrique (2011) precisa que “Por satisfacción se entiende la evaluación que realiza el cliente respecto a un servicio y que depende de cómo el servicio respondió a sus necesidades y expectativas. Si esto no se cumple se produce la insatisfacción” (pág. 44).

- **Post venta:**

Según Pérez Feijoo, Pérez Hernández, López González y Caballero Bravo (2013) mencionan que “El servicio de Post venta como el conjunto de mecanismo que emplea la organización para, una vez efectuada la venta, lograr la satisfacción total del cliente con el objetivo de que se repita la compra, recomiende la marca o producto, etc.” (pág. 184).

2.3.3. Variables de estudio

Variable 1: E-commerce

Variable 2: Satisfacción del cliente

2.3.4. Operacionalización de la Variable E-commerce

Tabla 1

Variable E-commerce

| VARIABLE | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEMS | |
|------------|--|---|---|---|--|
| E-COMMERCE | Laudon (2002) citado por Silva R. (2009) “Comercio electrónico es el proceso de comprar y vender bienes y servicios electrónicamente, mediante transacciones a través de Internet, redes y otras tecnologías digitales.” | <p>Seguridad Según Fernández F. (2013) La seguridad es un aspecto crítico del comercio electrónico y la mejora en estos procesos podría expandir la confianza de los clientes. Se estima que a medida que la distancia entre procesos de negocio y tecnologías disminuye, el impacto de riesgos de seguridad aumenta. (pág. 106) Fuente: Redalyc Link: http://www.redalyc.org/pdf/3783/378334198009.pdf</p> | Privacidad de la información. | Me siento seguro de brindar sus datos personales | |
| | | | Riesgo percibido. | Siento que comprar productos en línea es seguro | |
| | | | Seguridad en la compra. | | Siento que las tiendas en línea son seguras |
| | | | | No tengo temores al dar los datos de mi tarjeta de crédito para comprar en línea. | |
| | | | <p>Ahorro de tiempo Según Silva R. (2009) La distribución del producto o servicio puede ser mejorada, esto se da gracias al hecho de utilizar la Web haciendo que las empresas y los clientes puedan interactuar directamente, eliminando, por lo tanto, a los intermediarios y haciendo que las entregas sean de manera inmediata. Esto en términos de tiempo representa un gran ahorro. Fuente: Redalyc Link: http://www.redalyc.org/pdf/4259/425942160008.pdf</p> | Rapidez en la compra. | Después de seleccionar el producto me toma entre 2 a 5 minutos realizar el pago en línea. |
| | | | Entregas rápidas. | | La tienda online entrega lo que compro de forma rápida. |
| | | | | | |
| | | | <p>Facilidad de compra SeMaciá (2014) citado por (Barrientos Felipa, 2017) señala que: “para que el sitio web tenga éxito debe ser capaz de adaptarse a múltiples escenarios de acceso: distintas velocidades de carga, distintas resoluciones y formatos de pantalla, distintos terminales y navegadores”. Fuente: Redalyc https://www.redalyc.org/pdf/3235/323549941003.pdf</p> | Sistema eficiente para el cliente. | Tengo facilidad de acceso a las distintas opciones de la tienda virtual. |
| | | | | Variedad de medios de pago. | Puedo elegir entre distintos medios de pago. |
| | | | | Contenido web asequible. | El contenido web de la tienda en línea es claro y sencillo de entender. |
| | | | | Opciones de recojo en tienda. | Tengo la opción de recoger mis productos en la tienda. |
| | | | <p>Reputación de la Marca (Barrientos Felipa, 2017) menciona que: “Cuando la empresa aplica internet a través del comercio electrónico; acción que realiza a través de páginas web preparadas exclusivamente con ese fin, lo hace para mejorar su posición en el mercado, lo que puede llevarla a tener un lugar privilegiado en la mente del consumidor o fortalecer su actual posición.” (pág. 45) Fuente: Redalyc https://www.redalyc.org/pdf/3235/323549941003.pdf</p> | Establece nivel de confianza. | Tengo una sólida percepción de que recibiré un producto de calidad y en el tiempo establecido. |
| | | | | Se registra en la mente del cliente. | Tengo claro en que tienda virtual realizaré mis compras. |
| | Establece recomendaciones. | Recomiendo una tienda virtual en base a mi experiencia de compra. | | | |

Fuente: Elaboración Propia

2.3.5. Operacionalización de la Variable Satisfacción del cliente

Tabla 2

Variable Satisfacción del Cliente

| VARIABLE | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEMS |
|--------------------------|---|--|---|---|
| Satisfacción del cliente | <p>Según Philip Kotler, define la satisfacción del cliente es: "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas." Fuente: Redalyc Link: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422015000100010</p> | <p>Calidad de servicio Cole & Illum (2006) y Chen & Tsai (2007) citado por (Pérez-Campdesuñer, Martínez-Vivar, Noda-Hernández, & Guzmán, 2015) considera que "la satisfacción de los clientes guarda relación directa con la calidad de los atributos del servicio e influye en su futura conducta" Fuente: Redalyc Link: http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181541051007</p> | Nivel de atención al cliente. | La tienda cuenta con un asistente virtual de compras. El asistente virtual responde rápidamente mis dudas. |
| | | | Tiempo de entrega del producto. | Me ofrecen un seguimiento en línea del producto adquirido. |
| | | | Garantías de los productos. | El producto llega tal cual lo pedí. |
| | | | Atención las 24 horas del día. | Puedo realizar compras en línea las 24 horas del día. |
| | | | <p>Expectativas Kotler (2004) citado por Ourique Pereira, Galli, Carina do Lago, Giuliani, Marques y Flávio (2011) considera que "La satisfacción de los clientes es la percepción sobre el desempeño de la empresa en relación a las expectativas iniciales de los clientes. Si el desempeño no alcanza estas expectativas el cliente se quedará insatisfecho". Fuente: Redalyc Link: http://www.redalyc.org/pdf/877/87722114006.pdf</p> | Contar con diversas alternativas para elegir y comprar el producto. |
| | | Contar con la opción de apartar Productos. | | Puedo separar un producto deseado antes de tomar la decisión de compra. |
| | | Promociones | | Me ofrecen diversas promociones. |
| | | Recibir el producto ofrecido en imágenes. | | Los productos que compro en línea cumplen con la descripción vista en la tienda virtual. |
| | | Contar con distintos medios de pago. | | Puedo realizar pagos sin necesidad de medios electrónicos. |
| | | <p>Servicio post venta Según Pérez Feijoo, Pérez Hernández, López González y Caballero Bravo (2013) "El servicio de Post venta como el conjunto de mecanismo que emplea la organización para, una vez efectuada la venta, lograr la satisfacción total del cliente con el objetivo de que se repita la compra, recomiende la marca o producto, etc." (pág. 184)</p> | | Realizar logística inversa. |
| | | | Hacer llamadas posteriores a las ventas. | Las tiendas virtuales se preocupan por que haya recibido el producto en buen estado. |
| | | | | Las tiendas virtuales se preocupan por que haya recibido el producto a tiempo. |
| | | | | Volvería a comprar en línea. |

Fuente: Elaboración Propia

2.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

La técnica que se utilizó para recopilar los datos de esta investigación será la encuesta, según Bernal (2010), la encuesta “es una de las técnicas de recolección de información más usadas, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas.” (pág. 194)

Por otro lado, el instrumento para realizar la encuesta fue el cuestionario, el cual se encuentra en el Anexo 1 según (Yuni & Urbano, 2006), el instrumento es el mecanismo o dispositivo que utiliza el investigador para generar la información. (pág. 31) en esta investigación el cuestionario tendrá la escala de Likert, la cual se calificará del 1 al 5 según la respuesta que se elija.

2.4.1. Procedimiento

Para realizar esta investigación se utilizó como instrumento un cuestionario; el cual tuvo como medición la escala de Likert, cuyos valores fueron desde el 1 al 5, donde 1 significaba siempre y 5 nunca. Para desarrollar la escala de Likert se realizó una encuesta que constó de 31 preguntas, de las cuales 2 preguntas fueron adicionales, 13 pertenecieron a la variable independiente E-commerce y 16 preguntas pertenecieron a la variable dependiente satisfacción del cliente. La encuesta fue realizada a 120 personas que fue el resultado obtenido de la muestra. Posteriormente se procedió a vaciar los datos obtenidos de la encuesta al programa Excel para finalmente medir el nivel de confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach, obtener las tablas y gráficos de

frecuencias y las correlaciones entre las hipótesis planteadas en el sistema SPSS donde se obtuvieron los resultados que se verán más adelante.

CAPITULO III. RESULTADOS

3.1 VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Tabla 3

Validación de Expertos

| Nombres | Cargo |
|--------------------------------|--------------|
| Raúl Santiago Bacigalupo Lago | Docente |
| Luis Ricardo Cárdenas Torres | Magister |
| Nancy Alfonsina Negreiros Mora | Maestría |

Los expertos Raúl Santiago Bacigalupo Lago, Luis Ricardo Cárdenas Torres y Nancy Alfonsina Negreiros Mora firmaron los documentos de validación; los cuales están en el Anexo n.º 3, el anexo n.º 4, Anexo n.º5 respectivamente, en donde se verificaron los indicadores de evolución los cuales son: Claridad, objetividad, actualidad, organización, suficiencia, intencionalidad, coherencia, consistencia, conveniencia y metodología.

3.2 ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD

La confiabilidad de la presente investigación sirve para tener un resultado coherente y consistente. Para esto se aplicó la prueba estadística Alfa de Cronbach. Según George y Mallery (2003, p. 231) citado por (Andrés Hernández & Pascual Barrera, 2018) sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los valores de los coeficientes de alfa de Cronbach:

- Coeficiente alfa $>.9$ es excelente
- Coeficiente alfa $>.8$ es bueno
- Coeficiente alfa $>.7$ es aceptable

- Coeficiente alfa $>.6$ es cuestionable
- Coeficiente alfa $>.5$ es pobre
- Coeficiente alfa $<.5$ es inaceptable

A continuación, se muestran los siguientes resultados del cuestionario, utilizando la escala de Likert, donde las respuestas fueron de 1 a 5 y haciendo uso del programa de estadística llamado SPSS con el cual se analizaron los datos obtenidos.

Tabla 4

Resumen de Procesamiento de Casos

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Casos | Válido | 120 | 100.0 |
| | Excluido ^a | 0 | .0 |
| | Total | 120 | 100.0 |

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

En el Resumen de procesamiento de casos se observa la cantidad de personas encuestadas que fueron 120, también se observa que el 100% de estos fueron validados por el programa SPSS.

Tabla 5

Estadísticas de Fiabilidad

| Alfa de Cronbach | Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados | N de elementos |
|------------------|---|----------------|
| .894 | .898 | 31 |

Según la respuesta obtenida en el alfa de Cronbach podemos decir que $0.89 > 0.8$ es bueno. Por tanto, siguiendo las recomendaciones de George y Mallery el resultado es coherente y confiable.

3.3 TABLA DE FRECUENCIAS Y GRÁFICO

Tabla 6

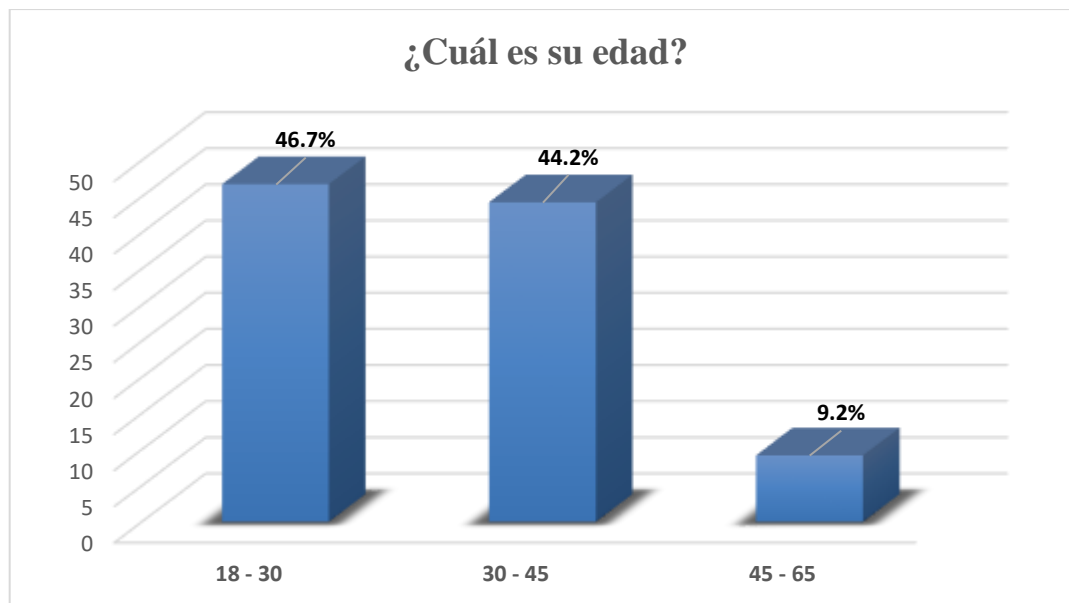
¿Cuál es su edad?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 18 - 30 | 56 | 46.7 | 46.7 |
| | 30 - 45 | 53 | 44.2 | 90.8 |
| | 45 - 65 | 11 | 9.2 | 100.0 |
| | Total | 120 | 100.0 | 100.0 |

Fuente: Elaboración Propia

Figura 6

¿Cuál es su edad?



Fuente: Elaboración Propia

La encuesta realizada a 120 personas arrojó que un 46.7% fueron personas que se encontraban en un rango de 18 a 30 años, el 44.20% en el rango 30 a 45 años y el 9.2% en el rango de 45 a 65 años.

Tabla 7

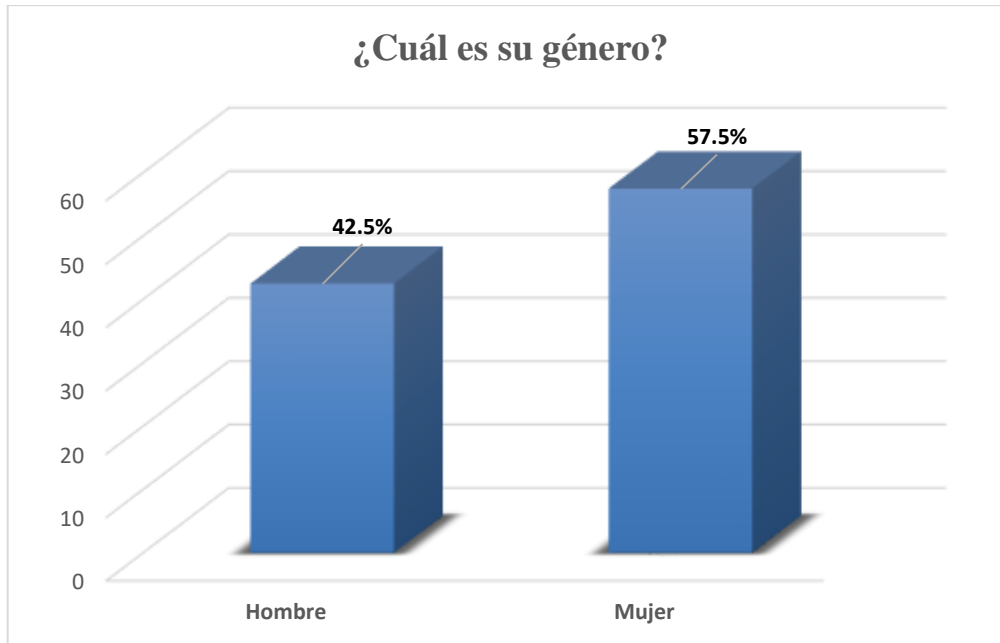
¿Cuál es su Género?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Hombre | 51 | 42.5 | 42.5 | 42.5 |
| | Mujer | 69 | 57.5 | 57.5 | 100.0 |
| | Total | 120 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Elaboración Propia

Figura 7

¿Cuál es su Género?



Fuente Elaboración Propia

La encuesta realizada a 120 personas arrojó que un 42.5% son hombres y el 57.5% mujeres.

Tabla 8

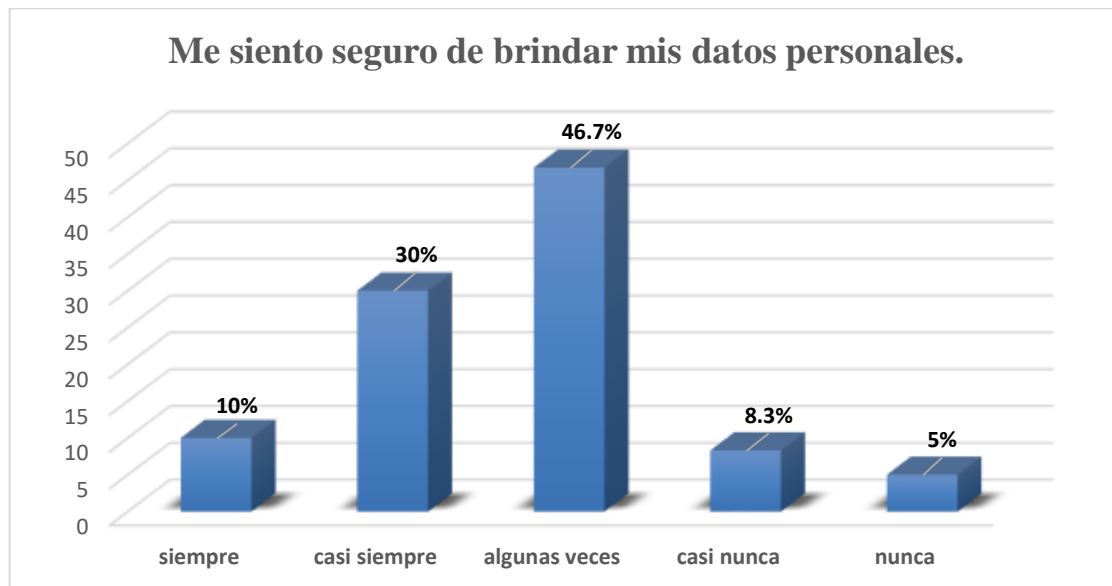
Me Siento Seguro de Brindar mis Datos Personales

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | siempre | 12 | 10.0 | 10.0 | 10.0 |
| | casi siempre | 36 | 30.0 | 30.0 | 40.0 |
| | algunas veces | 56 | 46.7 | 46.7 | 86.7 |
| | casi nunca | 10 | 8.3 | 8.3 | 95.0 |
| | nunca | 6 | 5.0 | 5.0 | 100.0 |
| | Total | 120 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Elaboración Propia

Figura 8

Me Siento Seguro de Brindar mis Datos Personales



Fuente: Elaboración propia

La encuesta realizada a 120 personas; de las cuales el 100% son válidas, arrojó que una mayoría representada por un 46.7% considera que solo algunas veces están seguros de brindar sus datos personales. Sin embargo, existe un porcentaje considerable del 30% que casi siempre se siente seguro de brindar sus datos

personales. Por tanto, se puede decir que este ítem guarda una relación con la dimensión Seguridad ya que solo un porcentaje menor representado por un 5% afirma que nunca brindaría sus datos personales.

Tabla 9

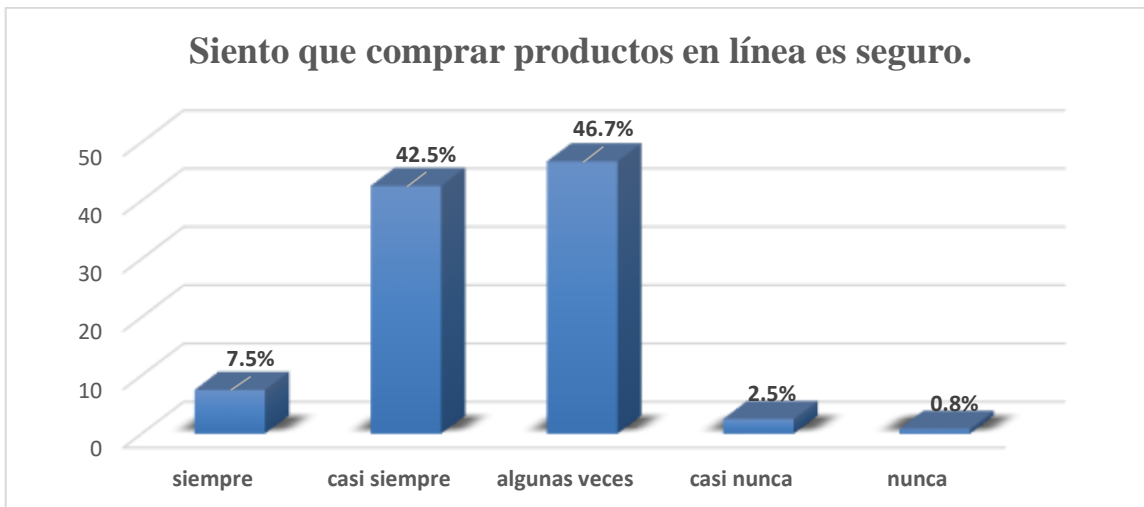
Siento que Comprar Productos en Línea es Seguro

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | siempre | 9 | 7.5 | 7.5 | 7.5 |
| | casi siempre | 51 | 42.5 | 42.5 | 50.0 |
| | algunas veces | 56 | 46.7 | 46.7 | 96.7 |
| | casi nunca | 3 | 2.5 | 2.5 | 99.2 |
| | nunca | 1 | .8 | .8 | 100.0 |
| | Total | 120 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Elaboración Propia

Figura 9

Siento que Comprar Productos en Línea es Seguro



Fuente: Elaboración Propia

La encuesta realizada a 120 personas; de las cuales el 100% son válidas, arrojó que existe un gran porcentaje representado por un 46.7% que considera que solo algunas veces las personas sienten que comprar productos en línea es seguro. Sin embargo, también existe un porcentaje considerable del 42.5% que afirman que casi siempre

sienten que comprar productos en línea es seguro. Con este resultado, se puede decir que este ítem guarda una relación con la dimensión Seguridad ya que solo un porcentaje menor representado por un 0.8% afirma que nunca sienten que comprar productos en línea es seguro.

Tabla 10

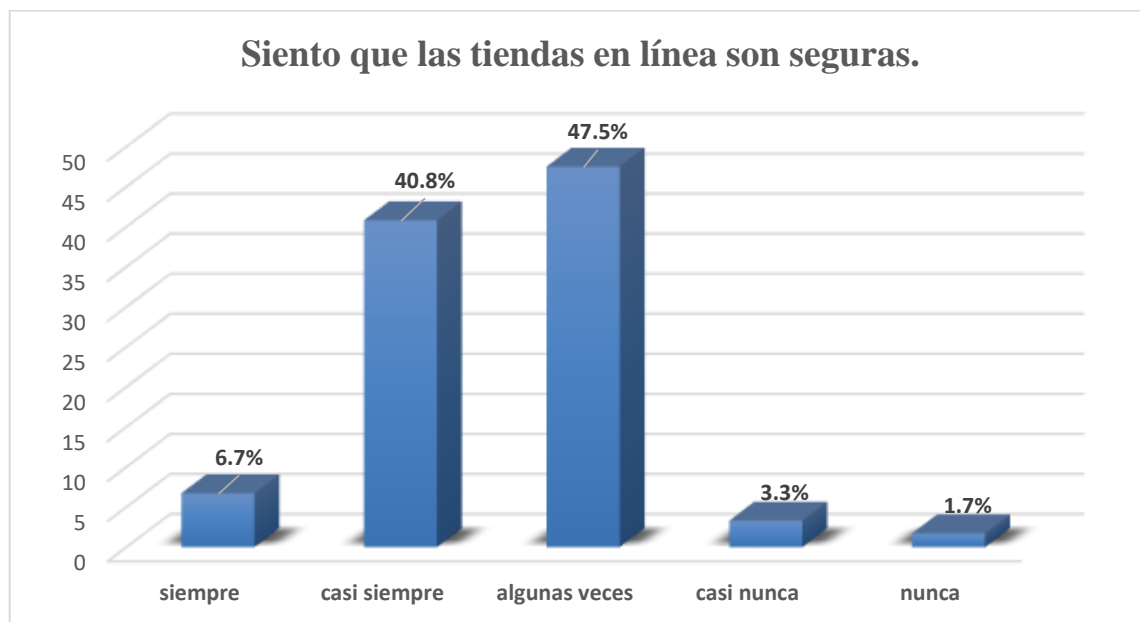
Siento que las Tiendas en Línea son Seguras

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | siempre | 8 | 6.7 | 6.7 | 6.7 |
| | casi siempre | 49 | 40.8 | 40.8 | 47.5 |
| | algunas veces | 57 | 47.5 | 47.5 | 95.0 |
| | casi nunca | 4 | 3.3 | 3.3 | 98.3 |
| | nunca | 2 | 1.7 | 1.7 | 100.0 |
| | Total | 120 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Elaboración Propia

Figura 10

Siento que las Tiendas en Línea son Seguras



Fuente: Elaboración Propia

La encuesta realizada a 120 personas; de las cuales el 100% son válidas, arrojó que una gran parte representada por un 47.5% consideran que solo algunas veces sienten que las tiendas en línea son seguras. Sin embargo, el 40.8% de las personas encuestadas

afirman que casi siempre sienten que las tiendas en línea son seguras. Por tanto, se puede decir que este ítem guarda una relación con la dimensión Seguridad ya que solo un porcentaje menor representado por un 1.7% afirman que nunca las tiendas en línea son seguras.

Tabla 11

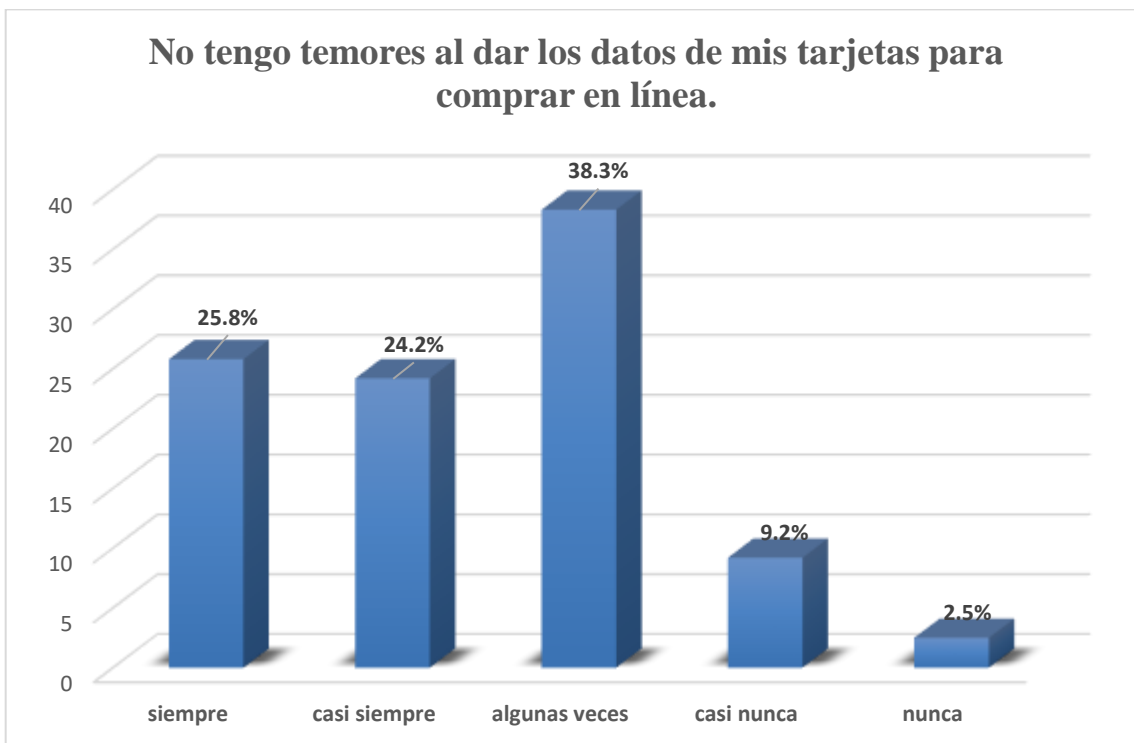
No Tengo Temores al Dar los Datos de mis Tarjetas para Comprar en Línea

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido siempre | 31 | 25.8 | 25.8 | 25.8 |
| Válido casi siempre | 29 | 24.2 | 24.2 | 50.0 |
| Válido algunas veces | 46 | 38.3 | 38.3 | 88.3 |
| Válido casi nunca | 11 | 9.2 | 9.2 | 97.5 |
| Válido nunca | 3 | 2.5 | 2.5 | 100.0 |
| Total | 120 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Elaboración Propia

Figura 11

No Tengo Temores al Dar los Datos de mis Tarjetas para Comprar en Línea



Fuente: Elaboración Propia

La encuesta realizada a 120 personas; de las cuales el 100% son válidas, arrojó que gran parte representada por un 38.3% considera que algunas veces las personas no

tienen temores de dar los datos de su tarjeta para comprar en línea. Sin embargo, existe un porcentaje considerable del 25.8% que afirman que, siempre las personas no tienen temores al dar los datos de su tarjeta para comprar en línea. Por tanto, se puede decir que este ítem guarda una relación con la dimensión Seguridad ya que solo un porcentaje menor representado por un 2.5% afirman que nunca las personas encuestadas no tienen temores de dar los datos de su tarjeta para comprar en línea.

Tabla 12

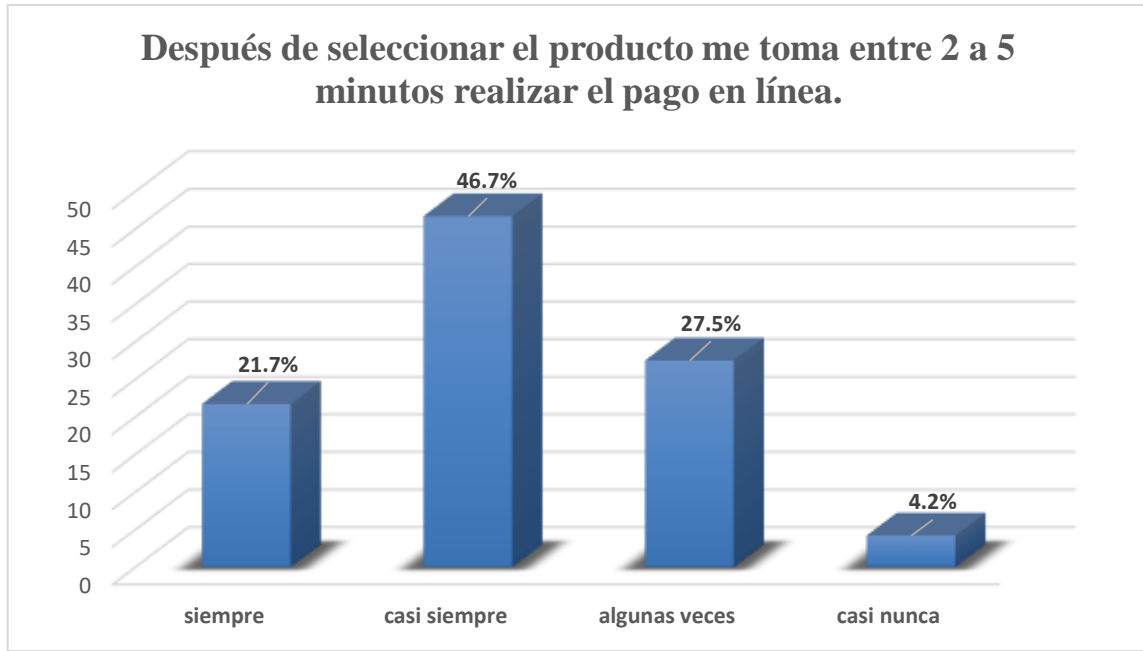
Después de Seleccionar el Producto me Toma Entre 2 a 5 Minutos Realizar el Pago en Línea

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | siempre | 26 | 21.7 | 21.7 | 21.7 |
| | casi siempre | 56 | 46.7 | 46.7 | 68.3 |
| | algunas veces | 33 | 27.5 | 27.5 | 95.8 |
| | casi nunca | 5 | 4.2 | 4.2 | 100.0 |
| | Total | 120 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Elaboración Propia

Figura 12

Después de Seleccionar el Producto me Toma Entre 2 a 5 Minutos Realizar el Pago en Línea



Fuente: Elaboración Propia

La encuesta realizada a 120 personas; de las cuales el 100% son válidas, arrojó que una mayoría representada por un 46.7% considera que casi siempre después de seleccionar el producto les toman entre 2 a 5 minutos realizar el pago en línea. Como resultado se puede decir que este ítem guarda una relación con la dimensión Ahorro de tiempo ya que solo un porcentaje menor representado por un 4.2% afirma que casi nunca le toman el tiempo antes mencionado.

Tabla 13

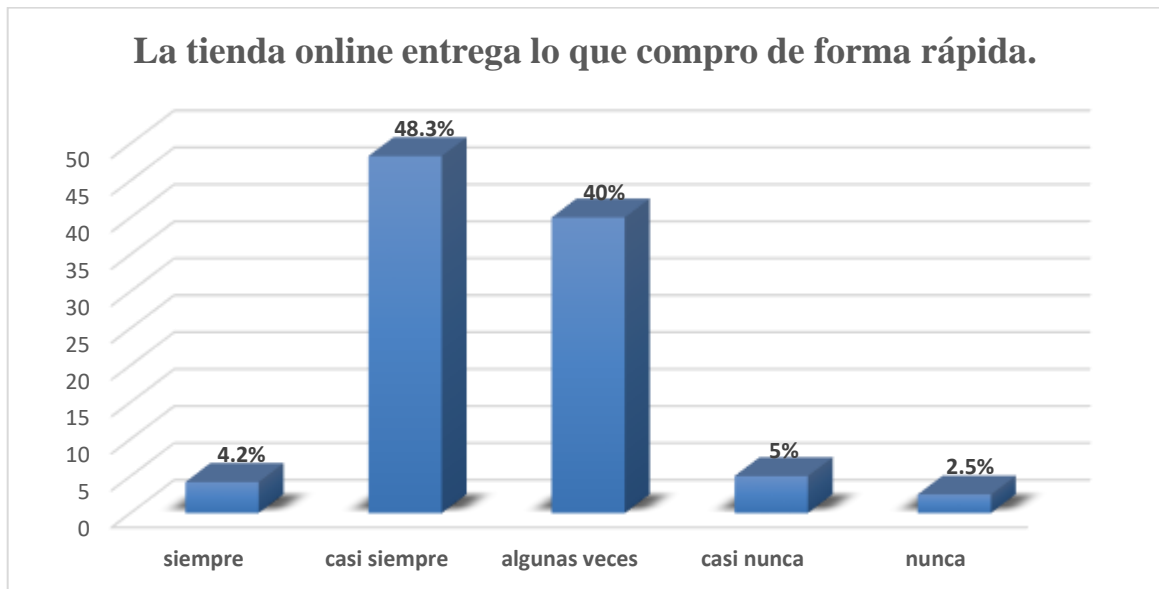
La Tienda Online Entrega lo que Compro de Forma Rápida

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | siempre | 5 | 4.2 | 4.2 | 4.2 |
| | casi siempre | 58 | 48.3 | 48.3 | 52.5 |
| | algunas veces | 48 | 40.0 | 40.0 | 92.5 |
| | casi nunca | 6 | 5.0 | 5.0 | 97.5 |
| | nunca | 3 | 2.5 | 2.5 | 100.0 |
| | Total | 120 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Elaboración Propia

Figura 13

La Tienda Online Entrega lo que Compro de Forma Rápida



Fuente: Elaboración Propia

La encuesta realizada a 120 personas; de las cuales el 100% son válidas, arrojó que una mayoría representada por un 48.3 % considera que casi siempre las tiendas Online entrega lo que las personas compran de forma rápida. Por tanto, se puede decir que

este ítem guarda una relación directa con la dimensión Ahorro de tiempo ya que solo un porcentaje menor representado por un 2.5 % afirma que nunca la tienda online entrega lo que las personas compran de forma rápida.

Tabla 14

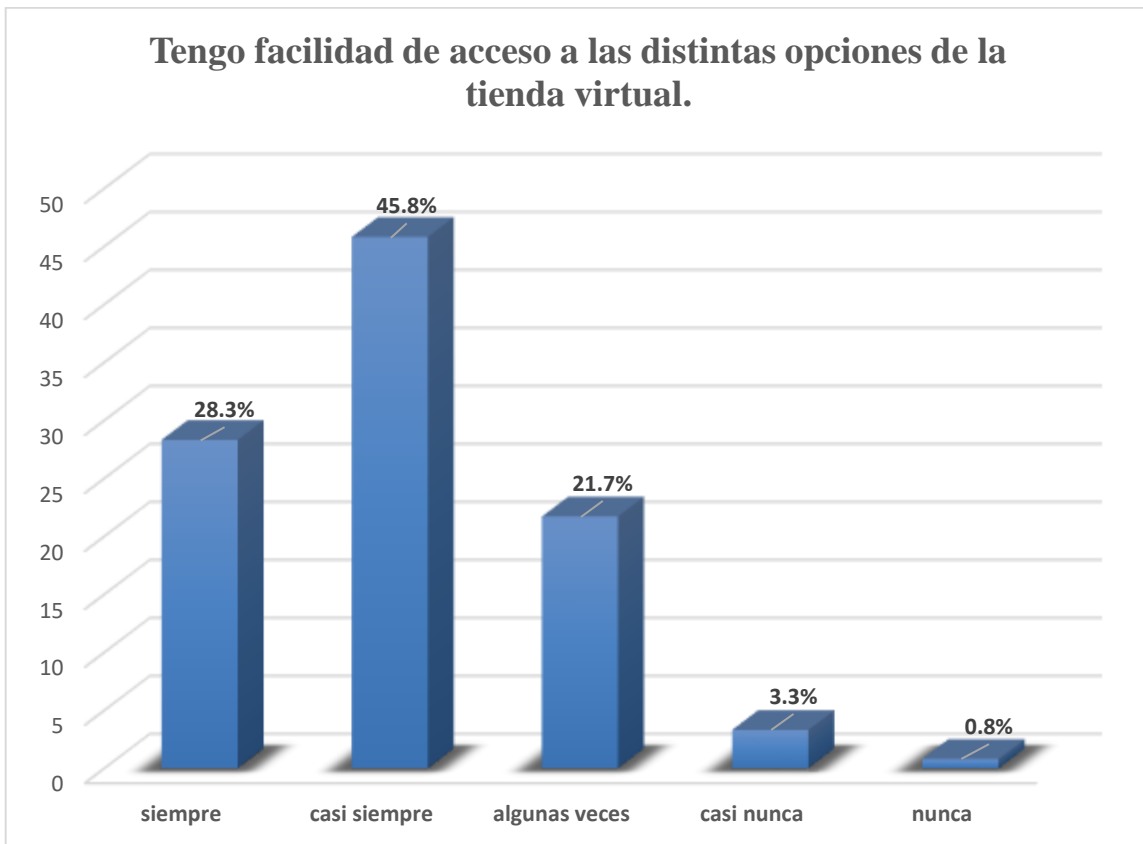
Tengo Facilidad de Acceso a las Distintas Opciones de la Tienda Virtual

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | siempre | 34 | 28.3 | 28.3 |
| | casi siempre | 55 | 45.8 | 74.2 |
| | algunas veces | 26 | 21.7 | 95.8 |
| | casi nunca | 4 | 3.3 | 99.2 |
| | nunca | 1 | .8 | 100.0 |
| | Total | 120 | 100.0 | 100.0 |

Fuente: Elaboración Propia

Figura 14

Tengo Facilidad de Acceso a las Distintas Opciones de la Tienda Virtual



Fuente: Elaboración Propia

La encuesta realizada a 120 personas; de las cuales el 100% son válidas, arrojó que una mayoría representada por un 45.8 % considera que casi siempre las personas tienen facilidad de acceso a las distintas opciones de la tienda virtual. Como resultado se puede decir que este ítem guarda una relación directa con la dimensión Facilidad de compra ya que solo un porcentaje menor representado por un 0.8 % afirma que nunca tienen facilidad de acceso a las distintas opciones de la tienda virtual.

Tabla 15

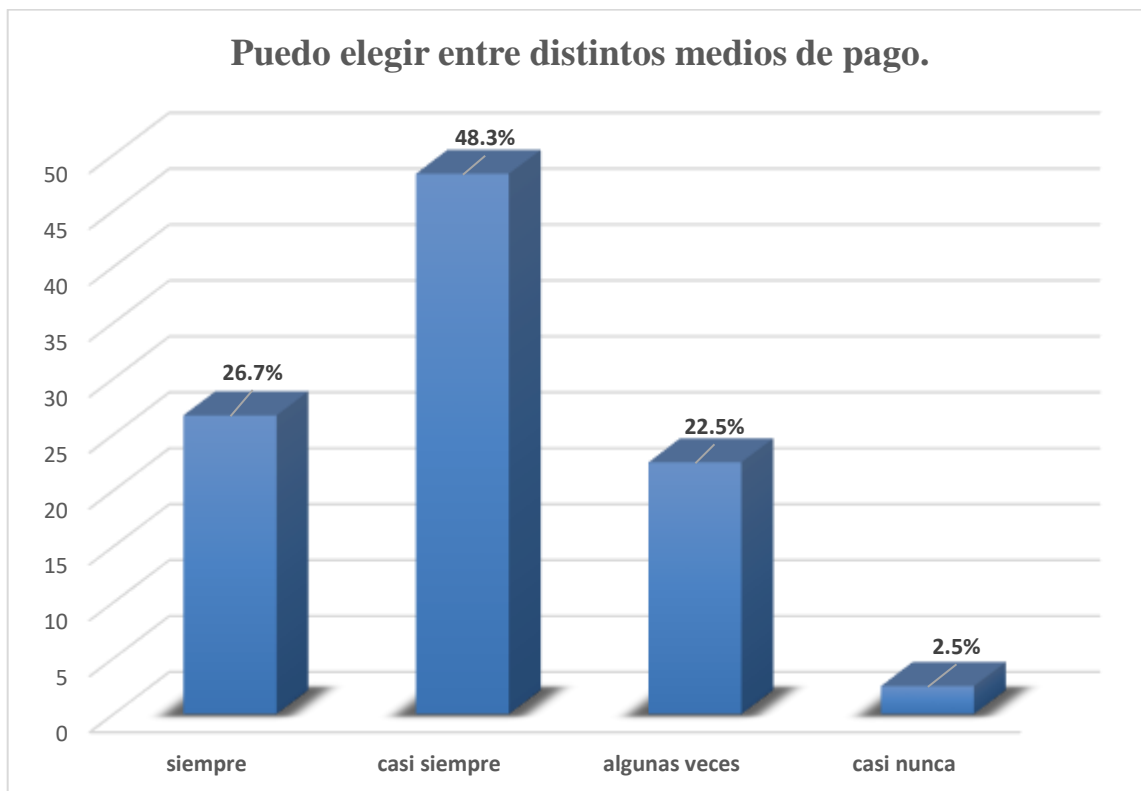
Puedo Elegir Entre Distintos Medios de Pago

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | siempre | 32 | 26.7 | 26.7 | 26.7 |
| | casi siempre | 58 | 48.3 | 48.3 | 75.0 |
| | algunas veces | 27 | 22.5 | 22.5 | 97.5 |
| | casi nunca | 3 | 2.5 | 2.5 | 100.0 |
| | Total | 120 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Elaboración Propia

Figura 15

Puedo Elegir Entre Distintos Medios de Pago



Fuente: Elaboración Propia

La encuesta realizada a 120 personas; de las cuales el 100% son válidas, arrojó que una mayoría representada por un 48.3 % considera que casi siempre pueden elegir entre distintos medios de pago. Por tanto, se puede decir que este ítem guarda una relación directa con la dimensión Facilidad de compra ya que solo un porcentaje menor representado por un 2.5 % afirma que casi nunca pueden elegir entre distintos medios de pago

Tabla 16

El Contenido Web de la Tienda en Línea es Claro y Sencillo de Entender al Realizar

Compras

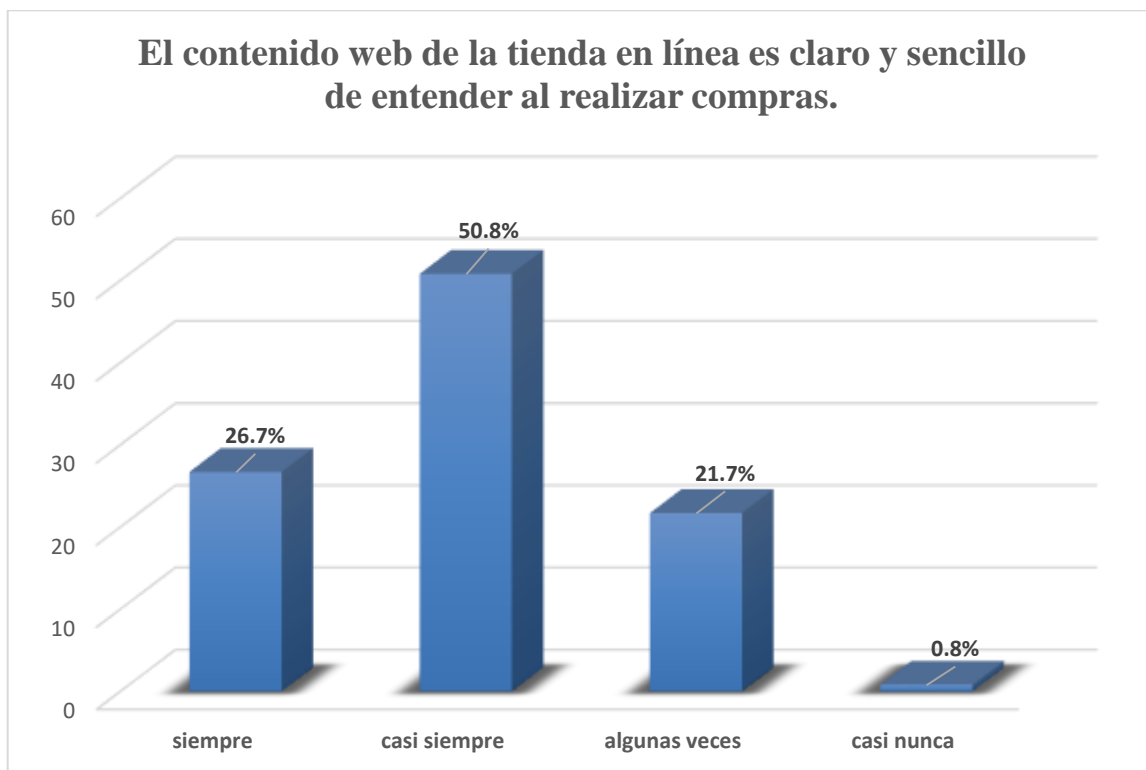
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | siempre | 32 | 26.7 | 26.7 | 26.7 |
| | casi siempre | 61 | 50.8 | 50.8 | 77.5 |
| | algunas veces | 26 | 21.7 | 21.7 | 99.2 |
| | casi nunca | 1 | .8 | .8 | 100.0 |
| | Total | 120 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Elaboración Propia

Figura 16

El Contenido Web de la Tienda en Línea es Claro y Sencillo de Entender al Realizar

Compras



Fuente: Elaboración Propia

La encuesta realizada a 120 personas; de las cuales el 100% son válidas, arrojó que una mayoría representada por un 50.8 % considera que casi siempre el contenido web de la tienda en línea es claro y sencillo de entender al realizar compras. Como resultado se puede decir que este ítem guarda una relación directa con la dimensión Facilidad de compra ya que solo un porcentaje menor representado por un 0.8 % afirma que casi nunca el contenido web de la tienda en línea es claro y sencillo de entender al realizar compras.

Tabla 17

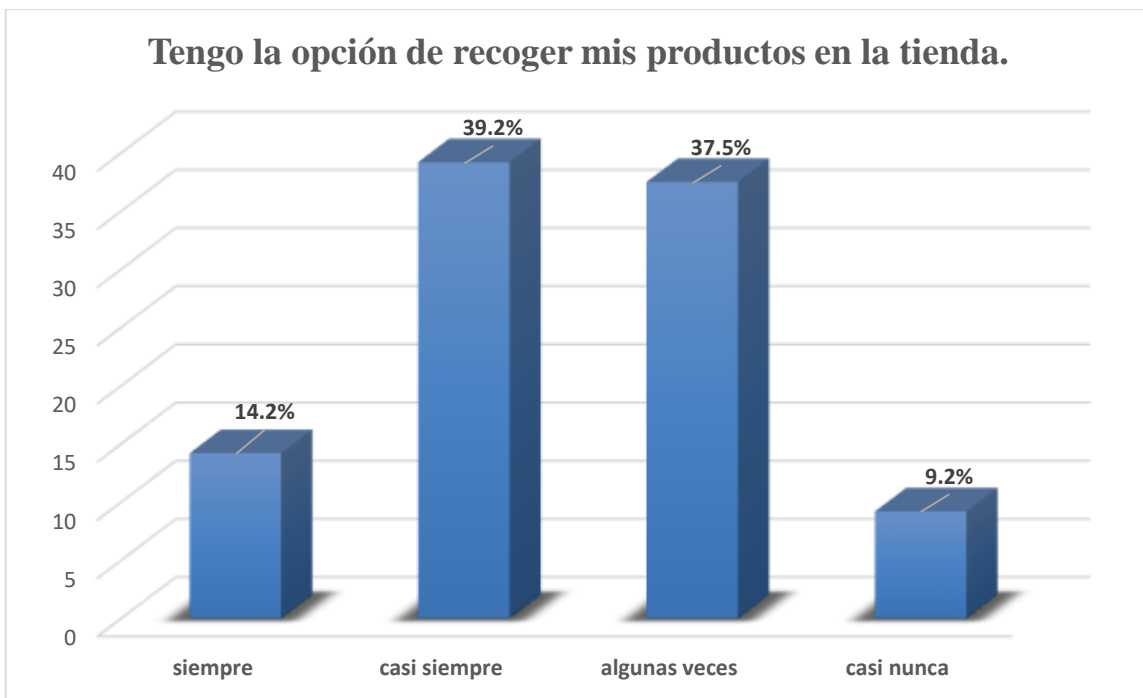
Tengo la Opción de Recoger mis Productos en la Tienda

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | siempre | 17 | 14.2 | 14.2 |
| | casi siempre | 47 | 39.2 | 53.3 |
| | algunas veces | 45 | 37.5 | 90.8 |
| | casi nunca | 11 | 9.2 | 100.0 |
| | Total | 120 | 100.0 | 100.0 |

Fuente: Elaboración Propia

Figura 17

Tengo la Opción de Recoger mis Productos en la Tienda



Fuente: Elaboración Propia

La encuesta realizada a 120 personas; de las cuales el 100% son válidas, arrojó que un gran porcentaje representada por un 39.2 % considera que casi siempre pueden elegir la opción de recoger sus productos en tienda. Como resultado, se puede decir que este

ítem guarda una relación con la dimensión Facilidad de compra. Sin embargo, existe un porcentaje considerable representado por un 9.2 % afirma que casi nunca tienen la opción de recoger sus productos en tienda. Por tanto, se considera que las empresas que cuenta con una tienda virtual deberían implementar esta alternativa para poder tener una mayor acogida por parte de sus clientes.

Tabla 18

Tengo una Sólida Percepción de que Recibiré un Producto de Calidad y en el Tiempo

Establecido

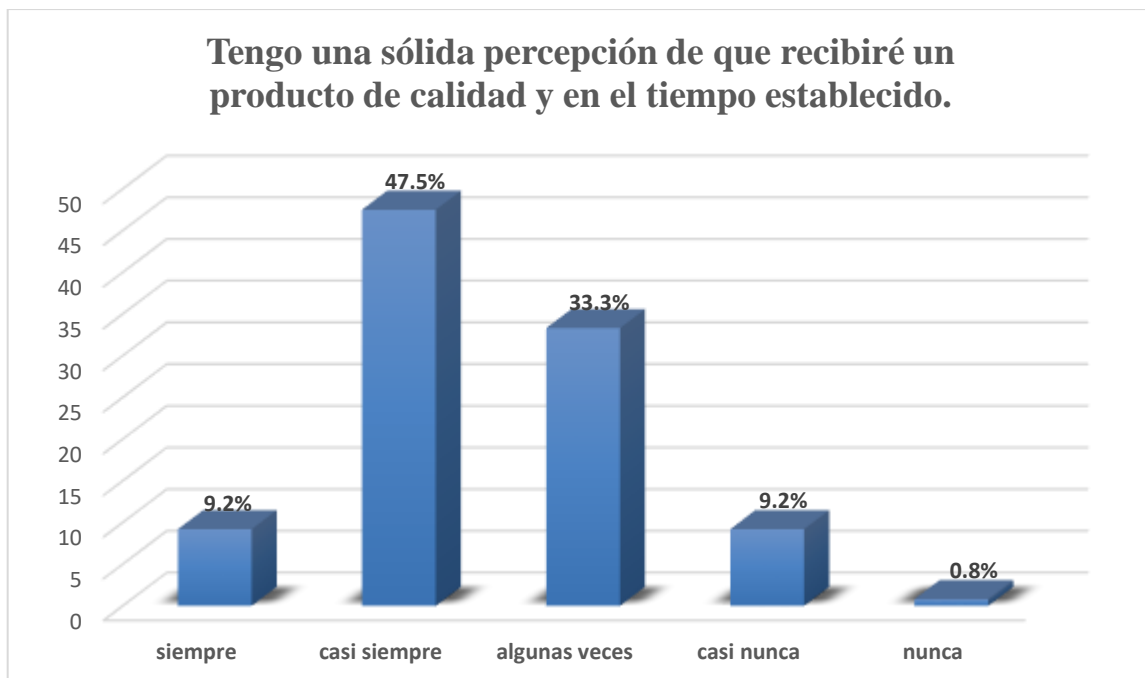
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | siempre | 11 | 9.2 | 9.2 | 9.2 |
| | casi siempre | 57 | 47.5 | 47.5 | 56.7 |
| | algunas veces | 40 | 33.3 | 33.3 | 90.0 |
| | casi nunca | 11 | 9.2 | 9.2 | 99.2 |
| | nunca | 1 | .8 | .8 | 100.0 |
| | Total | 120 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Elaboración Propia

Figura 18

Tengo una Sólida Percepción de que Recibiré un Producto de Calidad y en el Tiempo

Establecido



Fuente: Elaboración Propia

La encuesta realizada a 120 personas; de las cuales el 100% son válidas, arrojó que una mayoría representada por un 47.5 % considera que casi siempre tienen una sólida percepción de que recibe un producto de calidad y en el tiempo establecido. Por tanto, se puede decir que este ítem guarda una relación directa con la dimensión Reputación de la Marca ya que solo un porcentaje menor representado por un 0.8 % afirma que las personas casi nunca tienen una sólida percepción de que recibe un producto de calidad y en el tiempo establecido.

Tabla 19

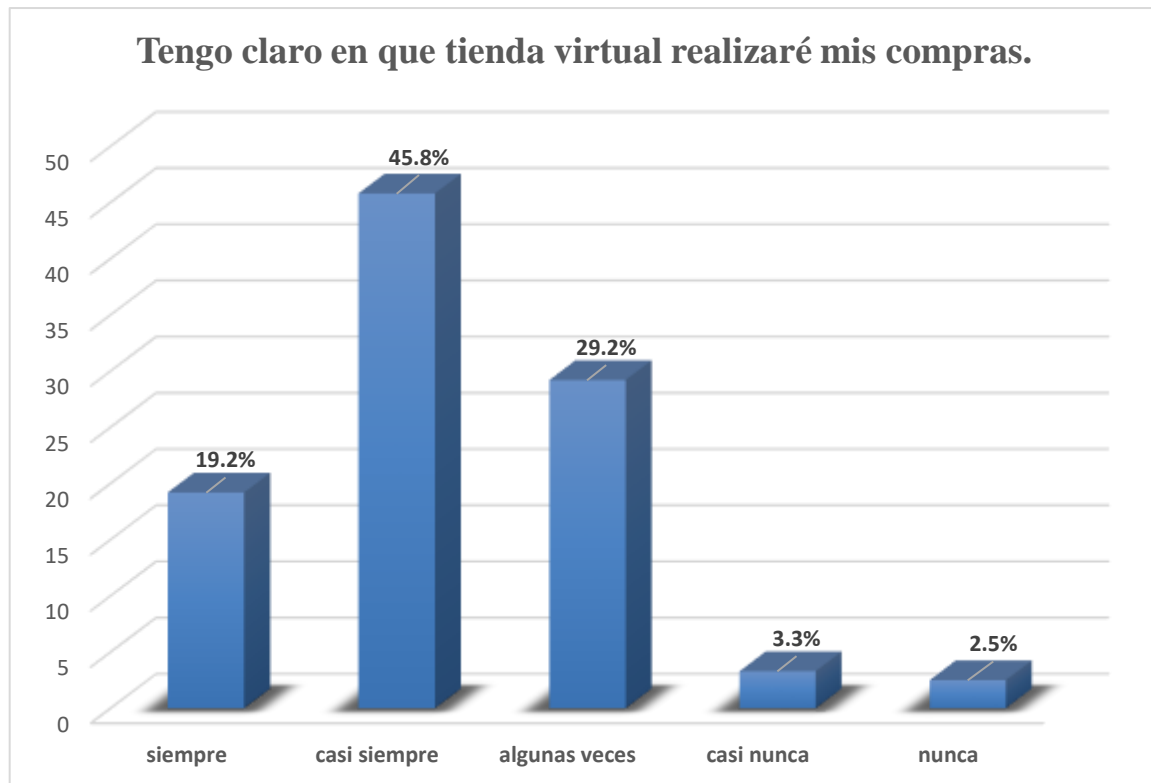
Tengo Claro en que Tienda Virtual Realizaré mis Compras

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | siempre | 23 | 19.2 | 19.2 | 19.2 |
| | casi siempre | 55 | 45.8 | 45.8 | 65.0 |
| | algunas veces | 35 | 29.2 | 29.2 | 94.2 |
| | casi nunca | 4 | 3.3 | 3.3 | 97.5 |
| | nunca | 3 | 2.5 | 2.5 | 100.0 |
| | Total | 120 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Elaboración Propia

Figura 19

Tengo Claro en que Tienda Virtual Realizaré mis Compras



Fuente: Elaboración Propia

La encuesta realizada a 120 personas; de las cuales el 100% son válidas, arrojó que una mayoría representada por un 45.8 % considera que casi siempre tienen claro en que tienda virtual realizan sus compras. Por tanto, se puede decir que este ítem guarda una relación con la dimensión Reputación de la Marca ya que solo un porcentaje menor representado por un 2.5 % afirma que nunca tienen claro donde realizan sus compras.

Tabla 20

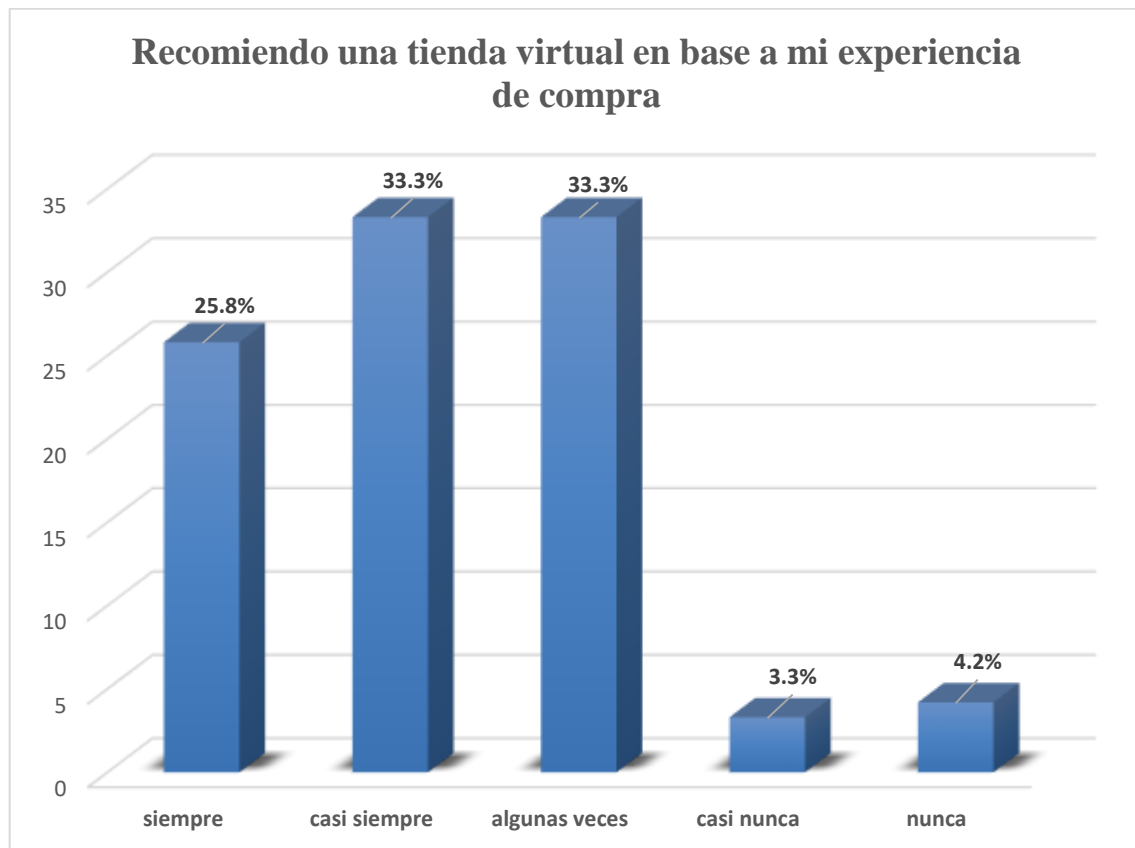
Recomiendo una Tienda Virtual en Base a mi Experiencia de Compra

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | siempre | 31 | 25.8 | 25.8 | 25.8 |
| | casi siempre | 40 | 33.3 | 33.3 | 59.2 |
| | algunas veces | 40 | 33.3 | 33.3 | 92.5 |
| | casi nunca | 4 | 3.3 | 3.3 | 95.8 |
| | nunca | 5 | 4.2 | 4.2 | 100.0 |
| | Total | 120 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Elaboración Propia

Figura 20

Recomiendo una Tienda Virtual en Base a mi Experiencia de Compra



Fuente: Elaboración Propia

La encuesta realizada a 120 personas; de las cuales el 100% son válidas, arrojó que una mayoría representada por un 33.3% considera que casi siempre recomiendan una tienda virtual en base a su experiencia de compra. Sin embargo, también el 33.3% de las personas encuestadas consideran que solo algunas veces pueden recomendar una tienda virtual en base a su experiencia de compra. Por tanto, se puede decir que este ítem guarda una relación con la dimensión Reputación de la Marca ya que solo un porcentaje menor representado por un 4.2 % afirma que nunca recomiendan una tienda virtual en base a su experiencia de compra.

Tabla 21

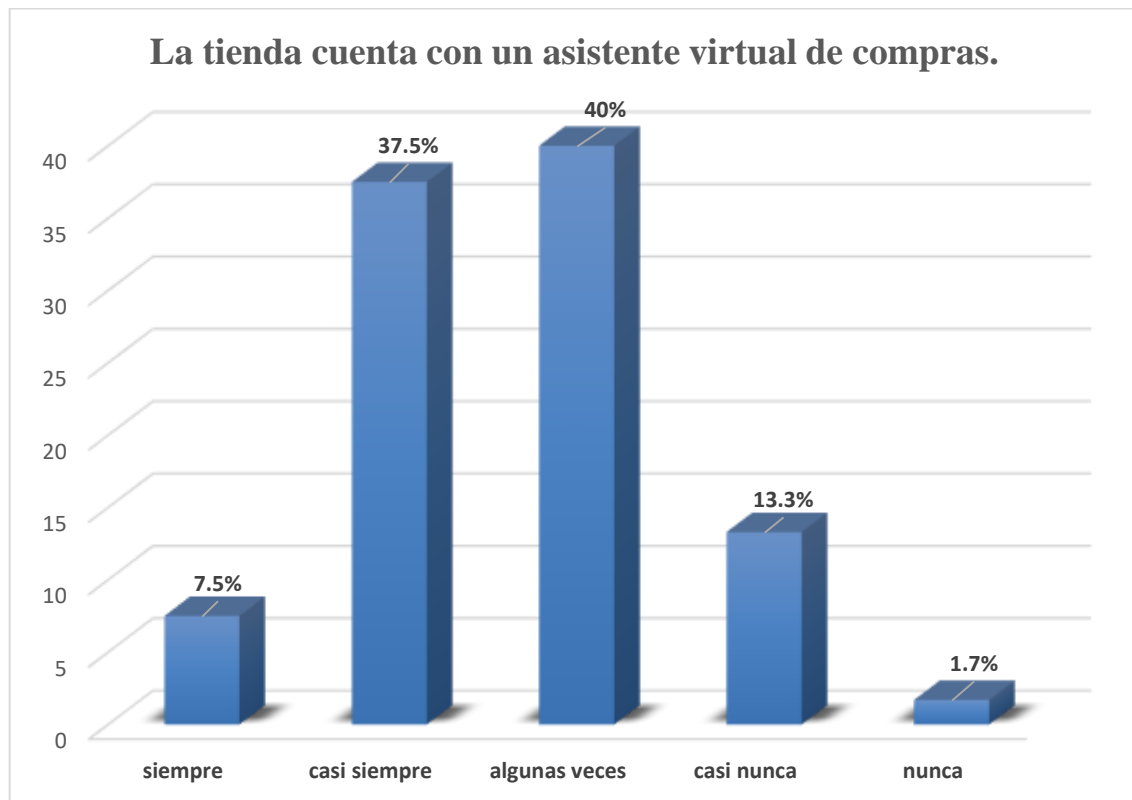
La Tienda Cuenta con un Asistente Virtual de Compras

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | siempre | 9 | 7.5 | 7.5 | 7.5 |
| | casi siempre | 45 | 37.5 | 37.5 | 45.0 |
| | algunas veces | 48 | 40.0 | 40.0 | 85.0 |
| | casi nunca | 16 | 13.3 | 13.3 | 98.3 |
| | nunca | 2 | 1.7 | 1.7 | 100.0 |
| | Total | 120 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Elaboración Propia

Figura 21

La Tienda Cuenta con un Asistente Virtual de Compras



Fuente: Elaboración Propia

La encuesta realizada a 120 personas; de las cuales el 100% son válidas, arrojó que una mayoría representada por un 40 % considera que algunas veces la tienda cuenta con un asistente virtual de compra. Asimismo, también existe un porcentaje considerable del 37.5% donde casi siempre las tiendas cuentan con un asistente virtual. Por tanto, se puede decir que este ítem guarda una relación con la dimensión Calidad de servicio ya que solo un porcentaje menor representado por un 1.7 % afirma que nunca la tienda cuenta con un asistente virtual de compra.

Tabla 22

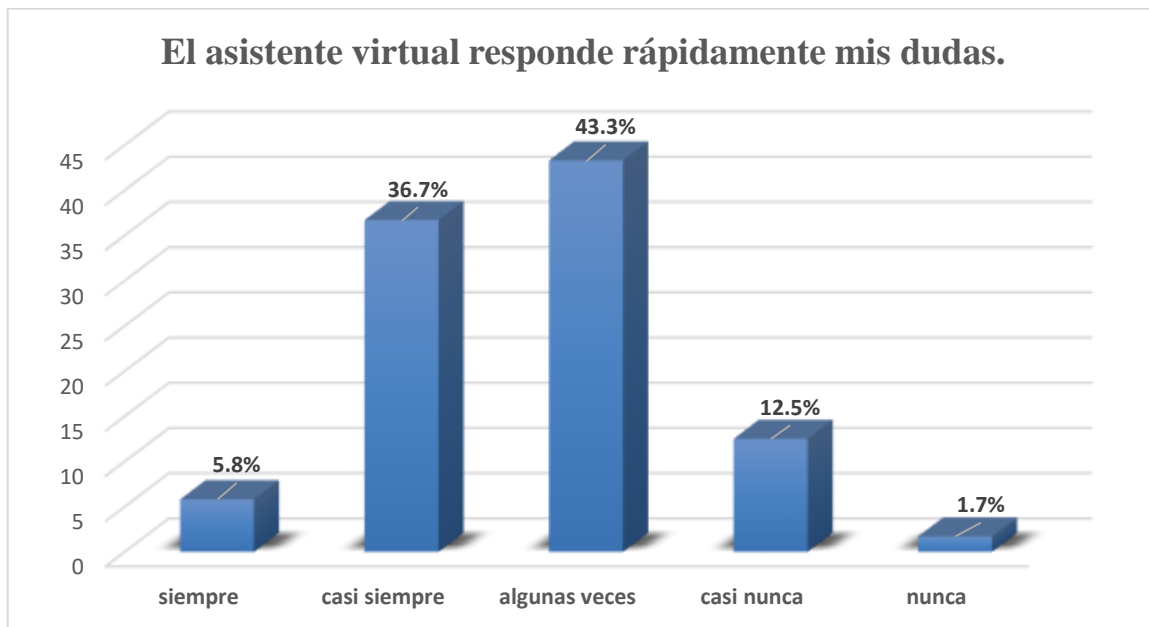
El Asistente Virtual Responde Rápidamente mis Dudas

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | siempre | 7 | 5.8 | 5.8 | 5.8 |
| | casi siempre | 44 | 36.7 | 36.7 | 42.5 |
| | algunas veces | 52 | 43.3 | 43.3 | 85.8 |
| | casi nunca | 15 | 12.5 | 12.5 | 98.3 |
| | nunca | 2 | 1.7 | 1.7 | 100.0 |
| | Total | 120 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Elaboración Propia

Figura 22

El Asistente Virtual Responde Rápidamente mis Dudas



Fuente: Elaboración Propia

La encuesta realizada a 120 personas; de las cuales el 100% son válidas, arrojó que una mayoría representada por un 43.3 % considera que algunas veces el asistente virtual responde rápidamente las dudas de las personas. Sin embargo, también existe

un porcentaje considerable del 36.7% donde casi siempre el asistente virtual responde rápidamente las dudas de las personas. Por tanto, se puede decir que este ítem guarda una relación directa con la dimensión Calidad de servicio ya que solo un porcentaje menor representado por un 1.7 % afirma que nunca el asistente virtual responde rápidamente sus dudas.

Tabla 23

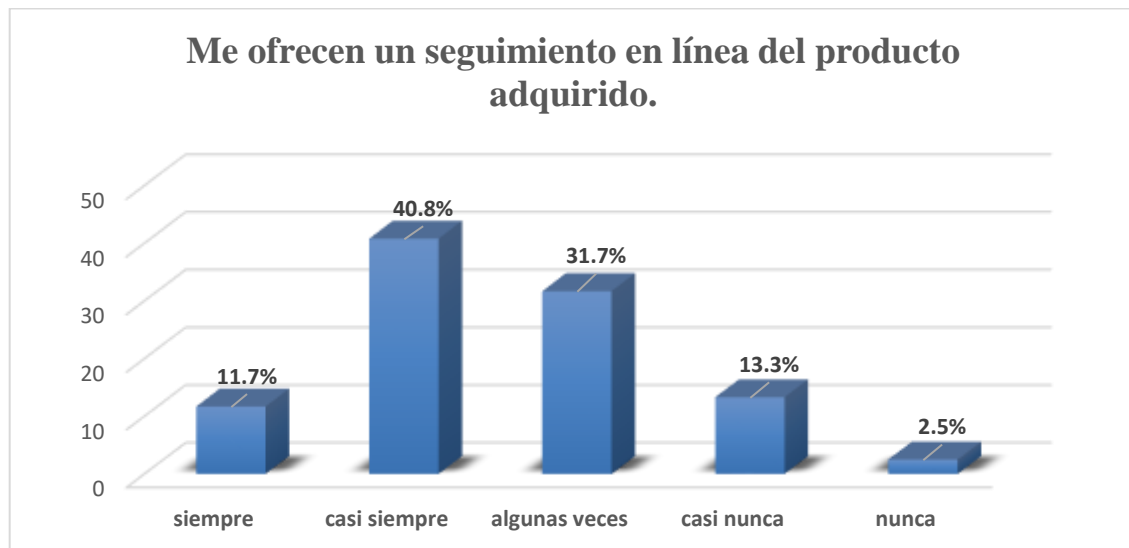
Me Ofrecen un Seguimiento en Línea del Producto Adquirido

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | siempre | 14 | 11.7 | 11.7 | 11.7 |
| | casi siempre | 49 | 40.8 | 40.8 | 52.5 |
| | algunas veces | 38 | 31.7 | 31.7 | 84.2 |
| | casi nunca | 16 | 13.3 | 13.3 | 97.5 |
| | nunca | 3 | 2.5 | 2.5 | 100.0 |
| | Total | 120 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Elaboración Propia

Figura 23

Me Ofrecen un Seguimiento en Línea del Producto Adquirido



Fuente: Elaboración Propia

La encuesta realizada a 120 personas; de las cuales el 100% son válidas, arrojó que una mayoría representada por un 40.8 % considera que casi siempre las tiendas virtuales ofrecen seguimiento al producto adquirido. Por tanto, se puede decir que este ítem guarda una relación directa con la dimensión Calidad de servicio ya que

solamente el 2.5% considera que nunca las tiendas virtuales ofrecen seguimiento al producto adquirido.

Tabla 24

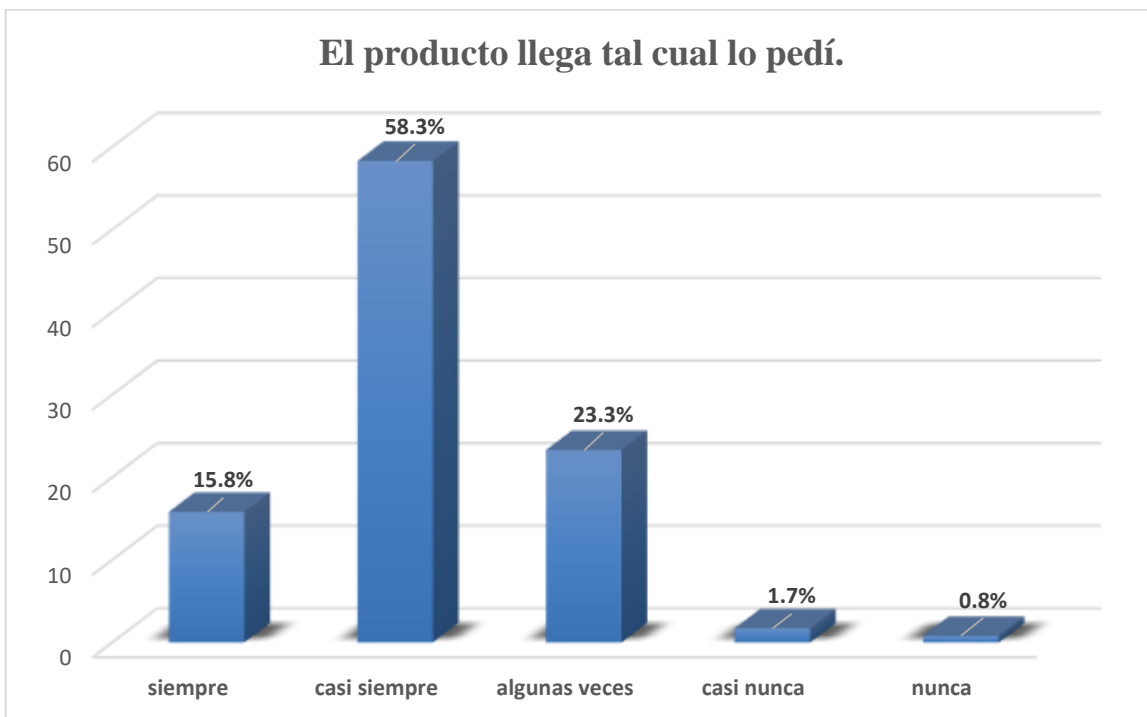
El Producto Llega tal Cual lo Pedí

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válid o | siempre | 19 | 15.8 | 15.8 | 15.8 |
| | casi siempre | 70 | 58.3 | 58.3 | 74.2 |
| | algunas veces | 28 | 23.3 | 23.3 | 97.5 |
| | casi nunca | 2 | 1.7 | 1.7 | 99.2 |
| | nunca | 1 | .8 | .8 | 100.0 |
| | Total | 120 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Elaboración Propia

Figura 24

El Producto Llega tal Cual lo Pedí



Fuente: Elaboración Propia

La encuesta realizada a 120 personas; de las cuales el 100% son válidas, arrojó que una mayoría representada por un 58.3 % considera que casi siempre el producto llega tal

cual lo solicitaron. Por tanto, se puede decir que este ítem guarda una relación directa con la dimensión Calidad de servicio ya que solo un porcentaje menor representado por un 0.8 % afirma que nunca el producto llega tal cual lo pidieron.

Tabla 25

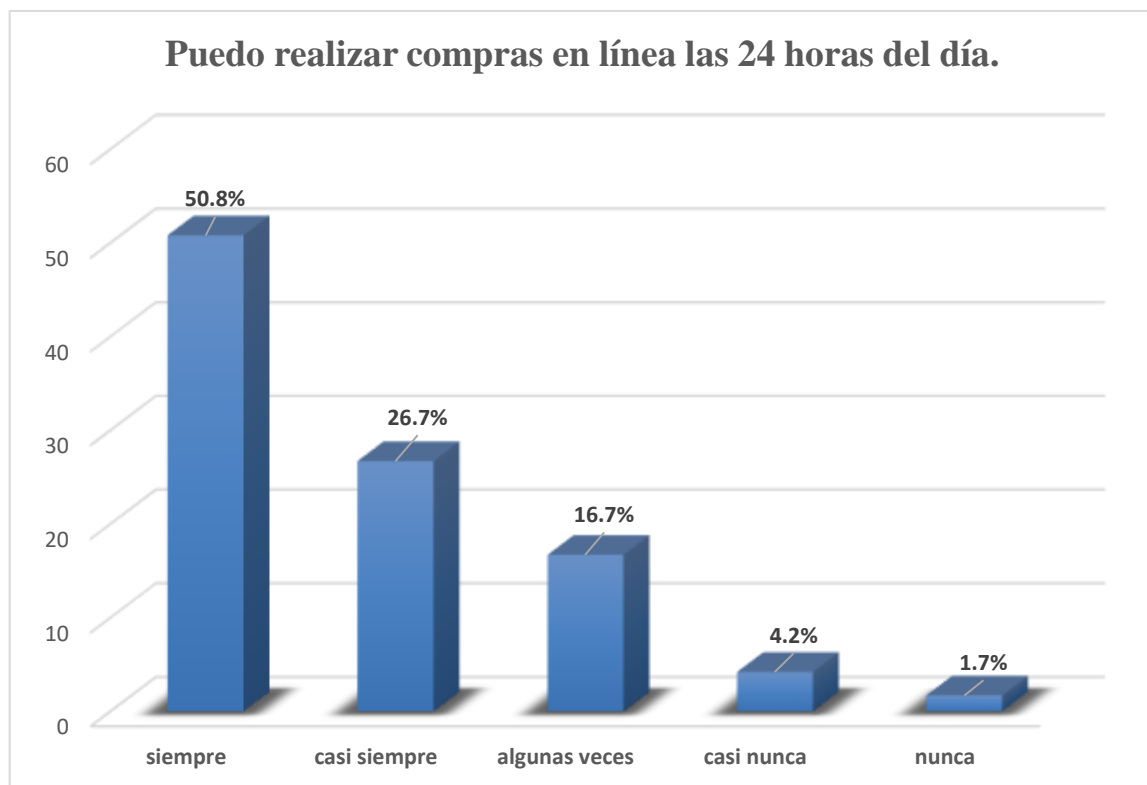
Puedo Realizar Compras en Línea las 24 Horas del Día

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | siempre | 61 | 50.8 | 50.8 |
| | casi siempre | 32 | 26.7 | 77.5 |
| | algunas veces | 20 | 16.7 | 94.2 |
| | casi nunca | 5 | 4.2 | 98.3 |
| | nunca | 2 | 1.7 | 100.0 |
| | Total | 120 | 100.0 | 100.0 |

Fuente: Elaboración Propia

Figura 25

Puedo Realizar Compras en Línea las 24 Horas del Día



Fuente: Elaboración Propia

La encuesta realizada a 120 personas; de las cuales el 100% son válidas, arrojó que una mayoría representada por un 50.8 % considera que siempre pueden realizar compras las 24 horas del día. Por tanto, se puede decir que este ítem guarda una relación directa con la dimensión Calidad de servicio ya que solo un porcentaje menor representado por un 1.7 % afirma que nunca pueden realizar compras en líneas las 24 horas del día.

Tabla 26

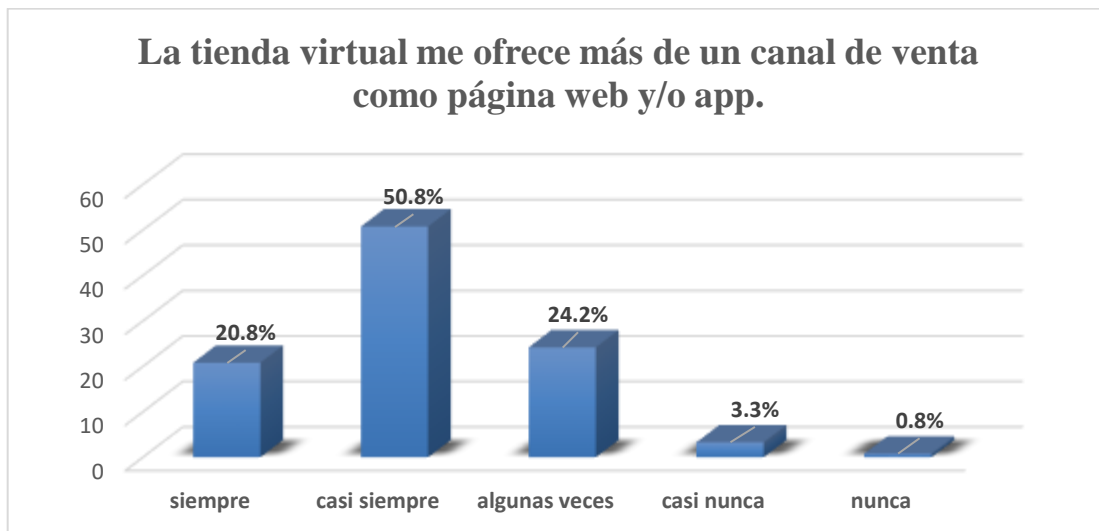
La Tienda Virtual me Ofrece más de un Canal de Venta como Página Web y/o App

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | siempre | 25 | 20.8 | 20.8 | 20.8 |
| | casi siempre | 61 | 50.8 | 50.8 | 71.7 |
| | algunas veces | 29 | 24.2 | 24.2 | 95.8 |
| | casi nunca | 4 | 3.3 | 3.3 | 99.2 |
| | nunca | 1 | .8 | .8 | 100.0 |
| | Total | 120 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Elaboración Propia

Figura 26

La Tienda Virtual me Ofrece más de un Canal de Venta como Página Web y/o App



Fuente: Elaboración Propia

La encuesta realizada a 120 personas; de las cuales el 100% son válidas, arrojó que una mayoría representada por un 50.8 % considera que casi siempre las tiendas virtuales ofrecen más de un canal de ventas como página web y/o app. Por tanto, se puede decir que este ítem guarda una relación directa con la dimensión Expectativas ya que solo un

porcentaje menor representado por un 0.8 % afirman que nunca la tienda virtual me ofrece más de un canal de venta como página web y/o app.

Tabla 27

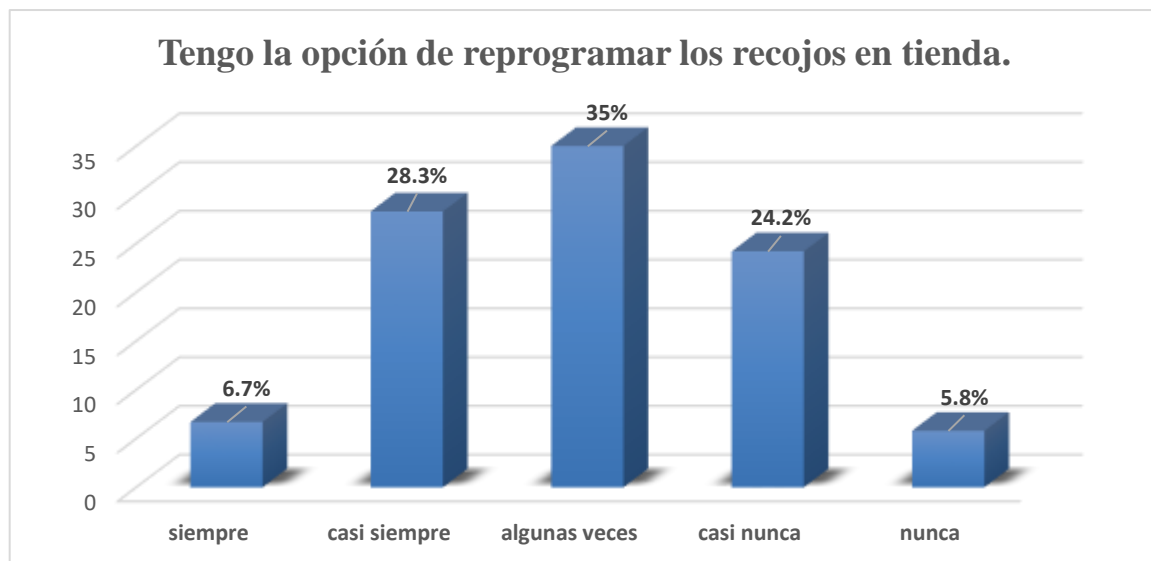
Tengo la Opción de Reprogramar los Recojos en Tienda

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | siempre | 8 | 6.7 | 6.7 |
| | casi siempre | 34 | 28.3 | 35.0 |
| | algunas veces | 42 | 35.0 | 70.0 |
| | casi nunca | 29 | 24.2 | 94.2 |
| | nunca | 7 | 5.8 | 100.0 |
| | Total | 120 | 100.0 | 100.0 |

Fuente: Elaboración Propia

Figura 27

Tengo la Opción de Reprogramar los Recojos en Tienda



Fuente: Elaboración Propia

La encuesta realizada a 120 personas; de las cuales el 100% son válidas, arrojó que una gran parte representada por un 35% considera que solo algunas veces las personas encuestadas tienen la opción de reprogramar los recojos en tienda. Sin embargo, existe

un porcentaje considerable del 28.3% que casi siempre tienen la opción de reprogramar el recojo en tienda. Con este resultado se puede considerar que este Item guarda relación con la dimensión Expectativa. Sin embargo, también existe un porcentaje considerable del 24.2% donde las personas casi nunca tienen la opción de reprogramar los recojos en tienda. Por tanto, se concluye también que las empresas que tienen las tiendas virtuales deben trabajar en esta opción para poder fidelizar a sus clientes.

Tabla 28

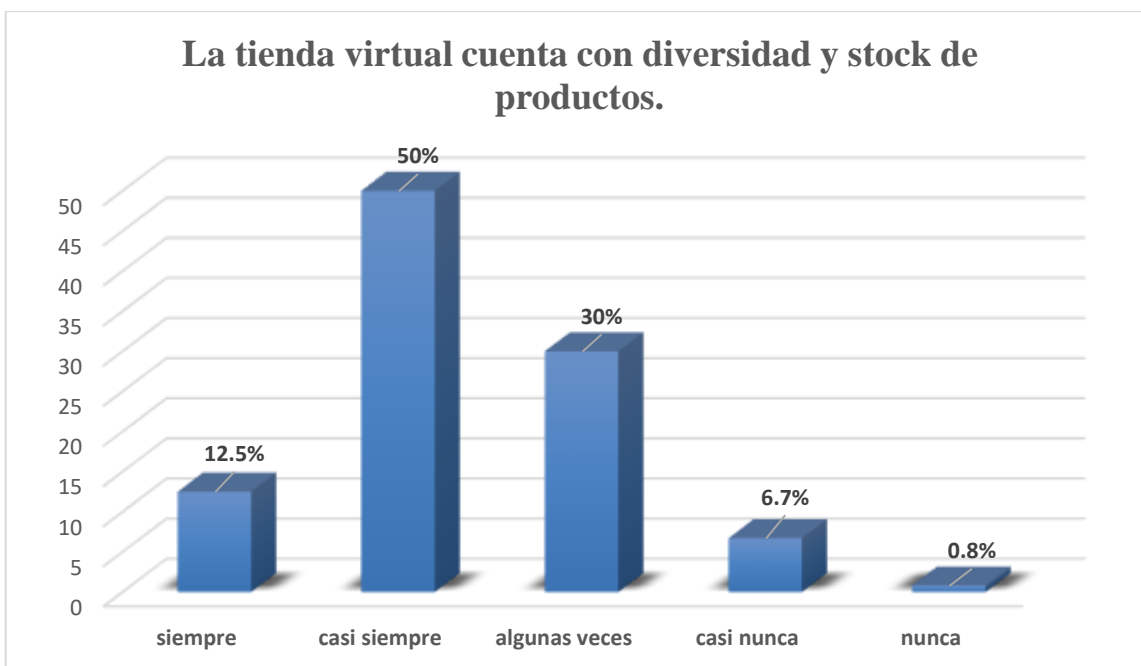
La Tienda Virtual Cuenta con Diversidad y Stock de Productos

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | siempre | 15 | 12.5 | 12.5 |
| | casi siempre | 60 | 50.0 | 62.5 |
| | algunas veces | 36 | 30.0 | 92.5 |
| | casi nunca | 8 | 6.7 | 99.2 |
| | nunca | 1 | .8 | 100.0 |
| | Total | 120 | 100.0 | 100.0 |

Fuente: Elaboración Propia

Figura 28

La Tienda Virtual Cuenta con Diversidad y Stock de Productos



Fuente: Elaboración Propia

La encuesta realizada a 120 personas; de las cuales el 100% son válidas, arrojó que una mayoría representada por un 50 % considera que casi siempre las tiendas virtuales

cuentan con diversidad y stock de productos. Con este resultado se puede decir que este ítem guarda una relación directa con la dimensión expectativas ya que solamente el 0.8% considera que la tienda virtual nunca cuenta con diversidad y stock de productos.

Tabla 29

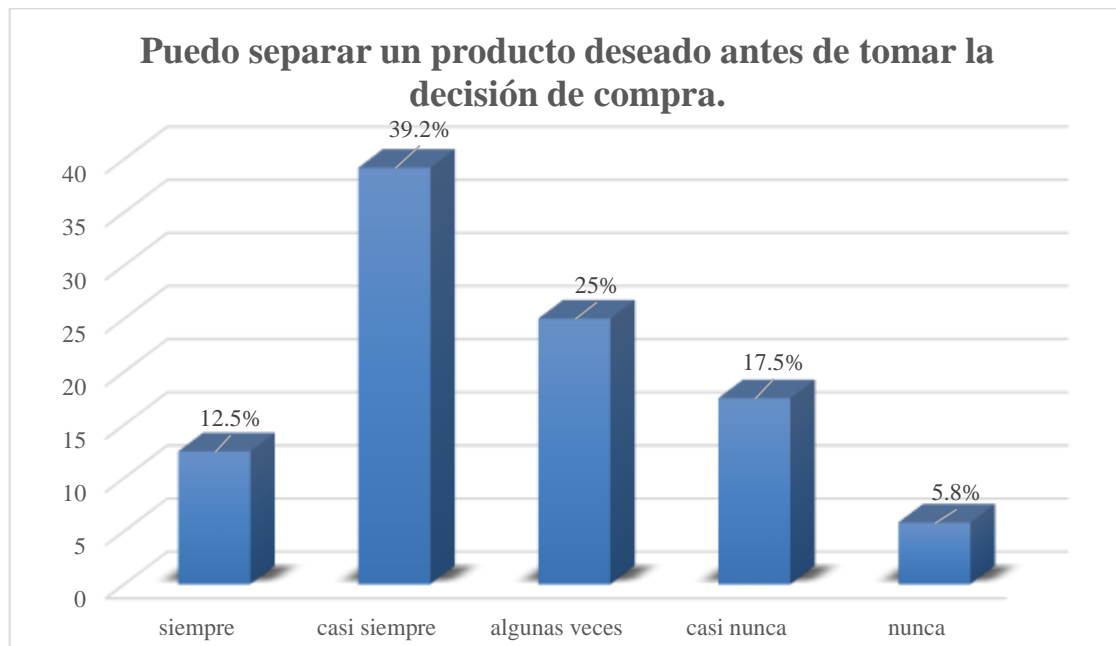
Puedo Separar un Producto Deseado Antes de Tomar la Decisión de Compra

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | siempre | 15 | 12.5 | 12.5 | 12.5 |
| | casi siempre | 47 | 39.2 | 39.2 | 51.7 |
| | algunas veces | 30 | 25.0 | 25.0 | 76.7 |
| | casi nunca | 21 | 17.5 | 17.5 | 94.2 |
| | nunca | 7 | 5.8 | 5.8 | 100.0 |
| | Total | 120 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Elaboración Propia

Figura 29

Puedo Separar un Producto Deseado Antes de Tomar la Decisión de Compra



Fuente: Elaboración Propia

La encuesta realizada a 120 personas; de las cuales el 100% son válidas, arrojó que una mayoría representada por un 39.2% considera que casi siempre las personas pueden separar un producto deseado antes de tomar la decisión de compra. Por tanto,

se puede decir que este ítem guarda una relación directa con la dimensión expectativas ya que solamente el 5.8% de las personas encuestadas considera que nunca se puede separar un producto deseado antes de tomar la decisión de compra.

Tabla 30

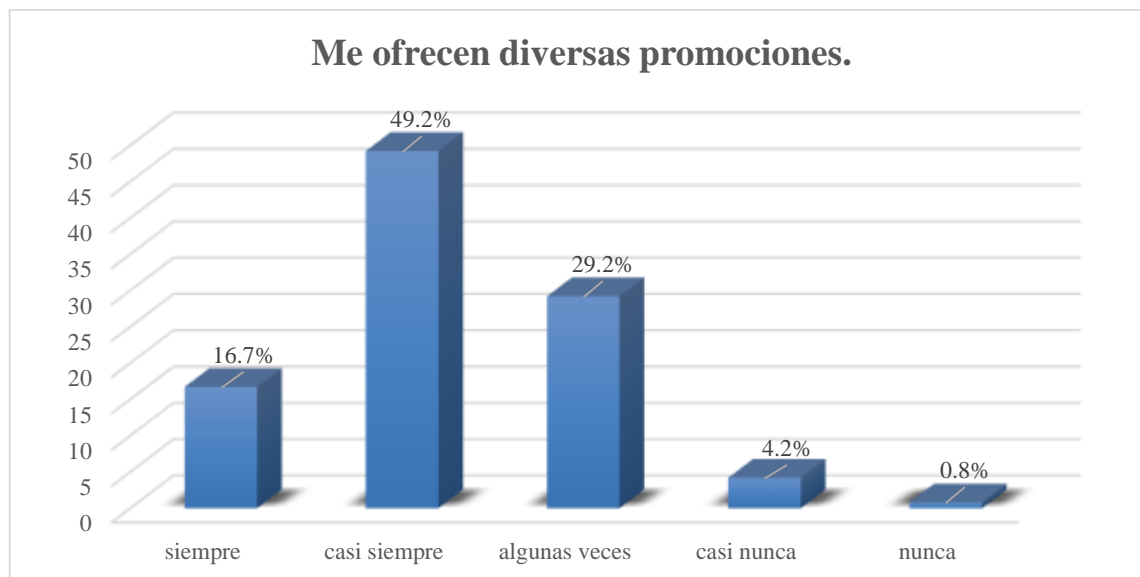
Me Ofrecen Diversas Promociones

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | siempre | 20 | 16.7 | 16.7 |
| | casi siempre | 59 | 49.2 | 65.8 |
| | algunas veces | 35 | 29.2 | 95.0 |
| | casi nunca | 5 | 4.2 | 99.2 |
| | nunca | 1 | .8 | 100.0 |
| | Total | 120 | 100.0 | 100.0 |

Fuente: Elaboración Propia

Figura 30

Me Ofrecen Diversas Promociones



Fuente: Elaboración Propia

La encuesta realizada a 120 personas; de las cuales el 100% son válidas, arrojó que una mayoría representada por un 49.2% considera que casi siempre ofrecen diversas promociones. Por tanto, se puede decir que este ítem guarda una relación directa con la

dimensión expectativas ya que solamente el 0.8% considera que nunca las tiendas online ofrecen diversas promociones.

Tabla 31

Los Productos que Compro en Línea Cumplen con la Descripción Vista en la Tienda

Virtual

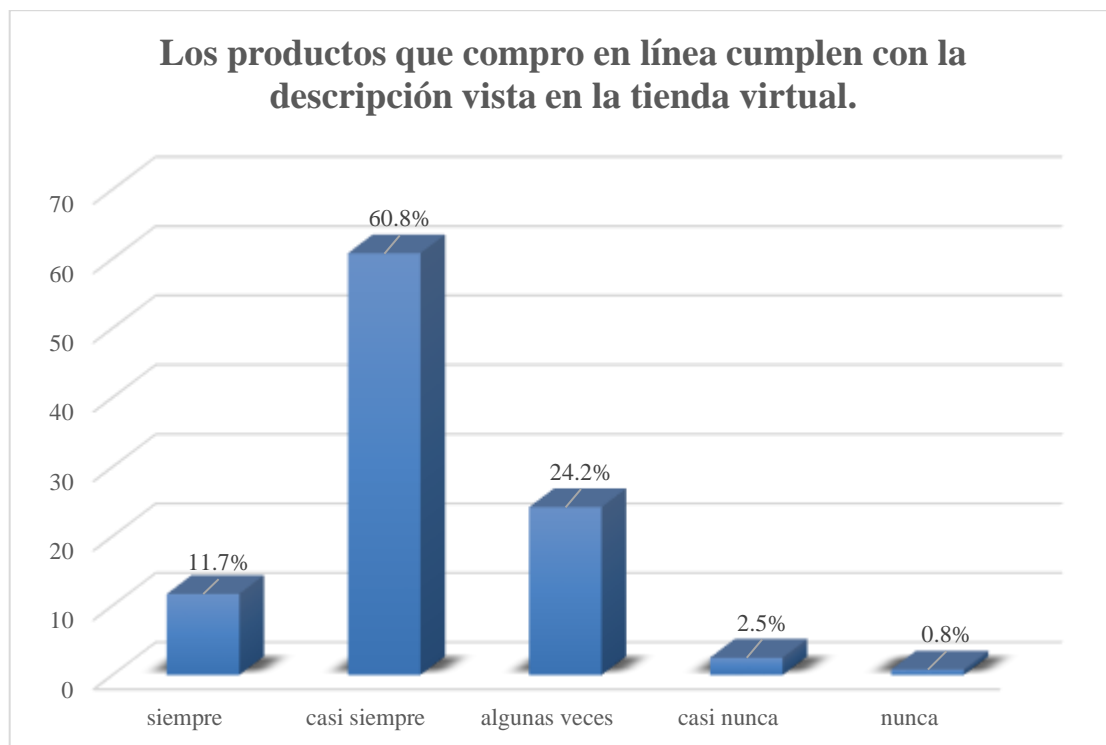
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | siempre | 14 | 11.7 | 11.7 |
| | casi siempre | 73 | 60.8 | 72.5 |
| | algunas veces | 29 | 24.2 | 96.7 |
| | casi nunca | 3 | 2.5 | 99.2 |
| | nunca | 1 | .8 | 100.0 |
| | Total | 120 | 100.0 | 100.0 |

Fuente: Elaboración Propia

Figura 31

Los Productos que Compro en Línea Cumplen con la Descripción Vista en la Tienda

Virtual



Fuente: Elaboración Propia

La encuesta realizada a 120 personas; de las cuales el 100% son válidas, arrojó que una mayoría representada por un 60.8% considera que casi siempre los productos que compran en línea cumplen con la descripción vista en la tienda virtual. Por tanto, se puede decir que este ítem guarda una relación directa con la dimensión expectativas ya que solamente el 0.8% considera que nunca los productos que compran en línea cumplen con la descripción vista en la tienda virtual.

Tabla 32

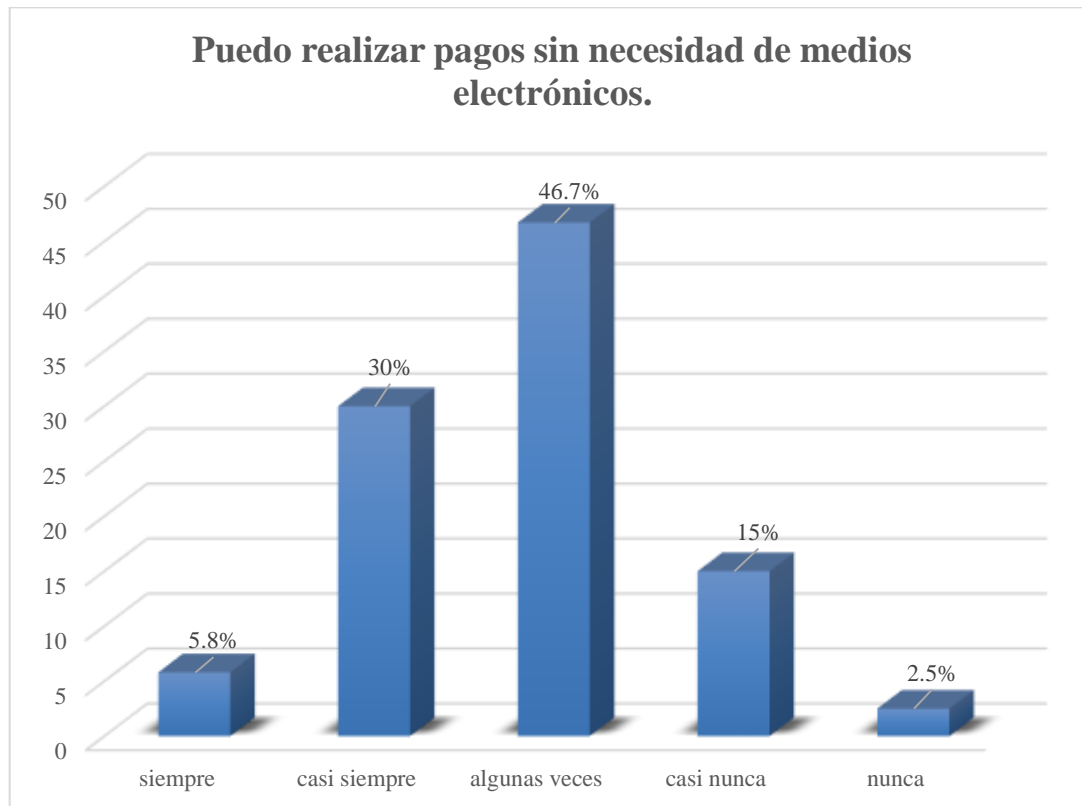
Puedo Realizar Pagos sin Necesidad de Medios Electrónicos

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | siempre | 7 | 5.8 | 5.8 |
| | casi siempre | 36 | 30.0 | 35.8 |
| | algunas veces | 56 | 46.7 | 82.5 |
| | casi nunca | 18 | 15.0 | 97.5 |
| | nunca | 3 | 2.5 | 100.0 |
| | Total | 120 | 100.0 | 100.0 |

Fuente: Elaboración Propia

Figura 32

Puedo Realizar Pagos sin Necesidad de Medios Electrónicos



Fuente: Elaboración Propia

La encuesta realizada a 120 personas; de las cuales el 100% son válidas, arrojó que una mayoría representada por un 46.7% considera que solo algunas veces pueden realizar pagos sin necesidad de medios electrónicos. Sin embargo, existe un porcentaje considerable del 30% que casi siempre se siente seguro de brindar sus datos personales. Con este resultado se puede decir que este ítem guarda una relación con la dimensión expectativas ya que solo un porcentaje menor representado por un 2.5% afirma que nunca pudieron realizar pagos sin necesidad de medios electrónicos.

Tabla 33

Me Ofrecen un Servicio de Devoluciones Cuando no Estoy Conforme con el

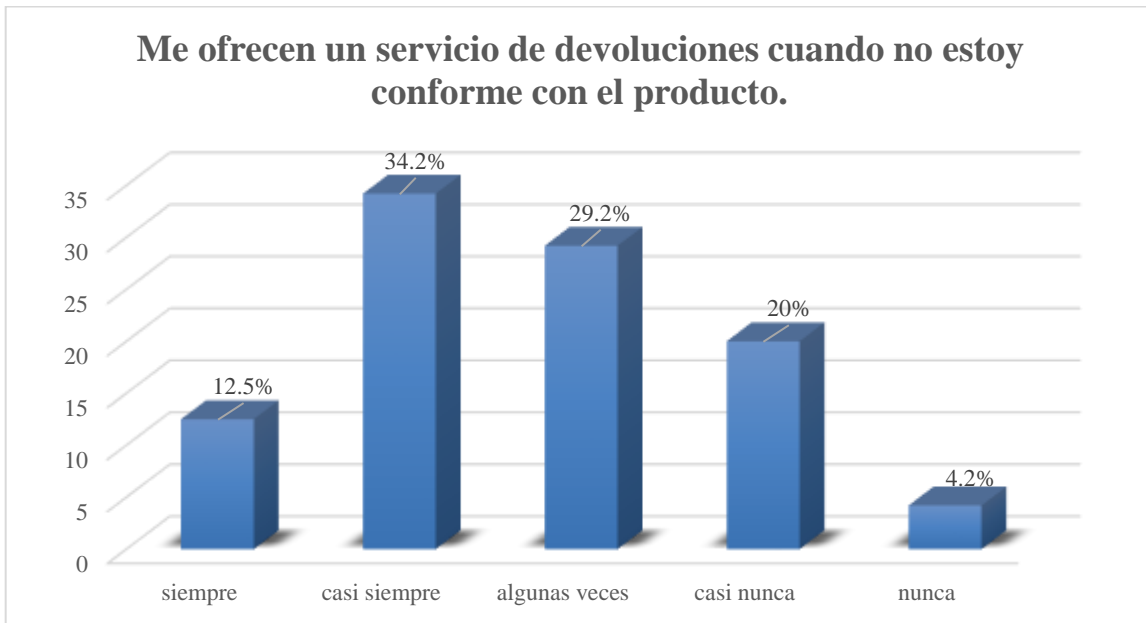
Producto

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | siempre | 15 | 12.5 | 12.5 | 12.5 |
| | casi siempre | 41 | 34.2 | 34.2 | 46.7 |
| | algunas veces | 35 | 29.2 | 29.2 | 75.8 |
| | casi nunca | 24 | 20.0 | 20.0 | 95.8 |
| | nunca | 5 | 4.2 | 4.2 | 100.0 |
| | Total | 120 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Elaboración Propia

Figura 33

Me Ofrecen un Servicio de Devoluciones Cuando no Estoy Conforme con el Producto



Fuente: Elaboración Propia

La encuesta realizada a 120 personas; de las cuales el 100% son válidas, arrojó que una mayoría representada por un 34.2% considera que casi siempre las tiendas virtuales ofrecen un servicio de devoluciones cuando no están conforme con el producto. Sin embargo, existe un porcentaje considerable del 29.2% donde las personas encuestadas afirman que solo algunas veces las tiendas virtuales ofrecen un servicio de devoluciones cuando no están conforme con el producto. Por tanto, se puede decir que este ítem guarda una relación con la dimensión post venta ya que solamente el 4.2% considera que nunca las tiendas virtuales ofrecen un servicio de devoluciones cuando no están conforme con el producto.

Tabla 34

Las Tiendas Virtuales se Preocupan por que Haya Recibido el Producto en Buen

Estado

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | siempre | 13 | 10.8 | 10.8 | 10.8 |
| | casi siempre | 35 | 29.2 | 29.2 | 40.0 |
| | algunas veces | 46 | 38.3 | 38.3 | 78.3 |
| | casi nunca | 22 | 18.3 | 18.3 | 96.7 |
| | nunca | 4 | 3.3 | 3.3 | 100.0 |
| | Total | 120 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Elaboración Propia

Figura 34

Las Tiendas Virtuales se Preocupan por que Haya Recibido el Producto en Buen Estado



Fuente: Elaboración Propia

La encuesta realizada a 120 personas; de las cuales el 100% son válidas, arrojó que una mayoría representada por un 38.3% considera que solo algunas veces las tiendas

virtuales se preocupan por que haya recibido el producto en buen estado. Sin embargo, existe un porcentaje considerable del 29.2% que afirman que casi siempre las tiendas virtuales se preocupan por que haya recibido el producto en buen estado. Por tanto, se puede decir que este ítem guarda una relación con la dimensión post venta ya que solo un porcentaje menor representado por un 3.3% afirma que nunca las tiendas virtuales se preocupan por que haya recibido el producto en buen estado.

Tabla 35

Las Tiendas Virtuales se Preocupan por que Haya Recibido el Producto a Tiempo

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | siempre | 8 | 6.7 | 6.7 |
| | casi siempre | 37 | 30.8 | 37.5 |
| | algunas veces | 51 | 42.5 | 80.0 |
| | casi nunca | 20 | 16.7 | 96.7 |
| | nunca | 4 | 3.3 | 100.0 |
| | Total | 120 | 100.0 | 100.0 |

Fuente: Elaboración Propia

Figura 35

Las Tiendas Virtuales se Preocupan por que Haya Recibido el Producto a Tiempo



Fuente: Elaboración Propia

La encuesta realizada a 120 personas; de las cuales el 100% son válidas, arrojó que una mayoría representada por un 42.5% considera que solo algunas veces las tiendas virtuales se preocupan por que haya recibido el producto a tiempo. Sin embargo, existe

un porcentaje considerable del 30.8% que afirman que casi siempre las tiendas virtuales se preocupan por que haya recibido el producto a tiempo. Por tanto, se puede decir que este ítem guarda una relación con la dimensión post venta ya que solo un porcentaje menor representado por un 3.3% afirma que nunca las tiendas virtuales se preocupan por que haya recibido el producto a tiempo.

Tabla 36

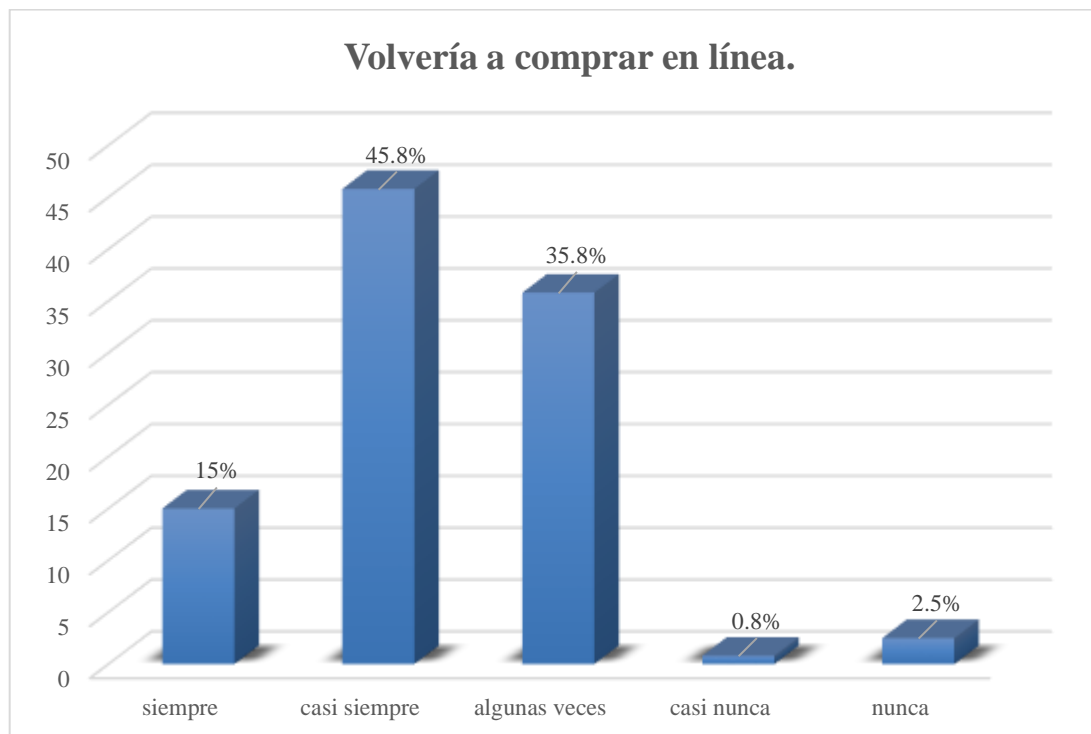
Volvería a Comprar en Línea

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | siempre | 18 | 15.0 | 15.0 |
| | casi siempre | 55 | 45.8 | 60.8 |
| | algunas veces | 43 | 35.8 | 96.7 |
| | casi nunca | 1 | .8 | 97.5 |
| | nunca | 3 | 2.5 | 100.0 |
| | Total | 120 | 100.0 | 100.0 |

Fuente: Elaboración Propia

Figura 36

Volvería a Comprar en Línea



Fuente: Elaboración Propia

La encuesta realizada a 120 personas; de las cuales el 100% son válidas, arrojó que una mayoría representada por un 45.8% considera que casi siempre volvería a comprar en

línea. Sin embargo, existe un porcentaje considerable del 35.8% que afirman que en algunas ocasiones volverían a comprar en línea. Por tanto, se puede decir que este ítem guarda una relación con la dimensión post venta ya que solo un porcentaje menor representado por un 2.5% afirma que nunca volvería a comprar en línea.

3.4 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

En la contratación de hipótesis se llega a un resultado, el cual proviene del análisis de datos obtenidos; en este caso mediante la encuesta realizada. Según el enfoque de Pearson (2009), “las pruebas de hipótesis se plantan como un proceso de decisión entre dos hipótesis. En él se consideran una hipótesis alternativa (H_1) que es la negación o complemento de la hipótesis nula (H_0)”. (pág. 186)

3.5 CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS GENERAL

Formulamos las siguientes hipótesis generales:

H_1 : Sí existe relación entre el E-commerce y la Satisfacción del cliente de un retail en el distrito de Puente Piedra 2021.

H_0 : No existe relación entre el E-commerce y la Satisfacción del cliente de un retail en el distrito de Puente Piedra 2021.

Tabla 37

Correlaciones E-commerce - Satisfacción Del Cliente

| | | E-commerce | Satisfacción Del Cliente |
|--------------------------|------------------------|------------|--------------------------|
| E-commerce | Correlación de Pearson | 1 | .744** |
| | Sig. (bilateral) | | .000 |
| | N | 120 | 120 |
| Satisfacción del cliente | Correlación de Pearson | .744** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | .000 | |
| | N | 120 | 120 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Existe una correlación entre e-commerce y la satisfacción del cliente con un coeficiente de Pearson de 0,744, según Hernández Sampieri es un coeficiente de relación positiva media. La correlación es significativa en el nivel de 0,01 bilateral. Basándonos en estos resultados podemos decir que la H_1 es la que se acepta.

3.6 CONTRASTACIÓN DE LAS HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

Formulamos las siguientes hipótesis específicas:

Hipótesis Especifica 1

H_1 : Sí existe relación entre el E-commerce y la calidad de servicio en los clientes de un retail en el distrito de Puente Piedra 2021.

H_0 : No existe relación entre el E-commerce y la calidad de servicio en los clientes de un retail en el distrito de Puente Piedra 2021.

Tabla 38

Correlaciones E-commerce - Calidad de servicio

| | | E-commerce | Calidad de servicio |
|---------------------|------------------------|------------|---------------------|
| E-commerce | Correlación de Pearson | 1 | .661** |
| | Sig. (bilateral) | | .000 |
| | N | 120 | 120 |
| Calidad de Servicio | Correlación de Pearson | .661** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | .000 | |
| | N | 120 | 120 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Existe una correlación entre el e-commerce y la calidad de servicio con un coeficiente de Pearson de 0,661, según Hernández Sampieri es un coeficiente de relación positiva considerable. La correlación es significativa en el nivel de 0,01 bilateral. Basándonos en estos resultados podemos decir que la H_1 es la que se acepta.

Hipótesis Especifica 2

H_2 : Sí existe relación entre el E-commerce y las expectativas del cliente en un retail en el distrito de Puente Piedra 2021

H_0 : No existe relación entre el E-commerce y las expectativas del cliente en un retail en el distrito de Puente Piedra 2021

Tabla 39

Correlaciones E-commerce - Expectativas

| | | E-commerce | Expectativas |
|--------------|------------------------|------------|--------------|
| E-commerce | Correlación de Pearson | 1 | .711** |
| | Sig. (bilateral) | | .000 |
| | N | 120 | 120 |
| Expectativas | Correlación de Pearson | .711** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | .000 | |
| | N | 120 | 120 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

Existe una correlación entre el e-commerce y las expectativas de los clientes con un coeficiente de Pearson de 0,711, según Hernández Sampieri es un coeficiente de relación positiva considerable. La correlación es significativa en el nivel de 0,01 bilateral. Basándonos en estos resultados podemos decir que la H₂ es la que se acepta.

Hipótesis Específica 3

H₃: Sí existe relación entre el E-commerce y el servicio post venta en un retail en el distrito de Puente Piedra 2021.

H₀: No existe relación entre el E-commerce y el servicio post venta en un retail en el distrito de Puente Piedra 2021.

Tabla 40

Correlaciones E-commerce - Post venta

| | | E-commerce | Post venta |
|------------|------------------------|------------|------------|
| E-commerce | Correlación de Pearson | 1 | .544** |
| | Sig. (bilateral) | | .000 |
| | N | 120 | 120 |
| Post venta | Correlación de Pearson | .544** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | .000 | |
| | N | 120 | 120 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Existe una correlación entre el e-commerce y el servicio post venta, con un coeficiente de Pearson de 0,544, según Hernández Sampieri es un coeficiente de relación positiva débil. La correlación es significativa en el nivel de 0,01 bilateral. Basándonos en estos resultados podemos decir que la H₃ es la que se acepta.

CAPITULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 DISCUSIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general Determinar la relación del el E- commerce y la satisfacción del cliente de un retail en el distrito de Puente piedra 2021

El objetivo general de esta investigación fue determinar la relación entre las variables E-commerce y Satisfacción del cliente. Luego del procesamiento de datos mediante el programa SPSS versión 20.00, se encontró que existe una correlación de 0,744. Por tanto, se puede afirmar que el e-commerce tiene relación significativa con la satisfacción del cliente y se acepta la hipótesis general alterna. Este resultado guarda relación con lo que menciona Catari M., Paredes Y. (2017) en su tesis titulada “Compras por comercio electrónico y su influencia en la satisfacción de usuarios en la ciudad de Puno – 2016”. Publicada por la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, en la ciudad de Puno, la cual tiene como objetivo principal determinar la influencia de las compras electrónicas en la satisfacción de los usuarios en la ciudad de Puno. Se encontró que el 67% de los encuestados cree que la satisfacción es positiva en las compras por comercio electrónico. Estos resultados también concuerdan con lo mencionado por, Migone (2017) en su tesis “El E-commerce y su relación con la satisfacción del cliente de los microempresarios de San Martín de Porres, 2017” publicada por la universidad Cesar Vallejo, en la ciudad de lima, cuyo objetivo es determinar la relación que existe entre del E-commerce con la satisfacción del cliente de los microempresarios, esto con el fin de que la compra realizada por internet sea más efectiva y confiable. En esta investigación se encontró que; al igual que en la investigación en curso, también existe una relación entre el comercio electrónico y la satisfacción del cliente con una correlación de Pearson de

0.814. Por consiguiente, se concluye que el comercio electrónico repercute considerablemente sobre la satisfacción del cliente.

En cuanto a la primera hipótesis específica alterna, se encontró relación entre el E-commerce y la calidad de servicio con un coeficiente de Pearson de 0.661 siendo una correlación significativa. Esto guarda relación con lo que afirma Minguillo C. (2018) en su tesis “Modelo E-Commerce y la atención a los clientes de una empresa de Asesoría de Servicios de Información de la Región Lambayeque” publicada por la Universidad Cesar Vallejo de la región Lambayeque, la cual tiene por objetivo general proponer un modelo de Ecommerce que permita mejorar la atención del cliente de una empresa de asesoría de servicios de información de la Región Lambayeque. Del proceso de análisis se concluyó que un 29% considera que su nivel de satisfacción es muy alto y un 71% considera tener un nivel de satisfacción alto por el servicio recibido. De esta manera, se sugiere la aplicación del modelo de Ecommerce propuesto que permite incrementar el nivel de confianza dando como resultado una mayor satisfacción del cliente. De acuerdo con la investigación realizada podemos comprobar que el Ecommerce es muy importante porque permite mejorar la atención del cliente ocasionando una mayor satisfacción. Así mismo, Kotler y Armstrong (2013) citados por Morillo Marysela y Morillo Milángela (2016) consideran que la calidad se vincula con el valor y la satisfacción del cliente (pág. 114). Finalmente, con estas bases se puede concluir que el E-commerce tiene relación con la calidad de servicio.

En relación a la segunda hipótesis específica alterna, se encontró relación entre el E-commerce y las expectativas de los clientes con un coeficiente de Pearson de 0,711 por lo tanto existe una relación positiva considerable. Así mismo; Albert Pastor (s.f.), quien

realizó una investigación en el portal llamado Icert en el cual indica "Como superar las expectativas del cliente en la compra de E-commerce". Se valió de ejemplos reales para demostrar la importancia de superar las expectativas del cliente ya que esto; según lo menciona el autor, es vital para el mundo del e-commerce y para que los clientes sientan una conexión con la marca que están consumiendo. Lo mencionado por este autor guarda relación con los hallazgos encontrados en cuanto a la hipótesis específica alterna número 2, la cual afirma que existe relación entre el e-commerce y las expectativas de los clientes. De la misma forma, Kotler (2004) citado por Ourique Pereira, Galli, Carina do Lago, Giuliani, Marques y Flavio (2011) considera que "La satisfacción de los clientes es la percepción sobre el desempeño de la empresa en relación a las expectativas iniciales de los clientes. Si el desempeño no alcanza estas expectativas el cliente se quedará insatisfecho". Por lo tanto, queda demostrado que cubrir las expectativas de los clientes en el E-commerce es vital para tener a un cliente satisfecho.

En relación a la tercera hipótesis específica alterna, se halló que si existe una correlación entre el E-commerce y el servicio post venta, con un coeficiente de Pearson de 0,544, según Hernández Sampieri es un coeficiente de relación positiva débil pero la correlación es significativa en el nivel de 0,01 bilateral. Por lo tanto, esta hipótesis es aceptada. Estos resultados son corroborados por Avilés D., Cáceres M., Leiva N. (2011) en su investigación llamada "El uso del e-commerce en la nueva generación", publicada por la Universidad de Chile. Esta investigación analizó como afectaban diferentes variables en el uso del E-commerce, tanto motivadores e inhibidores a la compra. En cuanto al constructo garantía post venta, hallaron una correlación de 0,703 que supera lo aceptado en su investigación que es 0,3. Finalmente, se concluye indicando que este

constructo posee una relación alta con el e-commerce. Así mismo, Pérez Feijoo, Pérez Hernández, López González y Caballero Bravo (2013) mencionan que “El servicio Post venta es como el conjunto de mecanismos que emplea la organización para, una vez efectuada la venta, lograr la satisfacción total del cliente con el objetivo de que se repita la compra, recomiende la marca o producto, etc.” De igual forma, el autor Domínguez Gonzalo (2014) señala que “La labor de seguimiento comercial tras la venta de un producto es una de las principales tareas del servicio de atención al cliente, por ello el servicio de post-venta es una gran técnica de investigación comercial como encuesta de satisfacción del cliente” (pág. 67). Se puede concluir que según lo mencionado por estos autores y según lo hallado en la presente investigación la relación entre el E-commerce y el servicio post venta es significativa para alcanzar un nivel de satisfacción ideal.

4.2 CONCLUSIONES

La investigación realizada determinó que existe relación entre el E-commerce y la satisfacción del cliente, esto se evidencia mediante el resultado obtenido con el programa SPSS versión 20 donde se halló una correlación de Pearson de 0.744. Por lo tanto, la hipótesis general alterna fue aceptada y se puede deducir que el E-commerce repercute considerablemente en la satisfacción del cliente.

Así mismo se ha determinado que, la relación entre el e-commerce y la calidad de servicio es positiva considerable, dado que en los resultados obtenidos en la contrastación de hipótesis arrojaron un coeficiente de Pearson de 0.661. Por tanto, se puede deducir que el e-commerce repercute significativamente en la calidad de servicio ya que permite mejorar la atención del cliente ocasionando una mayor satisfacción. Dicho esto, los E-commerce deberían mejorar en cuanto a la calidad de servicio si buscan tener clientes satisfechos ya que esto se verá reflejado en sus ganancias y en su reputación.

En cuanto a la relación entre el E-commerce y las expectativas de los clientes, se halló una correlación de Pearson de 0.711 la cual según el autor Hernández Sampieri menciona que es un coeficiente de relación positiva considerable. Con este resultado se acepta la segunda hipótesis específica alterna dado que las expectativas de los clientes son de gran relevancia en el comercio electrónico y se debe de procurar conocer y cubrir estas expectativas para que así exista una experiencia de compra agradable.

Finalmente, en cuanto al E-commerce y el servicio post venta, se encontró una correlación positiva débil de 0.544 y se acepta la tercera hipótesis específica alterna. Por lo tanto, a pesar de que la correlación no es altamente considerable, si existe una

correlación y en base a eso se debe trabajar en mejoras en esta dimensión ya que es importante que el E-commerce cuente con un servicio de post venta que trabaje de manera efectiva y cumpliendo con hacer sentir a los clientes satisfechos aun después de la compra tomando en cuenta que es una manera para fidelizar al cliente.

4.3 REFERENCIAS

- A. Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Tercera Edición .
- Alarcon Mejia, R. J. (2019). *INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LAS EMPRESAS*. Obtenido de Repositorio UTP:
<http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/1177/1/Alarcon-Mejia-Roberto.pdf>
- Alvarado Romero, M. (2018). *Repositorio UNJFSC*. Obtenido de Repositorio UNJFSC:
<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/1928>
- América Retail. (26 de Octubre de 2020). *América Retail*. Obtenido de <https://www.america-retail.com/peru/promart-llevara-productos-de-mejoramiento-del-hogar-en-menos-de-una-hora-a-traves-de-glovo/>
- Andina . (01 de 06 de 2020). *Andina Agencia peruana de noticias*. Obtenido de Andina Agencia peruana de noticias: <https://andina.pe/agencia/noticia-ventas-via-ecommerce-suman-mas-s-700-millones-cuarentena-799745.aspx>
- Andrés Hernández, H., & Pascual Barrera, A. E. (2018). VALIDACIÓN DE UN INSTRUMENTO DE INVESTIGACION PARA EL DISEÑO DE UNA METODOLOGÍA DE AUTOEVALUACIÓN DEL SISTEMA DE GESTIÓN AMBIENTAL. *Revista de Investigacion Agraria y Ambiental*, 160.
- Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional (AECEM). (2012). *Libro blanco del Comercio Electrónico*. Barcelona.
- Aviles Espinoza, G., Cáceres Ugalde, M., & Leyva Medel, N. (2011). *Repositorio Académico de la Universidad de Chile*. Obtenido de Repositorio Académico de la Universidad de Chile:
<http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/108033>
- Barrientos Felipa, P. (01 de enero de 2017). *Redalyc.org*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3235/323549941003.pdf>
- Bravo Tejeda, F. (07 de Julio de 2020). *ecommercenews*. Obtenido de [ecommercenews](https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/problemas-compras-compras-online-lima.html):
<https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/problemas-compras-compras-online-lima.html>
- Cancino Herrera, M., Huancayo Flores, M., Romero Zavaleta, W., & Saavedra Palma, J. (2018). *Repositorio ESAN*. Obtenido de Repositorio ESAN: <https://hdl.handle.net/20.500.12640/1453>
- CAPECE. (2019). *REPORTE OFICIAL DE LA INDUSTRIA ECOMMERCE EN PERÚ*. Obtenido de <https://www.capece.org.pe/observatorio-ecommerce/>
- Catari Sandoval, M., & Paredes Livisi, Y. (2016). *Repositorio UANCV*. Obtenido de Repositorio UANCV:
<http://www.repositorio.uancv.edu.pe/handle/UANCV/10246/browse?type=subject&value=comercio+electr%C3%B3nico+y+la+satisfacci%C3%B3n+en+los+usuarios>.

- Cordero Linzán, M. (19 de 11 de 2019). *Repositorio Digital UCSG*. Obtenido de Repositorio Digital UCSG: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/14064>
- Cunalema Zambrano, A. (2019). *Repositorio Utmachala*. Obtenido de http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14595/1/E-8836_CUNALEMA%20ZAMBRANO%20ADRIAN%20ANDRES.pdf
- Daniel, F. (01 de Marzo de 2015). *Gestión*. Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/blog/innovaciondisrupcion/2015/03/comercio-electronico-en-el-peru-retails.html/>
- Darío Gerardo, A. C., & Morán Delgado, G. (2010). *Métodos De Investigación*. México: Primera Edición.
- De Archete, M., & F., S. (2018). *Repositorio Universidad de Argentina*. Obtenido de Repositorio Universidad de Argentina: <https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/7740/Mu%C3%B1oz.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Dominguez Gonzalo, E. (2014). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Tutor Formación.
- Duque Oliva, E. J. (Junio de 2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. Obtenido de Scielo: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512005000100004
- Duque Oliva, E. J. (2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. Obtenido de SCIELO: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512005000100004#:~:text=Las%20percepciones%20son%20las%20creencias,consumidores%20sobre%20el%20servicio%20recibido.&text=Seg%C3%BAAn%20Rust%20y%20Oliver%20\(1994,y%20la%20percepci%C3%B3n%20d](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512005000100004#:~:text=Las%20percepciones%20son%20las%20creencias,consumidores%20sobre%20el%20servicio%20recibido.&text=Seg%C3%BAAn%20Rust%20y%20Oliver%20(1994,y%20la%20percepci%C3%B3n%20d)
- Duque Oliva, E. J. (2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición**. Obtenido de SCIELO: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512005000100004
- El Peruano. (13 de 08 de 2020). *El Peruano*. Obtenido de El Peruano: <https://elperuano.pe/noticia-ventas-empresas-ecommerce-pueden-incrementarse-hasta-60-94906.aspx>
- Fernandez Nodarse, F. A. (2013). Sobre Comercio electrónico en la WEB 2.0 y 3.0. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 106. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3783/378334198009.pdf>
- Gastulo Collazos, G. K., Hugo Suárez, C., Palomino Espiritu, G., & Sirna Becerra, C. (20 de Junio de 2017). *Repositorio PUCP*. Obtenido de Repositorio PUCP: <http://hdl.handle.net/20.500.12404/8855>
- Gestión. (08 de 06 de 2020). *Gestión*. Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/economia/coronavirus-peru-e-commerce-58-de-las-compras-en-peru-en-2020-se-pagaron-a-traves-de-medios-digitales-nndc-noticia/?ref=gesr>
- Gestion. (12 de junio de 2020). Indecopi da a conocer la lista de empresas con más quejas por compras en línea.

- Gil Loza, D. (2015). *Repositorio de la Universidad Privada de Tacna*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Privada de Tacna: <http://repositorio.upt.edu.pe/handle/UPT/69>
- Grijalva Ramos, M., & Rupay Castro, M. (2019). *Repositorio UTP*. Obtenido de Repositorio UTP: http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/2663/1/Mayra%20Grijalva_Miguel%20Rupay_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2019.pdf
- Guerrero Cuéllar, R., & Rivas Tovar, L. A. (2005). Comercio electrónico en México: propuesta de un modelo conceptual aplicado a las PyMEs. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades*, 85. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/654/65415104.pdf>
- Harford, T. (11 de mayo de 2019). *BBC News*. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-48222157>
- Hernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metología de la Investigación*. Mexico DF: Sexta Edición.
- Hernández, A., & Mendoza, G. (Febrero de 2018). *Academia*. Obtenido de Academia: https://www.academia.edu/44359377/INSTITUTO_TECNOL%C3%93GICO_SUPERIOR_DE_LIBRES_Organismo_P%C3%BAblico_Descentralizado_del_Gobierno_del_Estado_de_Puebla
- Ignacio, S. (2017). *EL COMERCIO ELECTRÓNICO. UNA GUÍA COMPLETA PARA GESTIONAR LA VENTA ONLINE*.
- Indecopi. (12 de junio de 2020). *Saga Falabella, Ripley y Sodimac encabezan la lista de empresas con más reportes ante Indecopi por compras online*. Obtenido de Autoridad Nacional de Protección al Consumidor: <https://www.indecopi.gob.pe/web/dpc/-/saga-falabella-ripley-y-sodimac-encabezan-la-lista-de-empresas-con-mas-reportes-ante-indecopi-por-compras-online?inheritRedirect=true>
- INEI. (2017). *Censos Nacionales 2017 Región Lima*. Lima.
- ISO 9000:2005(es). (2005). *Plataforma de navegación en línea (OBP)*. Obtenido de Plataforma de navegación en línea (OBP): <https://www.iso.org/obp/ui/es/#iso:std:iso:9000:ed-3:v1:es>
- kenneth, L., & Carol, T. (2009). *E-commerce Negocios Tecnología y Sociedad*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P. y. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica*. México D.F.: Pearson Educación.
- Liberos, L., García del Poyo, R., Gil Rabadán, J., & Merino, A. (2011). *El libro del Comercio Electrónico*. Madrid.
- López Gumucio, R. (2005). *LA CALIDAD TOTAL EN LA EMPRESA MODERNA*. Obtenido de Redalyc: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942412006.pdf>
- Macedônia Ourique Pereira, A., Do Lago Attadia Galli, L. C., Giuliani, A. C., & Marques Vicari, F. (2011). *LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE SERVICIOS DE ABOGACÍA EMPRESARIAL MEDICIÓN DEL DESEMPEÑO DEL MARKETING*. Obtenido de Redalyc: <https://www.redalyc.org/pdf/877/87722114006.pdf>

- Mejías Acosta, A. A., & Manrique Chirkova, S. (2011). *DIMENSIONES DE LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES BANCARIOS*. Obtenido de Redalyc: <https://www.redalyc.org/pdf/3604/360433575007.pdf>
- Méndez Benavides, R. (2009). *El Modelo de Expectativas de Víctor Vroom sobre la motivación*. Obtenido de Pensamiento Administrativo: <https://manuelgross.blogspot.com/2017/08/el-modelo-de-expectativas-de-victor.html>
- Mercado, S. (2013). *CONCEPTO DE ALGUNOS AUTORES*. Obtenido de CONCEPTO DE ALGUNOS AUTORES: <https://www.clubensayos.com/Temas-Variados/CONCEPTO-DE-ALGUNOS-AUTORES/498201.html>
- Meyer, S. (2011). *Universidad Católica de Córdoba*. Obtenido de Universidad Católica de Córdoba: <http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/60/>
- Migone Arosena, E. (2017). *Repositorio de la Universidad César Vallejo*. Obtenido de Repositorio de la Universidad César Vallejo: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/3294>
- Minguillo Rubio, C. (2018). *Repositorio de la Universidad César Vallejo*. Obtenido de Repositorio de la Universidad César Vallejo: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/31727>
- Morillo Moreno, M. C., & Morillo Moreno, M. D. (2016). *Satisfacción del usuario y calidad del servicio*. Obtenido de SCIELO: <https://www.redalyc.org/pdf/280/28049145009.pdf>
- Negro, M. (2019). *¿Cuál es la definición exacta de retail y por qué es importante?* Obtenido de La República : <https://larepublica.pe/marketing/807156-cual-es-la-definicion-exacta-de-retail-y-por-que-es-importante/>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la Investigación*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Orihuela Gaspar, G., & Siuce Simeon, G. (2019). *Repositorio Continental*. Obtenido de Repositorio Continental: <https://hdl.handle.net/20.500.12394/7126>
- Pastor, A. (2012). *Icert*. Obtenido de Icert: <https://www.icert.es/como-superar-las-expectativas-del-cliente-en-la-compra-e-commerce/>
- Pérez Campdesuñer, R., Martínez Vivar, R., Noda Hernández, M., & De Miguel Guzman, M. (2015). La satisfacción del cliente, influencia en la lealtad. Análisis del destino Holguín . *La satisfacción del cliente, influencia en la lealtad. Análisis del destino Holguín* , <http://www.ciencias.holguin.cu/index.php/cienciasholguin/article/view/896/1004>.
- Pérez Feijoo, H., Jorge, P. H., López González, L., & Caballero Bravo, C. (2013). *Comunicación y atención al Cliente*. McGraw-Hill Interamericana de España S.L.
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2008). *definicion.de*. Obtenido de definicion.de: <https://definicion.de/seguridad/>
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2008). *definicion.de*. Obtenido de definicion.de: <https://definicion.de/tiempo/>

- Perú21. (04 de marzo de 2015). El consumidor peruano prefiere calidad y seguridad en productos y servicios.
- Povis Alvarez, P., & Perez Pretell, D. (2020). *Repositorio USIL*. Obtenido de Repositorio USIL: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/10024/1/2020_Povis%20Alvarez.pdf
- Prieto Sánchez, A., Martínez Ramírez, M., Rincón, Y., & Carbonell, D. (2007). *Importancia de la posventa en la mezcla de mercadeo actual*. Obtenido de Redalyc: <https://www.redalyc.org/pdf/782/78230704.pdf>
- Pruvost, A., & Juan, G. (2001). *El Comercio electrónico al alcance de su empresa*. Santa Fe, Argentina: Universidad Nacional del Litoral.
- Roque Tapia, J. (2016). *Repositorio UNAP*. Obtenido de Repositorio UNAP: <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/2025>
- S., L., & L., G. (26 de Agosto de 2019). *Repositorio Universidad Piloto de Colombia* . Obtenido de Repositorio Universidad Piloto de Colombia : <http://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/6369>
- Salas Muler, R. (Julio de 2018). *Repositorio Universidad de Piura*. Obtenido de Repositorio Universidad de Piura: https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3763/TSP_ADS_004.pdf
- Sandhusen L. , R. (2002). Marketing. En R. Sandhusen L., *Mercadotecnia* (pág. 385). Mexico D.F.: Sexta Edición.
- Setó Pamies, D. (2004). *De La Calidad de Servicio a la Fidelidad del Cliente*. Madrid: ESIC Editorial.
- Silva Murillo, R. (2009). BENEFICIOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO. *Perspectivas*, 158. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942160008.pdf>
- Silva Murillo, R. (2009). BENEFICIOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO. *Perspectivas*, 161. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942160008.pdf>
- Simón Ballesteros, V. (Septiembre de 2005). *Desarrollo e implantacin de un sistema para la medicin de la satisfaccin del cliente en una industria auxiliar del sector carrocero de autocares y autobuses*. Obtenido de Desarrollo e implantacin de un sistema para la medicin de la satisfaccin del cliente en una industria auxiliar del sector carrocero de autocares y autobuses: <http://bibing.us.es/proyectos/abreproy/3966/fichero/1%252F2.pdf>
- stoilov. (2019). ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN PARA EMPRESAS STARTUPS. *Pensamento Contemporâneo em Administração*.
- Tavera Mesías, J., Sanchez Giraldo, J., & Bernardo, B. D. (2011). ACEPTACIÓN DEL E-COMMERCE EN COLOMBIA. *Scielo.org*, 10. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/rfce/v19n2/v19n2a02.pdf>
- Thompson, I. (2005). *promonegocios.net*. Obtenido de promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm#:~:text=%22Venta%20es%20la%20transferencia%20de,pago%20de%20un%20precio%20convenido.%22>

Thompson, I. (07 de 2019). *La Satisfacción del Cliente*. Obtenido de promonegocios.net.

Yuni, J., & Urbano, C. (2006). *Técnicas para investigar y formular proyectos de Investigación*. Argentina: Editorial Brujas.

Zarraga Cano, L., Corono Sandoval, E., & Molina Morejón, V. M. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad de servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: Un estudio empírico en la industria restaurantera. *Revista de Estudios en Contaduría*, 51.

4.4 ANEXOS

Anexo 1

Matriz de Consistencia

UNIVERSIDAD
PRIVADA DEL NORTE

* Relación entre el E-commerce y la Satisfacción del cliente de un retail en el distrito de Puente Piedra 2021*

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA.

TÍTULO: “Relación entre el E-commerce y la Satisfacción del cliente de un retail en el distrito de Puente Piedra 2021”

| TÍTULO | PROBLEMA | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES | | DISEÑO METODOLÓGICO | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|--|--------------------------|---|-----------|---------------------|------------------|--------------|---------------------|---------------------|------------------------|--|---|
| | | | | Variable 1 | Variable 2 | | | | | | | | | | |
| * Relación entre el E-commerce y la Satisfacción del cliente de un retail en el distrito de Puente Piedra 2021* | Problema Principal ¿Existe relación entre el E-commerce y la Satisfacción de los clientes de un retail en el distrito de Puente Piedra 2021? | Objetivos Principal Determinar la relación entre el E-commerce y la satisfacción de los clientes en un retail en el distrito de Puente Piedra 2021. | Hipótesis Principal Si existe relación entre el E-commerce y la satisfacción de los clientes de un retail en el distrito de Puente Piedra 2021. | E-commerce | Satisfacción del Cliente | Tipo: Básica. Enfoque: Cuantitativo. Método: Descriptivo correlacional. | | | | | | | | | |
| | Problema Específico 1 ¿Existe relación entre el E-commerce y la calidad de servicio al cliente en un retail en el distrito de Puente Piedra 2021? | Objetivo Específico 1 Determinar la relación entre el E-commerce y la calidad de servicio al cliente en un retail en el distrito de Puente Piedra 2021. | Hipótesis Específica 1 Si existe relación entre el E-commerce y la calidad de servicio en los clientes de un retail en el distrito de Puente Piedra 2021. | Operacionalización | | Diseño de Investigación: No experimental de corte transversal. Técnicas de recolección de datos: Encuesta. | | | | | | | | | |
| | Problema Específico 2 ¿Existe relación entre el E-commerce y las expectativas del cliente en un retail en el distrito de Puente Piedra 2021? | Objetivo Específico 2 Determinar la relación entre el E-commerce y las expectativas del cliente en un retail en el distrito de Puente Piedra 2021. | Hipótesis Específica 2 Si existe relación entre el E-commerce y las expectativas del cliente en un retail en el distrito de Puente Piedra 2021. | | | | | | | | | | | | |
| | Problema Específico 3 ¿Existe relación entre el E-commerce y el servicio de post-venta en un retail en el distrito de Puente Piedra 2021? | Objetivo Específico 3 Determinar la relación entre el E-commerce y el servicio de post-venta en un retail en el distrito de Puente Piedra 2021. | Hipótesis Específica 3 Si existe relación entre el E-commerce y el servicio de venta en un retail en el distrito de Puente Piedra 2021. | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | <table border="1"> <tr> <td>V1</td> <td>V2</td> </tr> <tr> <td>Seguridad</td> <td>Calidad de servicio</td> </tr> <tr> <td>Ahorro de tiempo</td> <td>Expectativas</td> </tr> <tr> <td>Facilidad de compra</td> <td>Servicio post-venta</td> </tr> <tr> <td>Reputación de la marca</td> <td></td> </tr> </table> | V1 | V2 | Seguridad | Calidad de servicio | Ahorro de tiempo | Expectativas | Facilidad de compra | Servicio post-venta | Reputación de la marca | | Instrumentos de recolección de datos: Cuestionario. Población: 329 675 Habitantes del distrito de Puente Piedra |
| V1 | V2 | | | | | | | | | | | | | | |
| Seguridad | Calidad de servicio | | | | | | | | | | | | | | |
| Ahorro de tiempo | Expectativas | | | | | | | | | | | | | | |
| Facilidad de compra | Servicio post-venta | | | | | | | | | | | | | | |
| Reputación de la marca | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | Muestra: 120 Habitantes del distrito de Puente Piedra. | | | | | | | | | |

De la Vega Cáceres, Johana Del Pilar
Mancilla Quispe David Guamanico

Pág. 2

Anexo 2

Instrumento de Recolección de Datos Cuestionario

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO

(Febrero, Lima - 2021)

Instrucciones:

El objetivo del presente trabajo es determinar la “Relación entre el Ecommerce y la Satisfacción del cliente de un retail en el distrito de Puente Piedra 2021”. En este sentido, necesitamos conocer tu experiencia contestando el siguiente cuestionario. Por favor, marca con (x) solo una casilla para cada fila, Si marcas más de una no podremos contar tu respuesta. Agradecemos anticipadamente su colaboración y garantizamos la confidencialidad de los datos.


| Rangos de Edades | | |
|------------------|-------|-------|
| 18-30 | 30-45 | 45-65 |
| Hombre | Mujer | |

1. ¿Cuál es su edad?
2. ¿Cuál es su género?

| Preguntas | Alternativas de respuesta | | | | |
|--|---------------------------|--------------|---------------|------------|-------|
| | Siempre | Casi siempre | Algunas veces | Casi nunca | Nunca |
| 3. Me siento seguro de brindar mis datos personales. | | | | | |
| 4. Siento que comprar productos en línea es seguro. | | | | | |
| 5. Siento que las tiendas en línea son seguras. | | | | | |
| 6. No tengo temores al dar los datos de mis tarjetas para comprar en línea. | | | | | |
| 7. Después de seleccionar el producto me toma entre 2 a 5 minutos realizar el pago en línea. | | | | | |
| 8. La tienda online entrega lo que compro de forma rápida. | | | | | |
| 9. Tengo facilidad de acceso a las distintas opciones de la tienda virtual. | | | | | |
| 10. Puedo elegir entre distintos medios de pago. | | | | | |
| 11. El contenido web de la tienda en línea es claro y sencillo de entender al realizar compras. | | | | | |
| 12. Tengo la opción de recoger mis productos en la tienda. | | | | | |
| 13. Tengo una sólida percepción de que recibiré un producto de calidad y en el tiempo establecido. | | | | | |
| 14. Tengo claro en que tienda virtual realizaré mis compras. | | | | | |
| 15. Recomiendo una tienda virtual en base a mi experiencia de compra. | | | | | |
| 16. La tienda cuenta con un asistente virtual de compras. | | | | | |
| 17. El asistente virtual responde rápidamente mis dudas. | | | | | |
| 18. Me ofrecen un seguimiento en línea del producto adquirido. | | | | | |
| 19. El producto llega tal cual lo pedí. | | | | | |
| 20. Puedo realizar compras en línea las 24 horas del día. | | | | | |
| 21. La tienda virtual me ofrece más de un canal de venta como página web y/o app. | | | | | |
| 22. Tengo la opción de reprogramar los recojes en tienda. | | | | | |
| 23. La tienda virtual cuenta con diversidad y stock de productos. | | | | | |
| 24. Puedo separar un producto deseado antes de tomar la decisión de compra. | | | | | |
| 25. Me ofrecen diversas promociones. | | | | | |
| 26. Los productos que compro en línea cumplen con la descripción vista en la tienda virtual. | | | | | |
| 27. Puedo realizar pagos sin necesidad de medios electrónicos. | | | | | |
| 28. Me ofrecen un servicio de devoluciones cuando no estoy conforme con el producto. | | | | | |
| 29. Las tiendas virtuales se preocupan por que haya recibido el producto en buen estado. | | | | | |
| 30. Las tiendas virtuales se preocupan por que haya recibido el producto a tiempo. | | | | | |
| 31. Volvería a comprar en línea. | | | | | |

Anexo 3

Matriz de Validación de Instrumento de Investigación



Relación entre el Ecommerce y la Satisfacción del cliente de un retail en el distrito de Puente Piedra 2021

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: Bacigalupo Lago, Raul Santiago
- 1.2. Grado académico y/o título: Maestría en Docencia universitaria y Gestión educativa
- 1.3. Cargo e institución donde labora: Docente – Universidad Privada del Norte
- 1.4. Título de la investigación: EL PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO Y SU INCIDENCIA EN LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA EN EL FONDO DE COOPERACIÓN PARA EL DESARROLLO SOCIAL - FONCODES, SAN ISIDRO 2019
- 1.5. Nombre del instrumento: Cuestionario
- 1.6. Autor del instrumento: García Vargas Raúl Fernando y Vasquez Sayas Cristian Harol
- 1.7. Para obtener el título de: Licenciado en Administración

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN


| INDICADORES DE EVALUACIÓN | CRITERIOS | EXCELENTE (5) | BUENA (4) | REGULAR (3) | INSUFICIENTE (2) | MALA (1) |
|---------------------------|--|---------------|-----------|-------------|------------------|----------|
| 1. CLARIDAD | Está formulado con lenguaje apropiado. | X | | | | |
| 2. OBJETIVIDAD | Está expresado en lo observado bajo metodología científica. | X | | | | |
| 3. ACTUALIDAD | Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología | X | | | | |
| 4. ORGANIZACIÓN. | Existe una organización lógica. | X | | | | |
| 5. SUFICIENCIA | Comprende los aspectos en cantidad y calidad. | | X | | | |
| 6. INTENCIONALIDAD | Adecuado para valorar los aspectos de las variables a estudiar. | | X | | | |
| 7. COHERENCIA | Entre los problemas, objetivos e hipótesis. | X | | | | |
| 8. CONSISTENCIA | Basado en aspectos teóricos y científicos. | X | | | | |
| 9. CONVENIENCIA | Adecuado para resolver el problema. | | X | | | |
| 10. METODOLOGÍA | Cumple con los procedimientos adecuados para alcanzar los objetivos. | X | | | | |
| TOTAL - PARCIAL | | 35 | 12 | | | |

PUNTUACIÓN

| | | |
|-------------|-------------------------------------|-----------------------|
| De 10 a 20: | <input type="checkbox"/> | No válido, reformular |
| De 21 a 30: | <input type="checkbox"/> | No válido, modificar |
| De 31 a 40: | <input type="checkbox"/> | Validar, mejorar |
| De 41 a 50: | <input checked="" type="checkbox"/> | Válido, aplicar |

OBSERVACIONES: Aplicar.

Lima, 25 de febrero del 2021



Firma

García Vargas Raúl Fernando
Vasquez Sayas Cristian Harol

Pág. 8

Anexo 4.

Matriz de Validación de Instrumento de Investigación

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

1.1. Apellidos y nombres del experto: **Nancy Alfonsina Negreiros Mora**
 1.2. Grado académico y/o título: **Maestría.**
 1.3. Cargo e institución donde labora: **Universidad Privada del Norte**
 1.4. Título de la investigación: **"Relación entre El E-Commerce y la Satisfacción Del Cliente De Un Retail De Puente Piedra 2021"** Nombre del instrumento: **ENCUESTA DE E-Commerce y satisfacción del cliente**
 1.5. Autor del instrumento:
 1.6. Para obtener el título de: **Licenciado en Administración**

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

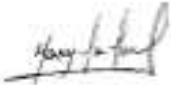
| INDICADORES DE EVALUACIÓN | CRITERIOS | EXCELENTE (5) | BUENA (4) | REGULAR (3) | INSUFICIENTE (2) | MALA (1) |
|---------------------------|--|---------------|-----------|-------------|------------------|----------|
| 1. CLARIDAD | Está formulado con lenguaje apropiado. | X | | | | |
| 2. OBJETIVIDAD | Está expresado en lo observado bajo metodología científica. | | X | | | |
| 3. ACTUALIDAD | Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología. | X | | | | |
| 4. ORGANIZACIÓN | Existe una organización lógica. | X | | | | |
| 5. SUFICIENCIA | Comprende los aspectos en cantidad y calidad. | | X | | | |
| 6. INTENCIONALIDAD | Adecuado para valorar los aspectos de las variables a estudiar. | X | | | | |
| 7. COHERENCIA | Entre los problemas, objetivos e hipótesis. | X | | | | |
| 8. CONSISTENCIA | Basado en aspectos teóricos y científicos. | X | | | | |
| 9. CONVENIENCIA | Adecuado para resolver el problema. | X | | | | |
| 10. METODOLOGÍA | Cumple con los procedimientos adecuados para alcanzar los objetivos. | X | | | | |
| TOTAL - PARCIAL | | | | | | |

PUNTUACIÓN

| | | |
|-------------|-------------------------------------|-----------------------|
| De 10 a 20: | <input type="checkbox"/> | No válido, reformular |
| De 21 a 30: | <input type="checkbox"/> | No válido, modificar |
| De 31 a 40: | <input type="checkbox"/> | Valider, mejorar |
| De 41 a 50: | <input checked="" type="checkbox"/> | Válido, aplicar |

OBSERVACIONES: Ninguna.

Lima, 11 de febrero del 2021



 Nancy Alfonsina Negreiros Mora
 DNI 18136825