



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

“LA INCIDENCIA DEL E-BUSINESS EN LA
SATISFACCION DEL CLIENTE DE LA TIENDA
“SELENE RUIZ” TRUJILLO, 2021”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Autores:

Brenda Lee Miranda Casanova
Marjenn Gloricel Chavarri Lopez

Asesor:

MBA Aldo Cotrina Villar
<https://orcid.org/0000-0003-0425-9194>

Trujillo - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	ARRIOLA ALVARADO CARLA ELOISA	41161858
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	REVILLA PAREDES, CESAR ROBERTO	17878190
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	HUAMAN TUESTA, JOSE ROBERTO	17814526
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

DEDICATORIA

A Dios por haberme dado la fuerza y valentía de llegar hasta donde estoy. A mi madre Olga quien se ha esforzado tanto como yo para poder cumplir mis sueños, estando a mi lado en todo momento, velando por mí día a día, motivándome y creyendo siempre en mí, a Dahil mi hermanito, uno de los motores de mi vida, quien siempre ha estado conmigo, apoyándome en todo momento y dándome fuerzas para seguir. Y a toda mi familia, gracias por su amor y apoyo constante, no podría haber llegado hasta aquí sin ustedes, mis logros son los suyos.

Chavarri Lopez Marjenn

A mi familia por contribuir con mi formación académica, y brindarme todo el apoyo y fuerza en cada obstáculo de mi vida. A Dios y a mi Virgen por estar siempre presentes. A mi abuelo, por haberme ayudado a seguir aquí y disfrutar más de la vida, sé que desde el cielo estas orgulloso de mi y que eres mi ángel que siempre cuida y vela por mí. Todo esto se las dedico a ustedes. Gracias por su comprensión, paciencia y estar siempre conmigo.

Miranda Casanova Brenda

AGRADECIMIENTO

A mi madre por dar siempre lo mejor de ella para verme triunfar en la vida y darme la oportunidad de estudiar, a mi hermano quien es mi mayor motivación para ser una mejor persona cada día, a mis profesores y asesores quienes a través de mi etapa universitaria me han ayudado con mi formación profesional.

Chavarri López Marjenn

A mis padres quienes son mi motivo de lograr todos mis metas y de hacerlos sentir orgullosos de mí. A mi abuelo, por darme una oportunidad más de vida. A mis profesores y asesores que acompañaron durante toda mi etapa universitaria y me ayudaron en mi formación académica y a la resolución de esta tesis.

Miranda Casanova Brenda

Tabla de contenido

JURADO CALIFICADOR	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
TABLA DE CONTENIDO	5
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	10
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad problemática	11
1.2. Formulación del problema	26
1.3. Objetivos	26
1.4. Hipótesis	27
1.5. Justificacion:	28
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	30
2.1. Tipo de investigación	30
2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)	31
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos	33
2.4. Aspectos Eticos	43
CAPÍTULO III: RESULTADOS	44

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	52
4.1. DISCUSIÓN	52
4.2. CONCLUSIONES	60
REFERENCIAS	65
ANEXOS	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Nivel de Confiabilidad	36
Tabla 2. Rango de valor del coeficiente	37
Tabla 3. Operacionalización de Variables	40
Tabla 4. La incidencia del e-business en la satisfacción del cliente de la tienda Selene Ruiz, Trujillo 2021	45
Tabla 5. Nivel de presentación del sitio del e-business y su incidencia en la satisfacción del cliente de la tienda Selene Ruiz, Trujillo 2021	46
Tabla 6. Efecto de la transacción online del e-business y su incidencia en la satisfacción del cliente de la tienda Selene Ruiz, Trujillo 2021	48
Tabla 7. El efecto del e-business y su incidencia en el rendimiento percibido del cliente de la tienda Selene Ruiz, Trujillo 2021	49
Tabla 8. El efecto del e-business y su incidencia en la expectativa del cliente de la tienda Selene Ruiz, Trujillo 2021	50
Tabla 9. El efecto del e-business y su incidencia en la lealtad del cliente de la tienda Selene Ruiz, Trujillo 2021	52

ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfico 1. La tienda Selene Ruiz muestra publicidad variada y atractiva en la plataforma virtual	92
Gráfico 2. La tienda Selene Ruiz ofrece ofertas y descuentos a todos sus clientes o seguidores que siguen la plataforma digital	93
Gráfico 3. La tienda Selene Ruiz realiza sorteos	94
Gráfico 4. La tienda Selene Ruiz muestra y complementa sus productos con información y detalles de cada uno (Talla, Material, colores, etc.) en su plataforma digital	95
Gráfico 5. La tienda Selene Ruiz presenta un diseño/ feed atractivo en su plataforma digital	96
Gráfico 6. La tienda Selene Ruiz mantiene actualizado el contenido de su plataforma digital tanto en fotos, videos, reels o historias.	97
Gráfico 7. La tienda Selene Ruiz me brinda privacidad y seguridad al compartir mis datos personales cuando realizo una compra a través de la plataforma digital	98
Gráfico 8. La tienda Selene Ruiz me brinda privacidad y seguridad al momento de realizar transacciones bancarias cuando sus efectuó una compra	99
Gráfico 9. Al realizar mi compra online la tienda Selene Ruiz responden amablemente ante todas mis consultas	100
Gráfico 10. Al recibir mi producto por la compra online en la tienda Selene Ruiz, la presentación del producto fue la que esperaba	101
Gráfico 11. Considero que mis emociones fueron positivas al realizar mi compra online en la tienda Selene Ruiz	102
Gráfico 12. Considero atractivo y emocionante realizar una compra online en la tienda Selene Ruiz	103

Gráfico 13. Considero que los mismos productos mostrados en la plataforma digital de la tienda Selene Ruiz llegan a ser el producto final.	104
Gráfico 14. Considero que el producto final ofrecido por la tienda Selene Ruiz, cumple mis expectativas	105
Gráfico 15. Considero que la tienda Selene Ruiz llega a cumplir los beneficios ofrecidos	106
Gráfico 16. Considero que mi compra online realizada en la tienda Selene Ruiz fue mejor en comparación a calidad de productos que otra tienda	107
Gráfico 17. Considero que mi compra online realizada en la tienda Selene Ruiz fue mejor desde el inicio del proceso de compra hasta la entrega del producto que otra tienda	108
Gráfico 18. Considero que las opiniones y recomendaciones positivas recibidas por amigos o familiares que realizaron una compra online en la tienda Selene Ruiz, fueron las mismas al realizar yo una compra online	109
Gráfico 19. Considero que la tienda Selene Ruiz entrega sus productos de manera eficiente	110
Gráfico 20. Como cliente de la Tienda Selene Ruiz estaría dispuesto a recomendarla a un amigo o familiar	111
Gráfico 21. Considero que volvería a adquirir productos en la tienda Selene Ruiz	112

RESUMEN

En el presente trabajo se analizó el principal objetivo de determinar cuál es la incidencia del e-business en la satisfacción del cliente de la tienda Selene Ruiz, Trujillo 2021. Según su propósito, de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental pues no se manipulan las variables y transeccional, ya que se realiza la recolección de datos en un solo momento, teniendo como propósito describir y analizar las variables. Así también, correlativo pues busca la interrelación entre una variable y la otra. En nuestro caso el e-business y su incidencia en la satisfacción del cliente.

El estudio, es dispuesto a la tienda Selene Ruiz, donde se analizó datos e información relevante de la incidencia del e-business en la satisfacción del cliente.

De esta forma, con la mayor accesibilidad de información de la empresa, se dispuso a la revisión documental y encuestas como un instrumento de investigación. Teniendo como muestra a los 20 clientes fijos de la tienda Selene Ruiz. Y además como información adicional para acotar a los resultados se realizó una entrevista a la dueña de la empresa. Obteniendo como resultados mediante la prueba de Pearson y dando respuesta a nuestro objetivo principal que el e-business incide en la satisfacción al cliente de la tienda Selene Ruiz, ya que existe una correlación moderada de $r=0.600$, lo que nos explica que a medida que incrementa la percepción de la variable E-business, incrementa la satisfacción del cliente, así también que presenta un valor $p=0.005$, lo que demuestra que la prueba es altamente significativa; comprobando de esta manera nuestra hipótesis general.

PALABRAS CLAVES: E-business, Satisfaccion al cliente

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Durante los últimos años, la tecnología del internet ha ido evolucionando. La llegada de la globalización y el estar en un mundo interconectado ha servido para que las grandes y pequeñas empresas relacionadas al comercio incursionen en el mundo tecnológico y así vender sus productos de forma nacional e internacional a través del comercio electrónico con el fin de mejorar su productividad y rentabilidad. De esta manera, llevan consigo una ventaja, pues sus productos pueden llegar a todas partes del mundo con tan solo un clic; no existen barreras, fronteras geográficas, horarios, dificultad en las formas de pago. Los usuarios pueden conectarse desde diferentes partes del mundo, país, ciudad, distrito, con tan solo tener un ordenador o celular, y aún más sin ser un experto en tecnología, con tan solo abrir su cuenta de correo electrónico, redes sociales, enviar e-mails, mensajes, pueden acceder a toda la información que muestran los negocios. Entonces se puede ver que los avances tecnológicos y las adecuadas herramientas de estas (como los sitios web, plataformas digitales, entre otras) ayudan a que la compra y la experiencia de compra sean mucho más sencilla y confiable.

Enfocándonos en un contexto actual, en estos últimos años, con la presencia de la Covid 19, el mundo empresarial se quedó estancado, las empresas empezaron a cerrar, de un modo que tanto los vendedores como los clientes no podían ir a realizar alguna actividad comercial. Por esa razón las MYPES que habían sido más afectadas decidieron adaptarse a esta nueva etapa e incursionar más en un mundo tecnológico al cual llamamos e-business, aunque para ellos ha sido un poco difícil, puesto que siempre habían estado trabajando de manera

tradicional (presencial). De igual modo, incursionaron en este medio, compartiendo mediante las plataformas digitales la venta de sus productos, lo cual les permite estar más cerca de sus clientes y a la vez generar ingresos y rentabilidad para sus negocios. Dado esto, podemos ver la importancia y el impacto positivo de los negocios electrónicos como apoyo a las pequeñas y medianas empresas. Por esta razón se está estudiando ¿Cuál es la incidencia del e-business en la satisfacción del cliente de la tienda Selene Ruiz, Trujillo, 2021? Con el principal objetivo de determinar cuál es la incidencia del e-business en la satisfacción del cliente de la tienda Selene Ruiz, Trujillo 2021. Algo importante que debemos tomar en cuenta en esta investigación es la diferencia que existe entre los términos e-commerce y el e-business; Malca (2001) por su parte, indica que, El e-commerce engloba todos los procesos por los cuales se busca realizar transacciones con los consumidores y también proveedores, incluyendo de esta manera las actividades como toma de órdenes, ventas, promoción,, entrega, servicios al consumidor y manejo de la lealtad del consumidor, mientras que el e-business incluye al e-commerce, pero además este cubre procesos internos como lo son producción, administración de inventarios, desarrollo de productos, administración del riesgo, desarrollo de estrategias, finanzas, recursos humanos, y negociaciones basadas en el desarrollo de Internet. Como podemos notar las estrategias del e-business tienen mayor alcance, son desafiantes, ofrecen nuevos retos y forman parte fundamental del desarrollo del planeamiento estratégico de las empresas.

Rockcontent (2018) menciona que, el e-business cumple un rol estratégico para todas aquellas empresas que deseen convertir, mediante el internet, un canal de ventas, aprovechando de esta manera el beneficio de la globalización de la información como un

método de negocios. Dado esto, el e-business es ventajoso también para el cliente ya que pueden realizar sus compras ya sea de bienes o servicios, todos los días del año y desde cualquier lugar en el que se encuentren.

Ramírez (s/f) menciona que para el consumidor común, la interacción con establecimientos que cuentan con e-business, le proporciona beneficios, pues el cliente o consumidor puede consultar simultáneamente los precios y modelos ofrecidos en varias tiendas, y está en mayor libertad de escoger los que mejor se ajusten a su presupuesto y necesidades, además, de mostrar más opciones para comparar, ofreciendo una gama cada vez más amplia de productos y servicios, como catálogos o líneas completa de productos y de todos los modelos o variantes para que el cliente pueda escoger. Así también, Ramírez nos menciona que los factores del éxito del comercio electrónico son las siguientes: Proporcionar valor al cliente mediante un precio competitivo; ofrecer una buena experiencia de compra, amigable, interactiva; proporcionar una página web atractiva; brindar atención mediante sugerencias de compra y brindar ofertas especiales personalizadas; proporcionar confianza y seguridad a través de tecnologías de seguridad en averías, servidores paralelos, y proporcionar un sentido de comunidad mediante áreas de chats, foros, registro como clientes, esquemas de fidelización.

A la hora de comprar, existe la seguridad para el cliente al realizar su pago de una forma sencilla, ágil y transparente. Y para la empresa que la acreditación del pago se efectuará de la forma correcta. Entonces podemos decir que el proceso de compra en el transcurso de los años se ha vuelto más seguro, confiable y sencillo. (Rockcontent, 2018)

Fuentes (2020) por su parte, afirma que en época de pandemia este último año hemos podido presenciar el crecimiento del comercio electrónico más conocido como e- business, haciendo que muchas empresas tradicionales quienes se negaban al uso de este, lo vean como una alternativa. Son muchas las empresas siendo pequeñas o grandes quienes han optado por una tienda virtual que le permita llegar a más personas, tener mayores ventas y al mismo tiempo no quedar en el olvido.

Así también, menciona que según cifras de la Cámara de Comercio de Lima CCL citado en RPP noticias (2021) el comercio electrónico en el país, aunque es pequeño si lo comparamos con otros países de la región, ha tenido un crecimiento importante durante los últimos 10 años, pasando de \$276 millones de dólares en 2009, a \$4 mil millones de dólares en el 2019. Ubicando al Perú en el sexto lugar en Latinoamérica, respecto al volumen de e-commerce en el país.

El ranking de penetración de internet en los países de Latinoamérica durante el año 2019: Argentina se encuentra en primer lugar con 92.2% seguido de Paraguay (88,4%) Uruguay (88.2%), Chile (81.9%), Ecuador (78.8%), Bolivia (77.8%) y luego Perú (72.9%), siendo esta una posición buena, en relación a los demás mercados líderes en Latinoamérica. (BlackSip, 2019)

A comparación de muchas industrias que se vieron afectadas con la COVID-19 durante el año 2020, al comercio electrónico le sucedió todo lo contrario, ya que fue el sector que más creció comparado al 2019. Antes de la pandemia el 1.5% de comercios vendían a través del e-commerce en el Perú y tras la COVID-19, el número de empresas que ingresaron al comercio electrónico se cuadruplicaron, y al cierre del 2020, el 5% ya vendían por internet.

El impacto del comercio electrónico en la economía digital del país, ha acelerado los últimos 5 años, en tan solo 6 meses. Por otro lado, también menciona que el crecimiento del e-commerce se ha visto reflejado en el aumento de consumidores por internet. Según, la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE) la penetración de compradores online en el Perú pasó del 18.6% (6 millones) en el 2019 a 36.1% (11.8 millones) al cierre del año 2019. (Bravo, 2021)

Actualmente el comercio electrónico ha experimentado un fuerte crecimiento a nivel global, tanto en volumen de usuarios como de sitios comerciales; y esto es gracias a la inversión en publicidad que ha contribuido a su acelerado desarrollo. La cultura del comercio electrónico cada día está tomando mayor fuerza en todo el mundo debido a los diferentes beneficios que ofrece el eCommerce: comodidad, agilidad, seguridad, facilidad de pago, evita desplazamiento, restricción de horarios, filas, aglomeraciones que suelen ser incómodas y estresantes. Significando una optimización del tiempo para el cliente y/o consumidor. (Rodríguez, s.f, p.32)

Entonces podemos decir que el crecimiento explosivo del internet acompañado de la globalización, están modificando la manera de trabajar de las pequeñas, medianas y grandes empresas, la cual se ha convertido en una cuestión de supervivencia ante sus competidores para aumentar su rentabilidad y clientela. Ampliando de esta manera sus negocios ya no solo de manera física sino electrónica mediante el e-business.

Por otro lado, cuando hablamos muchas veces de negocios siempre estará relacionado con clientes y es aquí donde uno de los objetivos es generar satisfacción a sus clientes a quienes ofrecen y venden sus productos. Entonces, cuando hablamos de satisfacción al cliente, se menciona que la satisfacción es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se

genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto (o resultado) contra las expectativas que se tenían. Así también, las evaluaciones de los clientes sobre los resultados del producto dependen de muchos factores, en especial del tipo de relación de lealtad que tengan con la marca. Los consumidores suelen desarrollar percepciones más favorables de un producto cuya marca ya les provoca sentimientos positivos. (Kotler y Keller, 2012, p.128)

Kotler (2003) citado por Thompson (2006) menciona que existen tres elementos que conforman la satisfacción del cliente, los cuales son: 1. El rendimiento percibido el cual hace referencia a la entrega de valor que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio, 2. Las expectativas, en referencia a la experiencia de compra. Las promesas esperadas por la empresa en cuanto a los beneficios del producto. Las opiniones de amistades o familiares, 3. Los niveles de satisfacción después de realizar la compra del producto o servicio ya sea insatisfacción, satisfacción y complacencia. A la vez comenta que toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios: La lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas), difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes) y una determinada participación en el mercado.

La satisfacción del Cliente es la clave para una mejora continua ya que facilita la identificación de áreas críticas en las que intervenir con prioridad: se trata de una herramienta de gestión que puede ser un poderoso estímulo de aceleración y orientación para cambiar los aspectos organizativos, culturales y técnicos (Bruni, 2017,p.6).

Kotler y Keller (2012) firman que las empresas inteligentes miden regularmente la satisfacción de sus clientes ya que es un factor clave para retenerlos. Un cliente altamente

satisfecho suele ser más perdurable; compra más a medida que la empresa introduce productos nuevos o mejorados; habla bien a otros sobre la empresa y sus productos; pone menos atención a las marcas competidoras, es menos sensible al precio, y ofrece ideas para el desarrollo de productos y servicios; además, cuesta menos atenderlo que a un cliente nuevo, ya que las transacciones pueden volverse rutinarias.

Para las empresas centradas en el cliente, la satisfacción de sus consumidores es tanto un objetivo como una herramienta de marketing. Actualmente es necesario que las empresas presten especial atención al nivel de satisfacción de sus clientes, debido a que el internet constituye un medio para que éstos difundan al resto del mundo sus comentarios y recomendaciones, buenos y malos. Algunos clientes establecen sus propias páginas web para quejarse e impulsar protestas dirigidas a marcas de alto perfil, tales como United Airlines, Home Depot y Mercedes-Benz. Sin embargo, y a pesar de los años la influencia más fuerte en la elección del consumidor sigue siendo la recomendación de un familiar/amigo y de otros consumidores. Con la creciente desconfianza en algunas empresas y su publicidad, las evaluaciones, rankings y críticas online están desempeñando un papel significativo para los minoristas de internet como Amazon.com y Shop.com, entre otros. Y actualmente muchas de los negocios locales, empresas y compañías buscan relacionarse con los blogueros (influencers) más relevantes, ofreciéndoles muestras gratis, información anticipada y trato especial, de esta manera, estos comenten acerca de sus productos y dan una buena reseña. Y como consecuencia, los miles de seguidores de estos, toman como referencia las positivas o negativas reseñas de los blogueros y se impulsan ya sea a comprar o no los productos. (Kotler y Keller, 2012)

Dutka y Mazia (2001) mencionan que la investigación de la satisfacción del cliente pone acento en dos temas clave: comprender las expectativas y exigencias del cliente, y determinar en qué medida una empresa y sus principales competidores tienen éxito en la satisfacción de esas expectativas y exigencias. Así también, afirma que en las primeras investigaciones acerca de la satisfacción del cliente señalaban que tanto los clientes satisfechos como los insatisfechos influían de manera decisiva sobre el desempeño básico de las empresas. Y que a partir de estas investigaciones se obtuvieron tres conclusiones: 1. Cien clientes satisfechos producen 25 nuevos clientes,

2. Por cada queja recibida, existen otros 20 clientes que opinan lo mismo, pero no molestan en presentar la queja, 3. El coste de conseguir un nuevo cliente equivale a cinco veces el mantener satisfecho al que ya está ganado. La autora también resalta que tal vez las cifras difieran de una a otra empresa o industria, pero el mensaje es claro: los clientes satisfechos mejoran el movimiento del negocio y los insatisfechos lo empeoran.

La Asociación Española para la Calidad (s.f) nos dice que para lograr la satisfacción del cliente requiere medir el grado de satisfacción conseguido. Y para medir esta disponemos de distintas metodologías y modelos. 1. Las metodologías cualitativas (paneles de clientes, cliente misterioso, etc.) en este caso no se requiere de grandes muestras para su análisis, tienen un coste más elevado y de manera estadística sus resultados son más complicados de tratar. 2. Las metodologías cuantitativas (encuestas) en esta se requiere de una población mayor, sin embargo, tiene un coste menor y sus resultados son más sencillos de tratar de manera estadística.

Dado todo esto, podemos mencionar que, para alcanzar el éxito en la economía global, las empresas, y en general todo negocio debe satisfacer las necesidades de sus clientes incluso superando las expectativas de estos.

Por otro lado, en relación a temas con e-bussines y satisfacción al cliente, o temas que aborden en las similitudes de ambos temas se presentan las siguientes tesis que sustentan y dan apoyo al trabajo de investigación.

Migone (2017) concluye que sí existe relación entre el e-commerce y la satisfacción del cliente de los microempresarios en san Martín de Porres, lo cual significa que el comercio electrónico repercute en la satisfacción del cliente, logrando mejoras en su economía. Otra de sus conclusiones menciona que existe relación entre la satisfacción del cliente y lo digital, puesto que se considera importante lo digital para poder satisfacer al cliente debido a que existen distintas formas de realizar una compra por internet y muchos sistemas en el cual se pueden desarrollar para mejorar la satisfacción de los clientes. Lo que nos quiere decir que este medio digital impulsado por el e-business genera satisfacción en el cliente, ya que brinda facilidad y seguridad a estos, al momento de realizar su compra, ya sea de producto o servicio.

Cuadros (2019) tuvo como resultado que al medir la relación que existe entre el comercio electrónico y la satisfacción de los clientes mediante el uso de la prueba de Rho de Spearman, existe una relación directa, teniendo como resultado según el coeficiente de correlación de (Rho = 0,690), siendo esta relación positiva considerable, dando a entender que los clientes encuestados consideran que cuanto más se incentive el uso del comercio electrónico de los productos de Plaza Veá, mayor sería su satisfacción.

Minguillo (2018) concluye que su análisis de atención al cliente es el adecuado ya que todos sus clientes se encuentran satisfechos con el servicio recibido, lo que permite un mayor acercamiento a la comprensión de sus necesidades, especialmente en la seguridad de información. Puesto que, el buen servicio ofrecido mediante el mantenimiento de los equipos de cómputo incrementa el nivel de confianza del cliente, por ende, incrementa su satisfacción.

Se tiene como resultado que existe relación entre el e-commerce y la decisión de compra de los consumidores de una compañía de telecomunicaciones, esto se demostró mediante la prueba de Rho de Spearman, mostrando una correlación positiva baja, con un coeficiente de 0,329, siendo la significancia menor a 0,05, lo cual ayuda a comprender que existe una relación significativa entre el e-commerce y la decisión de compra de los consumidores de una compañía de telecomunicaciones. (Ascona, 2019, p.36).

De la misma forma, Córdova (2020) tiene como resultado general que existe una influencia de los aplicativos móviles en la compra en línea de alimentos durante la COVID19; puesto que en dicho estudio la variabilidad de la compra virtual de alimentos depende del 59.9% de los aplicativos móviles. Además, menciona otros resultados destacables, que la variabilidad de la compra virtual de alimentos depende del 48% del diseño de los aplicativos móviles; del 80.1% de la fiabilidad, y del 61.3% de la seguridad de los aplicativos móviles, mostrando así que existe influencia tanto en el diseño, la fiabilidad y la seguridad de dichos aplicativos en la compra virtual de alimentos durante el estado de emergencia sanitaria; demostrando que son características importantes para la decisión de compra del consumidor.

Gran cantidad de estudios empíricos nos confirman que un cliente satisfecho realizará muchas más compras a menudo, comparándolos con los que se identifican como clientes

insatisfechos. Para poder decretar el comportamiento de un cliente después de realizar una compra y convertirse en un factor determinante de la lealtad, la satisfacción debe ser acumulativa, en otras palabras, la satisfacción debe existir en cada transacción. Es decir, determina la lealtad, la frecuencia de repeticiones en la que el cliente realiza una compra en una tienda determinada o la disposición de comprar en la misma cuando nace una necesidad. (Troncos, et al, 2020) citado por Deshmukh, (2019)

Se concluye que el Comercio electrónico influye con una correlación positiva muy fuerte en el Consumidor de la región Callao, la Punta, puesto que, al mayor uso del comercio electrónico, más influencia en el consumidor. Luego, afirma que la motivación de compra mejora significativamente las posibilidades de compra y esto influencia en el consumidor, así también, probó que los medios de pago en el comercio electrónico influyen con una relación positiva considerable en el consumidor de la región Callao, la Punta; ya que señala que los medios de pago en el comercio electrónico al ser tratados a mayor profundidad incrementan las posibilidades de compra e influyen al consumidor y por último concluyó que al mejorar los mecanismos de seguridad en los medios de pago incrementan las posibilidades de compra e influencia en el consumidor, mostrando una relación positiva. (Valdivia, 2019, p.61)

Espinoza y Villanueva (2017) tiene como resultados obtenidos de la dimensión de la retención de la fidelización del cliente, que el 57.5% de encuestados refiere a esta dimensión como eficiente. Y en relación directa al aumento de retención se obtuvo que el comercio electrónico es eficiente en un 77.5%. También se obtuvieron los resultados de una retención regular y un comercio electrónico eficiente en 22.5% con lo que se concluye que existe un alto nivel de retención de los clientes a los productos de la empresa, aumentando su nivel de demanda por medios electrónicos como el E-

Commerce.

En la investigación tenemos como bases teóricas las siguientes definiciones:

El e-business refiere a la experiencia sencilla de ejecutar y establecer procesos de negocio críticos tales como diseñar productos, obtener suministros, fabricar, vender, complementar pedidos y proveer servicios a través del más amplio uso de tecnologías informáticas y de comunicación e información digitalizada. (García et al, 2016; De Pablos et al, 2016)

“E-business significa negocio electrónico y es la realización de transacciones digitales, a través de diferentes soluciones tecnológicas. Este término clasifica a las empresas que surgieron íntegramente digitales y también a las que migraron al medio digital.” (SYNDLE, 2021)

Autores como Armstrong y Kotler (2013) afirman que, la satisfacción al cliente depende del desempeño percibido de un producto en relación a las expectativas del cliente. Por lo tanto, si este es inferior a las expectativas, el cliente queda insatisfecho, si es igual que las expectativas, el cliente quedara satisfecho, sin embargo, si este es superior a las expectativas, el cliente quedara muy satisfecho.

Por consiguiente, concluimos que de acuerdo a esta investigación tanto el e-business y la satisfacción al cliente, muestran una estrecha relación; la satisfacción al cliente depende del e-bussines. La variabilidad de la satisfacción al cliente que genera el comercio electrónico en los clientes se basa en como la infraestructura digital de las plataformas de internet presentan y vendan sus productos, lo cual ocasiona que el cliente sea capaz de comprar dicho

producto y consecuentemente después del proceso de compra se sienta satisfecho por realizar su compra generándole, confianza, seguridad, facilidad, y que se vuelva un cliente frecuente.

Ante todo, lo expuesto, en Trujillo existen miles de negocios que se han abierto al mundo del negocio electrónico (e-business) y que cada día afrontan la situación que es trabajar en medio de una pandemia, y estar a la par del desarrollo tecnológico y de esta manera no quedarse atrás ante sus competidores. Es en donde, y en relación a nuestro tema de investigación, se tomó como estudio a la tienda Selene Ruiz, un pequeño emprendimiento dedicado a la venta de productos de calzado para mujer, dirigido por la Sra. Selene Ruiz Diaz quien opto por usar su nombre como nombre de la marca; quien cada día innova en sus plataformas digitales (redes sociales), creando nuevos modelos de calzado para implementar su catálogo de productos, innovando el diseño de su página, creando un feed lleno de imágenes atractivas, presentando el calzado de manera llamativa; y todo para satisfacer a sus clientes, generando lealtad y fidelización en ellos con el producto ofrecido.

Se toma en cuenta los siguientes criterios para la selección del problema:

CULTURA DEL COMERCIO ELECTRONICO

El aumento de la cultura del comercio electrónico y su acelerado crecimiento ha hecho que las empresas desde la más pequeña hasta la más grande cambien su manera de trabajar, teniendo un canal de ventas no solo físico, sino virtual a través de plataformas virtuales (páginas web, redes sociales). Dado esto la empresa Selene Ruiz, abrió su canal de ventas mediante plataformas digitales.

El E-business ha dado al cliente la facilidad de realizar compras desde diferentes partes del país desde la comodidad de su casa, generando ahorro de tiempo, al igual que la facilidad y seguridad que se le brinda a través de los medios de pago que da la plataforma virtual para realizar la compra.

INTERNET Y/O REDES SOCIALES:

La evolución del internet ha contribuido a que las empresas opten por la creación y el uso de una tienda virtual muy aparte de sus tiendas físicas.

Al igual que en una tienda física se debe esforzar por tenerla organizada, con una presentación original. En tal caso al hablar de una tienda virtual, la presentación del sitio debe ser atractiva, mostrando la colección de moda, ya sea en zapatos, ropa, etc; el uso de colores, la organización y calidad de fotos, así también la información que se brinda del producto. Siempre el cliente se va a sentir más atraído por lo visual.

Por esta razón se va a analizar cómo es que la presentación de la plataforma es vista por los clientes.

EXPERIENCIA DE COMPRA

Antes de realizar una compra se toma una decisión que depende muchos factores como la influencia de las redes sociales y recomendaciones ya sea por amigos o familiares, es por ello que los consumidores en su mayoría buscan productos que superen sus expectativas, no solo en calidad, sino también en originalidad. Y a la vez, seguridad al realizar su compra.

Si el usuario al realizar su compra, observa y siente que se cumplió todos los aspectos anteriormente mencionados, a este le generara una experiencia de compra agradable, y por ende se convertirá en cliente frecuente y ahora será él el que recomendará la marca.

Dado esto se pretende estudiar a los clientes mayoristas de la tienda Selene Ruiz para medir su satisfacción durante su experiencia de compra a través del uso de las plataformas digitales.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es la incidencia del e-business en la satisfacción del cliente de la tienda Selene Ruiz, Trujillo 2021?

1.3. Objetivos

Objetivo general

Determinar cuál es la incidencia del e-business en la satisfacción del cliente de la tienda Selene Ruiz, Trujillo 2021.

Objetivo específico

- Determinar el nivel de la presentación del sitio del e-business y su incidencia en la satisfacción del cliente de la tienda Selene Ruiz, Trujillo 2021.
- Identificar el efecto de la transacción online del e-business y su incidencia en la satisfacción del cliente de la tienda Selene Ruiz, Trujillo 2021.
- Analizar el efecto del e-business y su incidencia en el rendimiento percibido del cliente de la tienda Selene Ruiz, Trujillo 2021.
- Analizar el efecto del e-business y su incidencia en la expectativa del cliente de la tienda Selene Ruiz, Trujillo 2021.
- Analizar el efecto del e-business y su incidencia en la lealtad del cliente de la tienda Selene Ruiz, Trujillo 2021.

1.4. Hipótesis

Hipotesis general

Ho: Ele-business incide en la satisfacción del cliente de la tienda Selene Ruiz, Trujillo2021.

Hipotesis especifica

H1: El nivel de la presentación del sitio del e-business incide en la satisfacción delcliente de la tienda Selene Ruiz, Trujillo 2021.

H2: El efecto de la transacción online del e-business incide en la satisfacción delcliente de la tienda Selene Ruiz, Trujillo 2021.

H3: El efecto del e-business incide en el rendimiento percibido del cliente de la tiendaSelene Ruiz, Trujillo 2021.

H4: El efecto del e-business incide en la expectativa del cliente de la tienda SeleneRuiz, Trujillo 2021.

H5: El efecto del e-business incide en la lealtad del cliente de la tienda Selene Ruiz,Trujillo 2021.

1.5. Justificacion:

La importancia de este estudio se da debido a la creciente mejora y actualización tecnológica, donde a la fecha los negocios han optado por la realización de ventas virtuales en su totalidad, es decir todo el proceso desde la presentación de su producto a través de las plataformas virtuales hasta la compra de ello, incidiendo en la satisfacción del cliente, durante todo el proceso de compra; siendo este un tema de gran interés para ser estudiado. Considerando los criterios de Chilcon, T (2017) se justifica la realización del estudio, de la siguiente manera:

Valor teórico:

Este estudio permitirá dar a conocer a otras empresas, como el e-business incide en la satisfacción del cliente, es decir, cómo es que los negocios electrónicos, deben ganar posicionamiento a través del contenido, atención personalizada al cliente, forma segura de pago y productos presentados en sus plataformas virtuales.

Revelando que dichos aspectos, son un factor importante para la satisfacción del cliente durante su proceso de compra, ya sea, cumpliendo sus expectativas, percepción y posteriormente llegando a ser clientes frecuentes o clientes que recomienden la empresa.

Implicaciones Prácticas:

La presente investigación permitirá ayudar a la tienda Selene Ruíz a mejorar y fortalecer sus puntos débiles con relación al uso del e-business,

generando de esta manera que sus clientes se encuentren aún más satisfechos. Dado que en el desarrollo de la investigación se busca conocer el e-business y su incidencia en la satisfacción del cliente.

Relevancia Social:

El desarrollo de la investigación servirá como fuente de recolección de datos para futuras investigaciones relacionadas al e-business, un tema interesante que llega a tener mucha relevancia en la satisfacción del cliente y en el mundo tecnológico en el cual vivimos

Utilidad metodológica:

El estudio es una investigación no experimental, con diseño transeccional, correlacional-causal, porque se busca la interrelación entre dos variables, en dicho caso, nuestro estudio busca determinar el e-business y su incidencia en la satisfacción del cliente.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

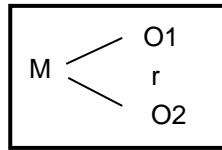
Enfoque:

El estudio es de enfoque cuantitativo ya que dentro de su proceso de investigación se realizan las mediciones numéricas en forma de recolección de datos y análisis, utilizando como instrumento de medición las encuestas.

Diseño:

Según investigación es no experimental ya que no se manipulan las variables a estudiar, este tipo de investigación se basa en observar el fenómeno tal y como se dan en su contexto actual, para después analizarlos. Así también, Fernández y Baptista (1997) mencionan que, en una investigación no experimental, la variable independiente ya ha ocurrido y no pueden ser modificada, el investigador no tiene control directo sobre dicha variable, no puede influir sobre ellas porque ya sucedieron, al igual que sus efectos. Según su diseño es transeccional transversal debido a que se analiza el estado de una o más variables, donde se recolectan datos en un solo momento, el propósito es describir variables y analizar su interrelación e incidencia en un momento determinado. Siendo este correlacional / causal, teniendo como objetivo describir en un momento determinado la relación entre dos o más variables.

Diagrama de Diseño de Investigación



Donde:

M: 20 clientes fijos de la tienda Selene Ruiz

O1: E-Business

O2: Satisfacción del cliente

r: relación

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

2.2.1. Unidad de Estudio

La empresa Selene Ruiz, ubicada en la provincia de Trujillo, región La Libertad

2.2.2. Población

La empresa Selene Ruiz consta con una población de 20 clientes fijos a los cuales vende al por mayor, que residen en la provincia de Trujillo, región La Libertad.

2.2.3. Muestra

Para la selección de la muestra y por delimitación de la presenta investigación se decidió tomar a los 20 clientes fijos de la tienda "SELENE RUIZ" que residen en laprovincia de Trujillo, región la Libertad, ya que parte de la consolidación de los objetivos se fundamentan en base a dichos clientes.

2.2.4. Método

- Elaboración de encuestas: Se elaboró una encuesta con 21 preguntas, tomando como guía la matriz de operacionalización y los objetivos específicos para recolectar información necesaria acerca de las dos variables, e-business y satisfacción de cliente.
- Validación de encuestas por expertos: Se realizó la validación de la encuesta por medio de 3 expertos: 2 Docentes de la Universidad Privada del Norte y un Administrador con los conocimientos necesarios del tema. Posteriormente se procedió a realizar la encuesta virtual a los 20 clientes fijos de la empresa Selene Ruiz, posteriormente se tabulo cada una de las respuestas realizadas a los 20 clientes (véase Anexo n° 6 – 8).
- Realización de entrevista: Como información adicional se decidió realizar una entrevista a la dueña de la tienda Selene Ruiz, con preguntas relacionadas a las variables “E-business y Satisfacción al cliente”. Esta entrevista consto de 11 preguntas (véase en el Anexo n°5)
- Análisis de prueba de Alfa de Cronbach: Se procedió a realizar la prueba de Alfa de Cronbach para medir la fiabilidad de las evaluaciones del juicio de expertos acerca del instrumento, en este caso, de la encuesta realizada a los clientes. (véase en el Anexo n°30)
- Prueba de Pearson: Luego se realizó la Prueba de Pearson para medir la relación estadística entre las dos variables, dicha prueba se realizó en base a las respuestas obtenidas de las encuestas.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

2.3.1. Técnicas

Se realizó la recolección de datos mediante las siguientes técnicas:

- **Análisis documentario:** Se realizó una exhaustiva revisión sistemática en base a antecedentes y citas de autores relacionadas a las variables de estudio: E-Business, Satisfacción al Cliente, que puedan aportar valor al estudio.

Toda investigación, sin importar su espacio de actuación, requiere de una búsqueda, lectura, interpretación y apropiación de información relacionada con el tema objeto de estudio, es decir de un marco teórico. En relación a la búsqueda de información se puede obtener más de internet por medio de libros digitales, revistas electrónicas, informes de investigaciones, boletines, censos, bases de datos, periódicos electrónicos, enciclopedias, entre otras. (Orellana y Sanchez, 2006, p.207)

- **Encuestas:** Se realizó una encuesta aplicada a los 20 clientes fijo de la tienda Selene Ruiz, las cuales fueron preguntas en base a la escala de likert, previamente revisado por los 3 expertos en el tema, siendo estos una docente de la Universidad Privada del Norte, un director de Marketing de la Institución Tígal Consultores y un Administrador. Técnica que se aplicó para conseguir información sistemática y ordenada de una muestra sobre ambas variables de estudio.
- **Entrevista:** Aplicada a la dueña de la tienda la Sra. Selene Ruiz Diaz, esta entrevista se realizó de manera complementaria y opcional para obtener información adicional que pueda ayudar a la sustentación de

los resultados. Dicha entrevista fue revisada previamente por el asesor de tesis.

2.3.2. Instrumentos

La elección del instrumento de medición fue la encuesta, siendo un mecanismo usado para la recolección de datos para comprobar la hipótesis, dado esto, el tipo de encuesta que se utiliza es la de escala de Likert. LLaurado (2014) menciona que la escala de Likert es una herramienta de medición que, a diferencia de preguntas con respuesta sí/no, nos permite medir actitudes y conocer la conformidad del encuestado con cualquier afirmación que se le proponga. En este sentido, las categorías de respuesta nos servirán para capturar la intensidad de los sentimientos del encuestado hacia dicha afirmación.

En cuanto a la estructura de la encuesta, está conformada por una pequeña introducción a manera de presentación ante los encuestados, así mismo se hizo una explicación breve acerca del tema al que van referidas las preguntas, se incluyeron preguntas en primera persona y tercera persona dada la relación de la pregunta. Cada pregunta está en referencia a las dimensiones de cada variable: E-Business (Presencia de Internet, Presentación del sitio, Transferencias online), Satisfacción al cliente (Rendimiento Percibido, Expectativas, Lealtad). En el cual el encuestado marcará la escala de acuerdo a como se siente.

La elaboración de la encuesta fue objeto de modificaciones, con cambios

tanto en su estructura como en la eliminación de algunas preguntas o modificación de las mismas, a efecto de tener un instrumento conformado por una serie de preguntas y respuestas validadas que permitirán obtener datos fidedignos para la comprobación de las hipótesis y objetivos de esta tesis. Para lo cual, se realizó la validez de contenido a través del juicio de expertos para obtener la fiabilidad del mismo. Y luego, la medición de confiabilidad por el juicio de expertos, utilizando la prueba alfa de cronbach. Acotando también que se realizó la prueba Pearson, para buscar la incidencia entre ambas variables estudiadas, la correlación de dichas variables será obtenidas mediante las encuestas aplicadas a los clientes fijos de la tienda Selene Ruiz.

Por otra parte, se creyó conveniente realizar una entrevista a la dueña del negocio, la Sra. Selene Ruiz. Para aportar y contribuir más al estudio en relación a los resultados y conclusiones. La estructura de la entrevista se basó en una pequeña introducción, luego unas preguntas previas en referencia a la tienda "Selene Ruiz", Después se realizó preguntas por cada variable: E-business y Satisfacción al Cliente. Acotando también, que la elaboración de esta entrevista fue revisada de antemano por el asesor de tesis.

2.3.3. Análisis de Datos

Una vez definido nuestra muestra, y llevado a cabo el trabajo empírico de este estudio, se prosiguió con la recolección de datos mediante la encuesta.

Se aplicó los siguientes instrumentos de procesamiento de

datos: Validez y confiabilidad

Se continuó a realizar la validez de contenido del juicio de expertos mediante la prueba Alfa de Cronbach (véase en el Anexo n° 30) para medir el índice de fiabilidad de los documentos de validación entregados por los expertos.

Lo cual se mide mediante la siguiente escala:

- ✓ Coeficiente alfa > 0.9 es excelente
- ✓ Coeficiente alfa > 0.8 es bueno
- ✓ Coeficiente alfa > 0.7 es aceptable
- ✓ Coeficiente alfa > 0.6 es cuestionable
- ✓ Coeficiente alfa > 0.5 es pobre
- ✓ Coeficiente alfa < 0.5 es inaceptable

Obteniendo como resultado un 0.9612 siendo un puntaje excelente en la escala de alfade Cronbach.

Tabla 1

Nivel de confiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.961	3

Nota. Elaborado por autores de Tesis

Luego se realizó, la prueba de Pearson, con el apoyo de un estadista. Dicha prueba, se utilizó para medir la correlación de las variables e-business y satisfacción del cliente, la cual se realizó en base a las respuestas obtenidas mediante las encuestas aplicadas a los 20 clientes fijos. Así también dentro de

esta prueba obtendremos valores los cuales tienen el siguiente significado: r

= Coeficiente de Correlación de Pearson y p = Significancia de la prueba.

La prueba de Pearson nos menciona que el coeficiente de correlación puede

tomar rangos de valores desde +1 a -1 como lo indica la siguiente tabla:

Tabla 2

Rango de valor del coeficiente

Valor del coeficiente	Magnitud
0.00 a +/- 0.20	Baja
+/- 0.20 a +/- 0.40	Moderada
+/- 0.40 a +/- 0.60	Sustancial
+/- 0.60 a +/- 0.80	Alta
+/- 0.80 a +/- 1.00	Muy Alta

Obteniendo como resultado una correlación Alta en relación a las respuestas obtenidas.

Procedimiento

Para comprobar la validez del contenido del instrumento de medición, esta se sometió a la revisión de 3 expertos, siendo dos con grado de Magister y un experto Administrador a quienes se les pidió que evaluaran la entrevista con base en la siguiente escala: MA: Muy Adecuado, BA: Bastante Adecuado, A: Adecuado, PA: Poco Adecuado, NA: No Adecuada.

Dicha encuesta se elaboró con el fin de recoger información para la validación del contenido de la investigación, esta encuesta integrada por 21 preguntas correspondientes a las variables de E-Business y Satisfacción del

cliente. Cada una de estas variables le corresponde una dimensión. A la primera variable le corresponde la dimensión de Presencia en internet, la cual contiene las siguientes preguntas:

¿Considero que la tienda Selene Ruiz muestra publicidad variada y atractiva en la plataforma virtual?, ¿Considero que la tienda Selene Ruiz ofrece ofertas y descuentos a todos sus clientes o seguidores que siguen la plataforma digital?, ¿Considero adecuado que la tienda Selene Ruiz realice sorteos? La segunda dimensión, Presentación del sitio, con las siguientes preguntas: ¿Considero que la tienda Selene Ruiz muestra y complementa sus productos con información y detalles de cada uno (Talla, Material, colores, etc.) en su plataforma digital?, ¿Considero que la tienda Selene Ruiz presenta un diseño/ feed atractivo en su plataforma digital?, ¿Considero que la tienda Selene Ruiz mantiene actualizada el contenido de su plataforma digital tanto en fotos, videos, reels o historias? La tercera dimensión, Transacción online con las siguientes preguntas: ¿Considero que la tienda Selene Ruiz me brinda privacidad y seguridad al compartir mis datos personales cuando realizo una compra a través de la plataforma digital?, ¿Considero que la tienda Selene Ruiz me brinda privacidad y seguridad al momento de realizar transacciones bancarias cuando efectúo una compra? Y para la segunda variable Satisfacción de cliente, con la primera dimensión: Rendimiento percibido, tiene las siguientes preguntas: ¿Considero que al realizar mi compra online la tienda Selene Ruiz respondió

amablemente ante todas mis consultas?,

¿Considero que al recibir mi producto por la compra online en la tienda Selene Ruiz, la presentación del producto fue la que esperaba?, ¿Considero que mis emociones fueron positivas al realizar mi compra online en la tienda Selene Ruiz?, ¿Considero atractivo y emocionante realizar una compra online en la tienda Selene Ruiz? La segunda Dimensión, Expectativa, con las siguientes preguntas: ¿Considero que los mismos productos mostrados en la plataforma digital de la tienda Selene Ruiz llegana ser el producto final?, ¿Considero que el producto final ofrecido por la tienda Selene Ruiz, cumple mis expectativas?, ¿Considero que la tienda Selene Ruiz llega a cumplir los beneficios ofrecidos?, ¿Considero que mi compra online realizada en la tienda Selene Ruiz fue mejor en comparación a calidad de productos que otra tienda?,

¿Considero que mi compra online realizada en la tienda Selene Ruiz fue mejor desde el inicio del proceso de compra hasta la entrega del producto que otra tienda?,

¿Considero que las opiniones y recomendaciones positivas recibidas por amigos o familiares que realizaron una compra online en la tienda Selene Ruiz, fueron las mismas al realizar yo una compra online?, ¿Considero que la tienda Selene Ruiz entrega sus productos de manera eficiente? Y la tercera dimensión, Lealtad, con las preguntas: ¿Cómo cliente de la Tienda Selene Ruiz estaría dispuesto a recomendarla a un amigo o familiar?,

¿Considero que volvería a adquirir productos en la tienda SeleneRuiz?

A cada uno de los expertos se le entrego una encuesta junto con la matriz de operacionalización (véase en el Anexo nº3.) y los documentos de validación de instrumento en donde debían hacer la evaluación de los ítems, es decir las preguntas correspondientes a cada dimensión de cada variable de estudio. Para luego dar su valoración a cada una de las preguntas de acuerdo a su criterio con la escala previamente mencionada, como también observaciones para la mejora del instrumento.

Tabla 3

Operacionalización de Variables

Variables	Dimensión	Indicador	Ítems	Total, de Ítems
E-business	Presencia en internet	Posicionamiento de la marca	1,2,3	3
	Presentación del sitio	Actualización de contenido	4,5,6	3
	Transacción online		Privacidad de información	7
		Seguridad en transacciones de pago	8	1
Satisfacción de cliente	Rendimiento percibido	Experiencia de compra	9,10	4
		Estado de animo	11,12	
	Expectativa	Promesas	13,14,15	7
		Experiencia de compra con competidores	16,17	
		Opiniones	18,19	
	Lealtad		Recomendaciones	20
		Fidelización del cliente	21	1

Nota. Elaborado por autores de Tesis

Luego de esto, se realizó el método Alfa de Conbrach para analizar el índice de fiabilidad de los documentos de validación entregados por los expertos.

El coeficiente Alfa de Cronbach puede obtener valores entre 0 y 1. Cuanto más cercano esté a 1, más consistentes serán los ítems entre sí y viceversa.

Una vez que se validó la encuesta a través del alfa de Cronbach y se obtuvo las respuestas de los 20 clientes fijos, se continuó a la tabulación, realización de gráficos e interpretación de cada uno.

Y, por último, para corroborar si existe una correlación entre las variables E-business y Satisfacción al cliente, se realizó la prueba de Pearson, dicha prueba fue llevada a cabo por un estadista. El cual dado nuestro estudio de correlación y según nuestros objetivos se realizó una prueba por cada objetivo. Dicha prueba se realizó en base a las respuestas obtenidas por la encuesta aplicada a los 20 clientes de la tienda Selene Ruiz. Cabe resaltar que cada dato obtenido en dicha prueba, varía según la base de datos de la encuesta realizada.

La prueba de Pearson indica que se puede obtener un coeficiente de correlación en un rango de valores de +1 a -1. Un valor 0 indica que no hay relación entre las dos variables. Un valor mayor que 0 indica una relación positiva. Es decir, a medida que aumenta el valor de una variable, también incrementa el valor de la otra. Un valor menor que 0 indica una asociación negativa; entonces podemos decir que a medida que aumenta el valor de una variable, el valor de la otra disminuye. (QuestionPro,sf)

Por último, se realizó la entrevista como instrumento opcional para contribuir con información adicional al desarrollo de esta investigación

La entrevista consta de 11 preguntas, con 3 preguntas previas: ¿Cuántos años tiene la empresa Selene Ruiz en el mercado Trujillano?, ¿Fue difícil

emprender en el rubro de calzado de mujer?, ¿Cuál fue el mayor reto de la tienda Selene Ruiz frente a la coyuntura de estos últimos años? Luego se continuo con preguntas referentes a las variables de estudio, E-BUSINESS: ¿Considera importante el uso del e-business para el crecimiento de una empresa?, ¿Considera que el buen uso del e-business a través de las continuas actualizaciones de contenido de la plataforma ha conseguido obtener más clientes?, ¿Considera correcto el uso del e-business como medio de compra para el cliente?, ¿Cómo ha evolucionado la demanda del calzado femenino con el uso del e-business durante estos últimos años para la tienda Selene Ruiz?, ¿Cree usted que el uso del e-business tiene más ventajas que las ventas presenciales?.

Y para finalizar se realizó preguntas en relación a la variable, SATISFACCIÓN DEL CLIENTE: ¿Considera que la mayoría de sus clientes han creado sentimientos positivos con la marca y tienda?, ¿Considera que sus clientes han cumplido sus expectativas luego de la compra realizada?, ¿Han llegado nuevos clientes por recomendación de algún amigo o familiar?

Dicha entrevista, tuvo previa revisión por el asesor de tesis, para luego proceder con la realización de la entrevista a la dueña de la tienda Selene Ruiz.

2.4. Aspectos Éticos

Para el desarrollo de la presenta investigación se consideraron los siguientes aspectos éticos fundamentales para poder tener información confiable.

- **Plagio:** El presente proyecto consta de citas y referencias a las que hace mención a los autores de los cuales hemos recaudado información para el desarrollo de esta, trabajando de esta manera con la herramienta del formato APA séptima edición parano tener futuros inconvenientes, en referencia a la fuente y autor.
- **No compartir y/o divulgar información de la empresa:** El presente proyecto no está divulgando y/o compartiendo información secreta de la empresa que pueda afectar su confidencialidad.
- **Falsificación de datos a conveniencia:** Se tuvo un previo acuerdo con la empresa donde se utilizarían los datos exactos brindados por la empresa, sin la necesidad de tergiversar la información de acuerdo a nuestra conveniencia.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

OBJETIVO GENERAL

Determinar cuál es la incidencia del e-business en la satisfacción del cliente de la tienda Selene Ruiz, Trujillo 2021.

Luego de haber realizado las encuestas a los clientes fijos de la tienda Selene Ruiz, se procedió a recopilar toda la información en una hoja de Excel, para luego ser procesada mediante la prueba de Pearson realizada por un especialista en estadística y así medir la relación que hay entre ambas variables, de esta manera determinando la incidencia entre ellas, para ello se analizó las respuestas obtenidas de la encuesta. (véase Anexo n°3). Indicando si hay una correlación entre r y p , donde r significa Coeficiente de Correlación de Pearson y p : Significancia de la prueba. Cuando ambos valores aumentan o disminuyen (por ejemplo, si aumenta el uso del e-business, aumentara la satisfacción del cliente), el resultado es positivo; mientras que si los valores son diferentes el resultado es negativo (por ejemplo, si aumenta el uso del e-business, disminuirá la satisfacción del cliente). Por lo cual, se aplicó la fórmula de dicha prueba obteniendo los siguientes datos:

Tabla 4

La incidencia del e-business en la satisfacción del cliente de la tienda Selene Ruiz, Trujillo 2021

Valores obtenidos

r	0.600
p	0.005

Nota. Datos obtenidos mediante la Prueba de Correlación de Pearson.

En la tabla se observa que existe una correlación positiva moderada ($r=0.600$). A medida que incrementa la variable e-business, incrementa la satisfacción del cliente de la tienda Selene Ruiz. La prueba presenta un valor p de 0.005 lo que demuestra que la prueba es altamente significativa. Por lo tanto, la variable e-business muestra una incidencia positiva y significativa en la satisfacción del cliente de la tienda Selene Ruiz.

OBJETIVO ESPECIFICO 1

Determinar el nivel de la presentación del sitio del e-business y su incidencia en la satisfacción del cliente de la tienda Selene Ruiz, Trujillo 2021.

Se realizó la prueba de Pearson para dar respuesta a este primer objetivo específico, donde se analizó las respuestas obtenidas en base a las preguntas 4,5 y 6 sobre presentación del sitio (véase Anexo n°3). Indicando si hay una correlación entre r y p, donde r significa Coeficiente de Correlación de Pearson y p: Significancia de la prueba. Cuando ambos valores aumentan o disminuyen (por ejemplo, si aumenta la presentación del sitio, aumentara la satisfacción del cliente), el resultado es positivo; mientras que si los valores son diferentes el resultado es

negativo (por ejemplo, si aumenta la presentación del sitio, disminuirá la satisfacción del cliente). Por lo cual, se aplicó la fórmula de dicha prueba obteniendo los siguientes datos:

Tabla 5

Nivel de presentación del sitio del e-business y su incidencia en la satisfacción del cliente de la tienda Selene Ruiz, Trujillo 2021

Valores obtenidos

r	0.560
p	0.010

Nota. Datos obtenidos mediante la Prueba de Correlación de Pearson.

En la tabla se observa que existe una correlación positiva moderada ($r=0.560$) lo que refiere que a medida que incrementa el nivel de la presentación del sitio, incrementa la satisfacción del cliente de la tienda Selene Ruiz. La prueba presenta un valor p de 0.010, lo que demuestra que la prueba es altamente significativa. Por lo tanto, la presentación del sitio incide de manera positiva y significativa en la satisfacción del cliente.

OBJETIVO ESPECIFICO 2

Identificar el efecto de la transacción online del e-business y su incidencia en la satisfacción del cliente de la tienda Selene Ruiz, Trujillo 2021.

Se realizó la prueba de Pearson para dar respuesta a este segundo objetivo específico, donde se analizó las respuestas obtenidas en base a las preguntas 7 y 8 sobre transacción online (véase Anexo nº3). Indicando si hay una correlación entre r y p , donde r significa Coeficiente de Correlación de Pearson y p : Significancia de

la prueba. Cuando ambos valores aumentan o disminuyen (por ejemplo, si aumenta el efecto de la transacción online, aumentara la satisfacción del cliente), el resultado es positivo; mientras que si los valores son diferentes el resultado es negativo (por ejemplo, si aumenta el efecto de la transacción online, disminuirá la satisfacción del cliente). Por lo cual, se aplicó la fórmula de dicha prueba obteniendo los siguientes datos:

Tabla 6

Efecto de la transacción online del e-business y su incidencia en la satisfacción del cliente de la tienda Selene Ruiz, Trujillo 2021

Valores obtenidos

r	0.740
p	0.000

Nota. Datos obtenidos mediante la Prueba de Correlación de Pearson.

En la tabla se observa que existe una correlación positiva alta ($r=0.740$). lo que indica que a medida que incrementa la transacción online, incrementa la satisfacción del cliente de la tienda Selene Ruiz. La prueba presenta un valor p de 0.000, lo que demuestra que la prueba es altamente significativa. Por lo tanto, los efectos de la transacción online del e-business muestran una incidencia positiva y significativa en la satisfacción del cliente de la tienda Selene Ruiz.

OBJETIVO ESPECIFICO 3

Analizar el efecto del e-business y su incidencia en el rendimiento percibido del cliente de la tienda Selene Ruiz, Trujillo 2021.

Se realizó la prueba de Pearson para dar respuesta a este tercer objetivo específico,

donde se analizó las respuestas obtenidas en base a las preguntas 9, 10, 11 y 12 sobre rendimiento percibido (véase Anexo n°3). Indicando si hay una correlación entre r y p , donde r significa Coeficiente de Correlación de Pearson y p : Significancia de la prueba. Cuando ambos valores aumentan o disminuyen (por ejemplo, si aumenta el efecto del e-business, aumentara el rendimiento percibido), el resultado es positivo; mientras que si los valores son diferentes el resultado es negativo (por ejemplo, si aumenta el efecto del e-business, disminuirá el rendimiento percibido). Por lo cual, se aplicó la fórmula de dicha prueba obteniendo los siguientes datos:

Tabla 7

El efecto del e-business y su incidencia en el rendimiento percibido del cliente de la tienda Selene Ruiz, Trujillo 2021

Valores obtenidos	
r	-0.055
p	0.818

Nota. Datos obtenidos mediante la Prueba de Correlación de Pearson.

En la tabla se observa que existe correlación negativa muy baja ($r=-0.055$). Lo que indica que a medida que incrementa el e-business, disminuye el Rendimiento percibido del cliente de la tienda Selene Ruiz. La prueba presenta un valor p de 0.818 lo que demuestra que la prueba no es significativa. Por lo tanto, el efecto de e-business muestra una incidencia negativa y baja en el rendimiento percibido del cliente de la tienda Selene Ruiz.

OBJETIVO ESPECIFICO 4

Analizar el efecto del e-business y su incidencia en la expectativa del cliente de la tienda Selene Ruiz, Trujillo 2021.

Se realizó la prueba de Pearson para dar respuesta a este cuarto objetivo específico, donde se analizó las respuestas obtenidas en base a las preguntas 13 hasta 19 sobre expectativa del cliente (véase Anexo n°3). Indicando si hay una correlación entre r y p, donde r significa Coeficiente de Correlación de Pearson y p: Significancia de la prueba. Cuando ambos valores aumentan o disminuyen (por ejemplo, si aumenta el efecto del e-business, aumentara la expectativa del cliente), el resultado es positivo; mientras que si los valores son diferentes el resultado es negativo (por ejemplo, si aumenta el efecto del e-business, disminuirá la expectativa del cliente). Por lo cual, se aplicó la fórmula de dicha prueba obteniendo los siguientes datos:

Tabla 8

El efecto del e-business y su incidencia en la expectativa del cliente de la tienda Selene Ruiz, Trujillo 2021

Valores obtenidos

r	0.679
p	0.001

Nota. Datos obtenidos mediante la Prueba de Correlación de Pearson.

En la tabla se observa que existe una correlación positiva moderada ($r=0.679$). lo que indica que a medida que incrementa el e-business, incrementa la expectativa del cliente de la tienda Selene Ruiz. La prueba presenta un valor p de 0.001, lo que

demuestra que la prueba es altamente significativa. Por lo tanto, el efecto del e-business muestra una incidencia positiva y significativa en la expectativa del cliente de la tienda Selene Ruiz.

OBJETIVO ESPECIFICO 5

Analizar el efecto del e-business y su incidencia en la lealtad del cliente de la tienda Selene Ruiz, Trujillo 2021.

Se realizó la prueba de Pearson para dar respuesta a este quinto objetivo específico, donde se analizó las respuestas obtenidas en base a las preguntas 20 y 21, sobre lealtad del cliente (véase Anexo nº3). Indicando si hay una correlación entre r y p , donde r significa Coeficiente de Correlación de Pearson y p : Significancia de la prueba. Cuando ambos valores aumentan o disminuyen (por ejemplo, si aumenta el efecto del e-business, aumentara la lealtad del cliente), el resultado es positivo; mientras que si los valores son diferentes el resultado es negativo (por ejemplo, si aumenta el efecto del e-business, disminuirá la lealtad del cliente). Por lo cual, se aplicó la fórmula de dicha prueba obteniendo los siguientes datos:

Tabla 9

El efecto del e-business y su incidencia en la lealtad del cliente de la tienda Selene Ruiz, Trujillo 2021

Valores obtenidos	
r	0.369
p	0.110

Nota. Datos obtenidos mediante la Prueba de Correlación de Pearson.

En la tabla se observa que existe correlación positiva baja ($r=-0.369$). Lo que indica que a medida que incrementa el e-business, incrementa la Lealtad del cliente de la tienda Selene Ruiz. La prueba presenta un valor p de 0.110, lo que demuestra que la prueba no es significativa. Por lo tanto, el efecto del e-business muestra una incidencia positiva baja que no es significativa en la lealtad del cliente de la tienda Selene Ruiz.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

Determinar cuál es la incidencia del e-business en la satisfacción del cliente de la tienda Selene Ruiz, Trujillo 2021.

Al realizarse la prueba de Pearson, se determina que existe una correlación positiva moderada de $r=0.600$, en donde la prueba presenta un valor p de 0.005 , demostrando así una prueba altamente significativa. Así también, podemos mencionar que a medida que incrementa el e-business, incrementa la satisfacción al cliente.

Migone (2017) concluye que sí existe relación entre el e-commerce y la satisfacción del cliente de los microempresarios en san Martín de Porres, lo cual significa que el comercio electrónico repercute en la satisfacción del cliente, logrando mejoras en su economía. Otra de sus conclusiones menciona que existe relación entre la satisfacción del cliente y lo digital, puesto que se considera importante lo digital para poder satisfacer al cliente debido a que existen distintas formas de realizar una compra por internet y muchos sistemas en el cual se pueden desarrollar para mejorar la satisfacción de los clientes. Lo que nos quiere decir que este medio digital impulsado por el e-business genera satisfacción en el cliente, ya que brinda facilidad y seguridad a estos, al momento de realizar su compra, ya sea de un producto o servicio.

Cuadros (2019) tuvo como resultado que al medir la relación que existe entre el comercio electrónico y la satisfacción de los clientes mediante el uso de la prueba

de Rho de Spearman, existe una relación directa, teniendo como resultado según el coeficiente de correlación de ($Rho = 0,690$), siendo esta relación positiva considerable, dando a entender que los clientes encuestados consideran que cuanto más se incentive el uso del comercio electrónico de los productos de Plaza Veá, mayor sería su satisfacción.

Determinar el nivel de la presentación del sitio del e-business y su incidencia en la satisfacción del cliente de la tienda Selene Ruiz, Trujillo 2021.

De acuerdo a los datos obtenidos se determina que existe correlación positiva moderada con el valor $r=0.560$; lo cual indica que a medida que incrementa el nivel de la presentación del sitio, incrementa la satisfacción del cliente. Asimismo, la prueba presenta un valor p de 0.010, lo que demuestra que la prueba es altamente significativa.

Ramírez (s/f) menciona que para el consumidor común, la interacción con establecimientos que cuentan con e-business, le proporciona beneficios, pues el cliente o consumidor puede consultar simultáneamente los precios y modelos ofrecidos en varias tiendas, y está en mayor libertad de escoger los que mejor se ajusten a su presupuesto y necesidades, además, de mostrar más opciones para comparar, ofreciendo una gama cada vez más amplia de productos y servicios, como catálogos o líneas completa de productos y de todos los modelos y variantes para que el cliente pueda escoger. Así también, Ramírez nos menciona que los factores del éxito del comercio electrónico son las siguientes: Proporcionar valor al cliente mediante un precio competitivo; ofrecer una buena experiencia de

compra, amigable, interactiva; proporcionar una página web atractiva; brindar atención mediante sugerencias de compra y brindar ofertas especiales personalizadas; proporcionar confianza y seguridad a través de tecnologías de seguridad en averías, servidores paralelos, y proporcionar un sentido de comunidad mediante áreas de chats, foros, registro como clientes, esquemas de fidelización.

Identificar el efecto de la transacción online del e-business y su incidencia en la satisfacción del cliente de la tienda Selene Ruiz, Trujillo 2021

Se identifica que existe correlación positiva alta siendo esta de $r=0.740$; lo que significa que a medida que incrementa el nivel de la transacción online, incrementa la satisfacción del cliente; presentando un valor de $p=0.000$, demostrando así ser una prueba altamente significativa.

A la hora de comprar, existe la seguridad para el cliente al realizar su pago de una forma sencilla, ágil y transparente. Y para la empresa que la acreditación del pago se efectuará de la forma correcta. Entonces podemos decir que el proceso de compra en el transcurso de los años se ha vuelto más seguro, confiable y sencillo. (Rockcontent, 2018)

Analizar el efecto del e-business y su incidencia en el rendimiento percibido de la tienda Selene Ruiz, Trujillo 2021

Podemos mencionar que existe una correlación negativa muy baja, siendo esta de $r=-0.055$, demostrando así que a medida que incrementa el nivel del e-business, disminuye el rendimiento percibido. Teniendo así un valor $p=0.818$, lo que demuestra que la prueba no es significativa.

Cuando hablamos de satisfacción al cliente, se menciona que la satisfacción es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto (o resultado) contra las expectativas que se tenían. Así también, las evaluaciones de los clientes sobre los resultados del producto dependen de muchos factores, en especial del tipo de relación de lealtad que tengan con la marca. Los consumidores suelen desarrollar percepciones más favorables de un producto cuya marca ya les provoca sentimientos positivos (Kotler y Keller, 2012, p.128).

Analizar el efecto del e-business y su incidencia en la expectativa del cliente de la tienda Selene Ruiz, Trujillo 2021

Podemos mencionar que existe correlación positiva moderada con un coeficiente de correlación de $r=0.679$, lo que significa que a medida que incrementa el nivel de la variable e-business, incrementa la expectativa del cliente. Teniendo así un valor p de 0.001 lo que demuestra que la prueba es altamente significativa.

Lo que coincide con Dutka y Mazia (2001) mencionan que la investigación de la

satisfacción del cliente pone acento en dos temas clave: comprender las expectativas y exigencias del cliente, y determinar en qué medida una empresa y sus principales competidores tienen éxito en la satisfacción de esas expectativas y exigencias. Así también, afirma que en las primeras investigaciones acerca de la satisfacción del cliente señalaban que tanto los clientes satisfechos como los insatisfechos influían de manera decisiva sobre el desempeño básico de las empresas. Y que a partir de estas investigaciones se obtuvieron tres conclusiones:

1. Cien clientes satisfechos producen 25 nuevos clientes,
2. Por cada queja recibida, existen otros 20 clientes que opinan lo mismo, pero no molestan en presentar la queja,
3. El coste de conseguir un nuevo cliente equivale a cinco veces el mantener satisfecho al que ya está ganado.

La autora también resalta que tal vez las cifras difieran de una a otra empresa o industria, pero el mensaje es claro: los clientes satisfechos mejoran el movimiento del negocio y los insatisfechos lo empeoran.

Analizar el efecto del e-business y su incidencia en la lealtad del cliente de la tienda Selene Ruiz, Trujillo 2021

Podemos mencionar que existe una correlación positiva baja de $r=0.369$, lo que indica que a medida que incrementa el nivel de la variable E-business, incrementa la Lealtad del cliente. Teniendo así un valor p de 0.110 lo que demuestra que la prueba no es significativa.

Kotler y Keller (2012) nos mencionan que, a pesar de los años, la influencia más fuerte en la elección del consumidor sigue siendo la recomendación de un

familiar/amigo y de otros consumidores.

Kotler (2003) citado por Thompson (2006) comenta que toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios: La lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas), difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes) y una determinada participación en el mercado.

Gran cantidad de estudios empíricos nos confirman que un cliente satisfecho realizará muchas más compras y será a menudo, comparándolos con los que se identifican como clientes insatisfechos. Para poder decretar el comportamiento de un cliente después de realizar una compra y convertirse en un factor determinante de la lealtad, la satisfacción debeseer acumulativa, en otras palabras, la satisfacción debe existir en cada transacción. Es decir,determina la lealtad, la frecuencia de repeticiones en la que el cliente realiza una compra enuna tienda determinada o la disposición de comprar en la misma cuando nace una necesidad.(Troncos, et al, 2020) citado por Deshmukh, (2019)

Una de nuestras limitaciones durante el proceso de investigación fue al momento de buscar citas referentes a la variable e-business dado que en su mayoría encontrábamos informaciónsobre el e-commerce, puesto que se encuentra ligada dentro del e-business, guardando relación entre ambas.

Por otra parte, se recomienda a los nuevos investigadores que al iniciar un trabajo de investigación primero se realice una previa y buena revisión sistemática del tema a tratar, contando siempre con diversas fuentes que sustenten el estudio.

Así también, se recomienda a las pequeñas empresas que están incursionando

dentro del mundo digital que, al optar por una plataforma virtual, siempre mantengan actualizada la información de sus productos que se les presentará a los clientes y futuros clientes, y a la vez, que el proceso de compra sea agradable incidiendo en la satisfacción de este. Siempre tomando en cuenta el rendimiento percibido de los clientes, si quedaron conformes con los productos que compraron, si les pareció atractivo comprar de forma online. Así también, tratando de crear lealtad en el cliente. De esta manera, generar clientes frecuentes y fieles. Además, se recomienda siempre que los instrumentos de recolección de datos sean verificados por expertos que den confiabilidad y veracidad del tema. Y que cuando sean investigaciones de diseño de estudio correlacional, siempre usar una prueba que corrobore la correlación entre una variable y otra, utilizando un experto como es el estadista para realizar dicha prueba.

Por otro lado, de acuerdo a los resultados obtenidos en el desarrollo de la investigación podemos decir que esta tesis aporta de manera significativa para próximas investigaciones debido a que podemos darnos cuenta de la importancia del e-business dentro de las empresas y de cómo ha incidido en la satisfacción del cliente. Dada la globalización y el mundo interconectado en que vivimos, en donde las grandes y pequeñas empresas deben incursionar dentro de los negocios electrónicos para no quedarse atrás y estar a la par con sus competidores, ampliando más su negocio y llegando no solo a una parte de su ciudad sino a muchas más, ya sea dentro y/o fuera del país. Y así también, enfocándonos en la situación actual en la que nos encontramos, un sinnúmero de empresarios han tenido

que optar por el uso del e-business para que sus negocios sigan vigentes en el mercado, si bien la mayoría estaba acostumbrada a la venta tradicional de sus productos, el uso del e-business ha mejorado mucho los procesos de sus ventas, manteniéndose así aun en el mercado. Adicional a ello los clientes, parte fundamental del crecimiento de las empresas, se han visto en la necesidad de adaptarse a los cambios propuestos por las empresas, dada las circunstancias globales. Así también, dado esto, las empresas deben realizar estudios, y verificar en que puntos están fallando durante el uso de sus plataformas digitales y ver la mejor manera de mejorar esos puntos débiles que están trayendo insatisfacción a sus clientes o, es más, mejorar incluso los puntos medios.

Realizado este estudio se identifica que existe una correlación positiva moderada, en donde la prueba presenta un valor p de 0.005, demostrando así ser una prueba altamente significativa. Así también podemos mencionar que a medida que incrementa el e-business, incrementa la satisfacción al cliente, con este análisis podemos responder a nuestra hipótesis que El e-business incide positivamente en la satisfacción del cliente de la tienda Selene Ruiz, Trujillo 2021.

4.2. Conclusiones

Podemos concluir que el e-business incide en la satisfacción del cliente de la tienda Selene Ruiz, puesto que existe una correlación positiva moderada de $r=0.600$, lo que determina que a medida que incrementa la variable e-business, incrementa la satisfacción del cliente; reforzando lo antes mencionado, en la entrevista realizada a la Sra. Selene Ruiz Diaz, dueña de la tienda, junto a la encuesta realizada a los 20 clientes fijos menciona que, al implementar el tema de redes sociales ayudó a que su marca sea más conocida y también estar más conectada con sus clientes, brindando contenido actualizado en las plataformas, como videos, modelos del producto en tendencia que llamen la atención de los clientes y de futuros clientes; así también el contacto con el cliente siempre es personalizado atendiendo a cada interrogante que tenga este y al momento de efectuar el pago se le brinda facilidad y seguridad en sus transacciones. Es así que mucho de ellos en sus propias redes sociales, etiquetan y publican la marca Selene Ruiz; sintiéndose conformes con su compra, generando seguridad ante futuros clientes, quienes perciben que la tienda cumplió con sus expectativas.

También se puede concluir que el nivel de la presentación del sitio incide en la satisfacción del cliente de la tienda Selene Ruiz, debido a que existe una correlación positiva moderada con el valor $r=0.560$ lo cual indica que a medida que incremente el nivel de la presentación del sitio, incrementa la satisfacción del cliente de la tienda Selene Ruiz. Acotando también información brindada por los encuestados y la entrevista realizada a la dueña de la tienda la Sra. Selene Ruiz

Diaz, podemos mencionar que dichas plataformas se mantienen actualizadas realizando sorteos y ofertas, y detallando las características de los productos que venden, a la vez brindando contenido a la moda y de temporada, creando así una forma más atractiva de llamar la atención de los clientes, usuarios y futuros clientes; así mismo, la Sra. Selene Ruiz en la entrevista nos comenta que las visitas en sus redes sociales han sido mucho más vistas durante la pandemia que antes de ella, es por eso que la actualización debe ser constante. También, nos comenta que ha sido ventajoso el invertir en publicidad en redes, atrayendo más usuarios, creando contenido más entretenido como videos o reels para el público.

Así también, podemos concluir que el efecto de la transacción online incide en la satisfacción del cliente, puesto que existe correlación positiva alta con el valor $r=0.740$ lo que significa que a medida que incrementa el nivel de la transacción online incrementa la satisfacción del cliente. Podemos mencionar según la encuesta y la entrevista realizada que la plataforma digital brinda seguridad y confianza al momento de realizar pagos electrónicos demostrando así que los datos personales de los clientes no se verán perjudicados, y podrán realizar sus operaciones con total normalidad. Referente a lo mencionado la Sra. Selene Ruiz, nos comenta que algunos clientes habían sido víctimas de estafa en otras tiendas, a lo cual ella brinda total transparencia para realizar los pagos, utilizando los diferentes medios de distintas entidades bancarias, para mayor seguridad y confianza, además si son compras fuera de la ciudad ella envía una foto del voucher de pago de la agencia de transporte donde se realizó el envío.

Por otro lado, se llega a la conclusión que el efecto del e-business no incide en el rendimiento percibido, esto debido a que existe una correlación negativa muy baja de $r=0.055$ lo que significa que a medida que incrementa el nivel del e-business, disminuye la percepción del rendimiento percibido. Por otro lado, tenemos la respuesta de los clientes y el sustento de la Sra. Selene, si bien no tenemos un nivel positivo por parte de los clientes, la Sra. Selene en la entrevista comenta que ella previo a una compra es detallista al momento de mostrar sus productos, muestra imágenes sin retoque del producto para que el cliente verifique que el calzado no es solo edición de las fotos expuestas en la plataforma, así también nos comenta que muchos de ellos etiquetan la marca en sus fotos en las redes, generando mayor confianza del buen trabajo que están realizando.

Además, también concluimos, que el efecto del e-business si incide en la expectativa del cliente de la tienda Selene Ruiz, puesto que existe una correlación positiva moderada de $r=0.679$, lo que significa que a medida que incrementa el nivel de la variable E-business, incrementa la expectativa del cliente. Podemos acotar a esto que según las respuestas de los encuestados y la entrevista realizada a la Sra. Selene Ruiz, nos comentan que los productos cumplen con sus expectativas, involucrando los beneficios de compra virtual: la presentación, calidad, atención y material del producto comparado con la competencia; además de que los clientes pueden observar los productos en la página, ella envía fotos y videos sin editar desde otro ángulo para que el cliente tenga una mejor referencia del producto, permitiendo así que al llegar el producto a las manos de este, estos

puedan verificar que es lo mismo que se le ofreció de manera virtual, por lo tanto, cumpliendo sus expectativas, y evitando la publicidad engañosa.

Y, por último, se puede concluir que el efecto del E-business no incide en la lealtad del cliente de la tienda Selene Ruiz, pues existe una correlación positiva baja $r=0.369$, ya que a medida que incrementa el nivel de la variable E-business, incrementa la Lealtad del cliente. Agregando también los datos mencionados por la Sra. Selene Ruiz, ella nos comenta que al tener comunicación con sus clientes, varios de ellos indican que conocieron la tienda por recomendación de amigos o familiares quienes le brindaron la seguridad para poder comprar, así también en la encuesta realizada, podemos destacar que si bien es cierto la gran mayoría estarían dispuestos a recomendar la marca, existe un pequeño pero significativo porcentaje que indica que no volverían a adquirir los productos. A pesar de tener un grado positivo de clientes leales, ese pequeño porcentaje genera en la prueba de Pearson, una correlación positiva baja y una significancia de la prueba $p=0.110$, lo que demuestra que la prueba no es significativa.

Se recomienda a la tienda Selene Ruiz tener un enfoque mucho más específico o directo con sus clientes después de la compra de sus productos con respecto al rendimiento percibido y lealtad de sus clientes. Si bien la Sra. Selene Ruiz Días nos comenta que recibe mensajes positivos sobre el calzado, existe un factor negativo en pequeña medida, lo que conlleva a mejorar estos puntos en la empresa, como el hecho de que la empresa no espere a que el cliente escriba, sino adelantarse y consultar si es que recibió bien el producto, es decir la empresa debe

realizar un feedback (una retroalimentación) a sus clientes mediante encuestas, consiguiendo información del producto, la calidad, servicio, recomendaciones, entre otros. De esta manera, la empresa pueda recoger toda la información como datos representativos para luego analizarlos y corregirlos. Si la empresa llega a mejorar este punto por ende generará automáticamente que aumenten las recomendaciones de su producto y la lealtad del cliente sea más fija hacia la marca, ya que indirectamente el rendimiento percibido que tenga el cliente del producto involucrará hacia la lealtad de este.

REFERENCIAS

- Ascona, K. (2019). *E-commerce y decisión de compra de los clientes de una empresa de telecomunicaciones, Lima 2019*. (Tesis de Licenciado). Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú.
- Asociación Española para la Calidad. (s/f). *Satisfacción del cliente*. Recuperado de <https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/satisfaccion-del-cliente>
- Armstrong, G., y Kotler, P. (Ed.). (2013). *Fundamentos del Marketing*. México: PearsonEducation
- Boom del comercio Electrónico. (24 de febrero del 2021). *RPP Noticias*. Recuperado de <https://rpp.pe/economia/economia/boom-del-comercio-electronico-como-sacarle-provecho-y-usarlo-a-favor-de-mi-negocio-conoce-estos-consejos-ccl-e-commerce-yape-whatsapp-noticia-1322693#:~:text=Seg%C3%BAn%20cifras%20de%20la%20C%C3%A1mara,de%20d%C3%B3lares%20en%20el%202019>
- Bravo, F.(2020) *Comercio electrónico en Perú: La Guía más completa del mercado*. Recuperado de <https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2021/crecimiento-del-comercio-electronico-en-peru.html>
- Bruni, P. (2017) *Satisfacción del cliente*. Recuperado de <https://www.themamed.com/wp-content/uploads/2017/10/LA-SATISFACCI%C3%93N-DEL-CLIENTE.pdf>

Cevilla, C. (2016). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de Casa Verde Gourmet en el Aeropuerto "Carlos Martínez de Pinillos"-Distrito de Huanchaco- 2016*. (Tesis de Licenciado). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.

Connect Americas. (2015). *La importancia de los clientes en el e-commerce*. Recuperado de <https://connectamericas.com/es/content/la-importancia-de-los-clientes-en-el-e-commerce>

Córdova, J. (2020). *Influencia de los aplicativos móviles en la compra en línea de alimentos durante la emergencia sanitaria COVID-19, Lima 2020*. (Tesis para obtener el Grado de Maestro). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.

Corrales, J. (2019). *Interfaz de usuario o UI: ¿Qué es y cuáles son sus características?*. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/interfaz-de-usuario/>

Cortes M., y Iglesias, M. (2004). *Generalidades sobre Metodología de la Investigación, Mexico*: Universidad Autónoma del Carmen. Recuperado de https://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia_investigacion.pdf

Cuadros, A. (2019). *Comercio electrónico y la satisfacción de los clientes del supermercado Plaza Veá Ceres, Ate 2019*. (Tesis de Licenciado). Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú.

Dutka, A. y Maza, A. (2001). *Manual de Ama para la satisfacción del cliente.*

Argentina. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=yC97p-PUhyoC&printsec=frontcover&dq=satisfacci%C3%B3n+del+cliente&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjIsePn43vAhW5K7kGHdMzBTsQ6AEwAXoECAQQA#v=onepage&q=satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente&f=true>

Espinoza R., y Villanueva, A. (2017). *Estrategias de comercio electrónico y su influencia en la decisión de compra online en los clientes de la empresa Costa Gas Trujillo 2017.* (Tesis de Licenciado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.

Ferrer, J. (2010). *Tipos de investigación y diseño de investigación.* Recuperado de: <http://metodologia02.blogspot.com/p/operacionalizacion-de-variables.html>

Fuentes, H. (2020) *Crecimiento del e-commerce en el Perú en época de pandemia.* Recuperado de <https://www.datatrust.pe/ecommerce/ecommerce-en-el-peru-en-epoca-de-pandemia/>

García, M., Nájera, J., García, S. y Pablos C. (2016). *Evolución del Negocio Electrónico: UnAnálisis Bibliométrico de su Negocio.* Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/339/33944256002.pdf>

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (Ed.) (1997). *Metologia de la Investigacion,* México. Colombia: McGRAW-HILL

INTERAMERICANA DE MÉXICO, SA. Recuperado de
https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf

ITSON (s.f). *Dirección de la Cultura Física y el Deporte. Lectura 5 Técnicas e instrumentos.* Recuperado de
https://brd.unid.edu.mx/recursos/Taller%20de%20Creatividad%20Publicitaria/TC03/lecturas%20PDF/05_lectura_Tecnicas_e_Instrumentos.pdf

Kotler, P y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14° ed.). México: Pearson Educación

Kotler, P. (8 Ed.). (2001). *Dirección de Mercadotecnia.* México: Pearson Educación

LLaurado, O. (2014). *La escala de Likert: qué es y cómo utilizarla.* Recuperado de <https://www.netquest.com/blog/es/la-escala-de-likert-que-es-y-como-utilizarla>

Malca, O. (1 Ed). (2001). *Comercio Electrónico.* Perú. Recuperado de
<https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/76/AE40.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Migone, E. (2017). *El E-Commerce y su relación con la satisfacción del cliente de los microempresarios San Martín de Porres 2017.* (Tesis de Licenciado). Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú.

Minguillo, C. (2018). *Modelo E-Commerce y la atención a los clientes de una*

empresa de Asesoría de Servicios de información de la Región Lambayeque. (Tesis para obtener el grado de maestro). Escuela de Postgrado Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú

Orellana, D. y Sánchez, M. (2006). *Técnicas de recolección de datos en entornos virtuales más usados en la investigación cualitativa.* Revista de Investigación Educativa. 24 (1), 207-208. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/2833/283321886011.pdf>

QuestionPro. (s.f). *¿Qué es el coeficiente correlacional de Pearson?*. Recuperado de <https://www.questionpro.com/blog/es/coeficiente-de-correlacion-de-pearson/>

Ramírez, W. (s/f). *E-Commerce & E-Business* (p.9). Atlantic International University, Honolulu -Hawaii. Recuperado de <https://www.aiu.edu/applications/DocumentLibraryManager/upload/E-COMMERCE%20&%20EBUSINESS.pdf>

Redactor RockContent. (2018). *¿Que es el e-business?*. Recuperado de [https://rockcontent.com/es/blog/ebusiness/#:~:text=El%20E%2Dbusiness%20\(Electronic%20business,las%20empresas%20y%20los%20particulares](https://rockcontent.com/es/blog/ebusiness/#:~:text=El%20E%2Dbusiness%20(Electronic%20business,las%20empresas%20y%20los%20particulares)

Reporte de Industria: El e-commerce en Perú. (2019). Blackship. Recuperado de <https://asep.pe/wp-content/uploads/2019/08/Reporte-de-industria-del-eCommerce-Peru-2019-eBook.pdf>

Rodríguez, S. (s.f). *Comercio Electrónico*. Recuperado de <https://issuu.com/jasmin1rodriguez/docs/evolucionde la tecnologia y su utilizacion en la /s/10671247>

Siebel, T. (2001). *Principios del e-business: Como los líderes actuales del mercado aumentan los ingresos, la productividad y la satisfacción del cliente*. España. Recuperado <https://books.google.com.pe/books?id=fIwadA2IDEwC&printsec=frontcover&dq=ebusiness+PDF&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwisz6m78rnuAhVVH7kGHQAcC1oQ6AEwAXoECAAQAg#v=onepage&q&f=false>

SYDLE. (2021). *E-business: ¿Qué es y para qué sirve?* Recuperado de <https://www.sydle.com/es/blog/que-es-e-business-61676092830b254194e0eb1f/>

Tamayo, L. y Siesquén, I. (s.f). *Técnicas E Instrumentos De Recolección De Datos*. Departamento Académico De Metodología De La Investigación. Recuperado de <https://www.postgradoune.edu.pe/pdf/documentosacademicos/ciencias-de-la-educacion/22.pdf>

Troncos I., Maldonado O., y Ortega D. (2020) *Calidad del Servicio Y Satisfacción del Clientede la Empresa Transporte Cruz del Sur Cargo S.A.C. Santa Anita 2018*. (Tesis para obtener el Título de Licenciado en Administración y Gestión Comercial).UniversidadPeruana de las Américas. Lima, Perú.

Valdivia Carrión, P. (2019). *Influencia del comercio electrónico en el consumidor de la región Callao, la Punta, 2019*. (Tesis de Licenciado). Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú.

ANEXOS

ANEXO n.º 1. Operacionalización de Variables.

Tabla 10 *Operacionalización de Variables*

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
E-BUSINESS	E-business significa negocio electrónico y es la realización de transacciones digitales, a través de diferentes soluciones tecnológicas. Este término clasifica a las empresas que surgieron íntegramente digitales y también a las que migraron al medio digital. (SYNDLE, 2021)	Es el uso de aplicación de tecnologías de información que facilitan a una empresa realizar la venta de sus productos o servicios.	Presencia en internet	Posicionamiento de la marca	Encuesta Entrevista
			Presentación del sitio	Actualización de contenido	
			Transacción online	Privacidad de información	
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	La satisfacción es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto (o resultado) contra las expectativas que se tenían. (Kotler y Keller, 2012, p.128)	Es el conjunto de criterios y medidas que produzcan satisfacción al cliente	Rendimiento percibido	Experiencia de compra Estado de ánimo	Encuesta Entrevista
			Expectativa	Promesas	
			Lealtad	Experiencia de compra con competidores Opiniones	
				Recomendaciones Fidelización del cliente	

Nota. Elaborado por autores de la tesis.

ANEXO n.º 2. Matriz de Consistencia

1. MATRIZ DE CONSISTENCIA					
PROBLEMATICA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGIA
¿Cuál es la incidencia del e-business en la satisfacción del cliente de la tienda Selene Ruiz, Trujillo, 2021?	<p>OBJETIVO GENERAL: -Determinar cuál es la incidencia del e-business en la satisfacción del cliente de la tienda Selene Ruiz, Trujillo 2021.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS: -Determinar el nivel de la presentación del sitio del e-business y su incidencia en la satisfacción del cliente de la tienda Selene Ruiz, Trujillo 2021. -Identificar el efecto de la transacción online del e-</p>	<p>H. General: HO: El e-business incide en la satisfacción del cliente de la tienda Selene Ruiz, Trujillo 2021.</p> <p>H. Especifica: H1: El nivel de la presentación del sitio del e-business incide en la satisfacción del cliente de la tienda Selene Ruiz, Trujillo 2021. H2: El efecto de la transacción online del e-business incide en la satisfacción del cliente de la tienda Selene Ruiz, Trujillo 2021.</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE: E-BUSINES</p> <p>Definición: El e-business cumple un rol estratégico para todas aquellas empresas que deseen convertir internet en un canal de ventas, aprovechando el beneficio de la globalización de la información como método infalible de negocios. Dado esto, el e-business es ventajoso también para el cliente puesto que pueden comprar sus bienes y/o servicios todos los días del año desde cualquier lugar en el que se encuentren. (Rockconten, 2018)</p>	<p>Presencia en internet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Posicionamiento de la marca <p>Presentación del sitio</p> <ul style="list-style-type: none"> - Actualización de contenido <p>Transacción online</p> <ul style="list-style-type: none"> - Privacidad de información - Seguridad en transacciones de pago. 	<p>TIPO DE INVESTIGACION: -Cuantitativa</p> <p>DISEÑO DE INVESTIGACION: -No experimental, transeccional, correlacional</p> <p>UNIDAD DE ESTUDIO: -La empresa Selene Ruiz, ubicada en la provincia de Trujillo, región La Libertad.</p> <p>POBLACIÓN:</p>

	<p>business y su incidencia en la satisfacción del cliente de la tienda Selene Ruiz, Trujillo 2021.</p> <p>-Analizar el efecto del e-business y su incidencia en el rendimiento percibido de la tienda Selene Ruiz, Trujillo 2021</p> <p>-Analizar el efecto del e-business y su incidencia en la expectativa del cliente de la tienda Selene Ruiz, Trujillo 2021</p> <p>-Analizar el efecto del e-business y su incidencia en la lealtad del cliente de la tienda Selene Ruiz, Trujillo 2021</p>	<p>H3: El efecto del e-business incide en el rendimiento percibido del cliente de la tienda Selene Ruiz, Trujillo 2021.</p> <p>H4: El efecto del e-business incide en la expectativa del cliente de la tienda Selene Ruiz, Trujillo 2021.</p> <p>H5: El efecto del e-business incide en la lealtad del cliente de la tienda Selene Ruiz, Trujillo 2021.</p>	<p>VARIABLE DEPENDIENTE: SATISFACCION AL CLIENTE</p> <p>Definición: La satisfacción es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto (o resultado) contra las expectativas que se tenían. (Kotler, P. y Keller, K., 2012)</p>	<p>Rendimiento percibido</p> <ul style="list-style-type: none"> - Experiencia de compra - Estado de animo <p>Expectativa</p> <ul style="list-style-type: none"> - Promesas - Experiencia de compra con competidores - Opiniones <p>Lealtad</p> <ul style="list-style-type: none"> - Recomendaciones - Fidelización del cliente 	<p>-Los 20 clientes fijos, que residen en la provincia de Trujillo, región La Libertad</p> <p>MUESTRA: Los 20 clientes fijos de la tienda Selene Ruiz que residen en la provincia de Trujillo, región la Libertad</p> <p>TÉCNICAS EN INSTRUMENTOS DE RECOLECCION, Y ANALISIS DE DATOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Revisión documentaria -Encuesta -Entrevista
--	---	---	---	---	--

Nota. Elaborado por autores de la tes

ANEXO n.º 3. Encuesta

ENCUESTA

Estimado cliente:

La finalidad de este cuestionario es complementar el estudio realizado en una tesis para obtener el grado de Licenciado en Administración Y Negocios Internacionales, la cual busca hacer un estudio del "El e-business y la satisfacción del cliente de la tienda Selene Ruiz ubicada en Trujillo, 2021". Con el objetivo principal: Determinar cuál es la incidencia del e- business en la satisfacción del cliente de la tienda Selene Ruiz, ubicada en Trujillo, 2021.

La información aquí descrita será manejada de forma confidencial.

Le pedimos que conteste a este cuestionario de manera sincera, evaluando cada pregunta en una escala del 1 al 5, siendo 1 Totalmente de acuerdo y 5 totalmente desacuerdo. Las respuestas son las percepciones que usted tiene del servicio brindado al finalizar su compra online.

Muchas gracias por su ayuda

	ITEMS	Totalmente de acuerdo (1)	De acuerdo (2)	Neutral (3)	Desacuerdo (4)	Totalmente desacuerdo (5)
1	¿Considero que la tienda Selene Ruiz muestra publicidad variada y atractiva en la plataforma virtual?					
2	¿Considero que la tienda Selene Ruiz ofrece ofertas y descuentos a todos sus clientes o seguidores que siguen la plataforma digital?					
3	¿Considero adecuado que la tienda Selene Ruiz realice sorteos?					
4	¿Considero que la tienda Selene Ruiz muestra y complementa sus productos con información y detalles de cada uno (Talla, Material, colores, etc) en su plataforma digital?					
5	¿Considero que la tienda Selene Ruiz presenta un diseño/ feed atractivo en su plataforma digital?					
6	¿Considero que la tienda Selene Ruiz mantiene actualizada el contenido de su plataforma digital tanto en fotos, videos, reels o historias?					
7	¿Considero que la tienda Selene Ruiz me brinda privacidad y seguridad al compartir mis datos personales cuando realizo una compra a través de la plataforma digital?					

8	¿Considero que la tienda Selene Ruiz me brinda privacidad y seguridad al momento de realizar transacciones bancarias cuando sus efectuó una compra?					
9	¿Considero que al realizar mi compra online la tienda Selene Ruiz respondió amablemente ante todas mis consultas?					
10	¿Considero que al recibir mi producto por la compra online en la tienda Selene Ruiz, la presentación del producto fue la que esperaba?					
11	¿Considero que mis emociones fueron positivas al realizar mi compra online en la tienda Selene Ruiz?					
12	¿Considero atractivo y emocionante realizar una compra online en la tienda Selene Ruiz?					
13	¿Considero que los mismos productos mostrados en la plataforma digital de la tienda Selene Ruiz llegan a ser el producto final?					
14	¿Considero que el producto final ofrecido por la tienda Selene Ruiz, cumple mis expectativas?					
15	¿Considero que la tienda Selene Ruiz llega a cumplir los beneficios ofrecidos?					
16	¿Considero que mi compra online realizada en la tienda Selene Ruiz fue mejor en comparación a calidad de productos que otra tienda?					
17	¿Considero que mi compra online realizada en la tienda Selene Ruiz fue mejor desde el inicio del proceso de compra hasta la entrega del producto que otra tienda?					
18	¿Considero que las opiniones y recomendaciones positivas recibidas por amigos o familiares que realizaron una compra online en la tienda Selene Ruiz, fueron las mismas al realizar yo una compra online?					
19	¿Considero que la tienda Selene Ruiz entrega sus productos de manera eficiente?					

8	¿Considero que la tienda Selene Ruiz me brinda privacidad y seguridad al momento de realizar transacciones bancarias cuando sus efectuó una compra?					
9	¿Considero que al realizar mi compra online la tienda Selene Ruiz respondió amablemente ante todas mis consultas?					
10	¿Considero que al recibir mi producto por la compra online en la tienda Selene Ruiz, la presentación del producto fue la que esperaba?					
11	¿Considero que mis emociones fueron positivas al realizar mi compra online en la tienda Selene Ruiz?					
12	¿Considero atractivo y emocionante realizar una compra online en la tienda Selene Ruiz?					
13	¿Considero que los mismos productos mostrados en la plataforma digital de la tienda Selene Ruiz llegan a ser el producto final?					
14	¿Considero que el producto final ofrecido por la tienda Selene Ruiz, cumple mis expectativas?					
15	¿Considero que la tienda Selene Ruiz llega a cumplir los beneficios ofrecidos?					
16	¿Considero que mi compra online realizada en la tienda Selene Ruiz fue mejor en comparación a calidad de productos que otra tienda?					
17	¿Considero que mi compra online realizada en la tienda Selene Ruiz fue mejor desde el inicio del proceso de compra hasta la entrega del producto que otra tienda?					
18	¿Considero que las opiniones y recomendaciones positivas recibidas por amigos o familiares que realizaron una compra online en la tienda Selene Ruiz, fueron las mismas al realizar yo una compra online?					
19	¿Considero que la tienda Selene Ruiz entrega sus productos de manera eficiente?					

20	¿Cómo cliente de la Tienda Selene Ruiz estaría dispuesto a recomendarla a un amigo o familiar?					
21	¿Considero que volvería a adquirir productos en la tienda Selene Ruiz?					

ANEXO n°4 Modelo de la Entrevista

ENTREVISTA

Buen día nos encontramos con la Señora Selene Ruiz Díaz, dueña de la tienda Selene Ruiz, el cual es objeto de estudio en la presente investigación. Dicho lo anterior procedemos a la entrevista, la cual consta de 11 preguntas, las cuales agradeceríamos responder con total honestidad de acuerdo a la experiencia y trabajo en la empresa. De antemano le agradecemos por la entrevista.

PREGUNTAS

Preguntas previas:

1. ¿Cuántos años tiene la empresa Selene Ruiz en el mercado Trujillano?
2. ¿Fue difícil emprender en el rubro de calzado de mujer?
3. ¿Cuál fue el mayor reto de la tienda Selene Ruiz frente a la coyuntura de estos últimos años?

Preguntas de acuerdo a las variables:

E-BUSINESS

4. Según su criterio: ¿Considera importante el uso del e-business para el crecimiento de una empresa?
5. Según su criterio: ¿Considera que el buen uso del e-business a través de las continuas actualizaciones de contenido de la plataforma ha conseguido obtener más clientes?
6. Según su criterio: ¿Considera correcto el uso del e-business como medio de compra para el cliente?
7. ¿Cómo ha evolucionado la demanda del calzado femenino con el uso del e-business durante estos últimos años para la tienda Selene Ruiz?
8. Según su opinión: ¿Cree usted que el uso del e-business tiene más ventajas que las ventas presenciales?

SATISFACCION DEL CLIENTE

9. ¿Considera que la mayoría de sus clientes han creado sentimientos positivos con la marca y tienda?
10. ¿Considera que sus clientes han cumplido sus expectativas luego de la compra realizada?
11. ¿Han llegado nuevos clientes por recomendación de algún amigo o familiar?

ANEXO n°5 Entrevista a la dueña de la tienda Selene Ruiz--- Selene Ruiz Diaz

ENTREVISTA

Buen día nos encontramos con la Señora Selene Ruiz, dueña de la tienda Selene Ruiz, el cuales objeto de estudio en la presente investigación. Dicho lo anterior procedemos a la entrevista, la cual consta de 11 preguntas, las cuales agradeceríamos responder con total honestidad de acuerdo a la experiencia y trabajo en la empresa. De antemano le agradecemos por la entrevista.

PREGUNTAS**Preguntas previas:****1. ¿Cuántos años tiene la empresa Selene Ruiz en el mercado Trujillano?**

Bueno mi empresa la forme en el año 2019, en el mes de octubre, exactamente el 12 de octubre, desde esa fecha prácticamente ya son dos años aquí en el mercado trujillano.

2. ¿Fue difícil emprender en el rubro de calzado de mujer?

Bueno, te comento más o menos, que en realidad no me fue difícil porque ya tenía experiencia, pero en tema de fabricación de calzado, lo cual, en mi caso, se me hizo más sencillo al momento de ingresar a las ventas.

3. ¿Cuál fue el mayor reto de la tienda Selene Ruiz frente a la coyuntura de estos últimos años?

Uno de los retos, podría decirse que fue básicamente no laborar dos meses al inicio de la pandemia, obviamente por la situación en la que nos encontrábamos me daba un poco de temor. Por lo cual, tuve que incursionar más en el tema de redes sociales, vender mis productos por esos medios. Y tratar de impulsar más mis ventas virtuales. Crear publicidad por redes, actualizar contenidos y ver más formas de pago para que sea accesible a mis clientes ya que muchos contaban con diferentes medios de pago de los cuales no tenía la empresa.

Preguntas de acuerdo a las variables:**E-BUSINESS****4. Según su criterio: ¿Considera importante el uso del e-business para el crecimiento de una empresa?**

Claro, totalmente, ayudó a que mi marca sea más conocida a nivel nacional e incluso internacional porque hemos llegados a clientes fuera del Perú, por ejemplo, a Ecuador en donde recién está siendo conocida nuestra marca. Y a tener más clientes mayoristas. E incluso aumentando más nuestras ventas con relación a cuando solo se vendía presencialmente.

5. Según su criterio: ¿Considera que el buen uso del e-business a través de las continuas actualizaciones de contenido de la plataforma ha conseguido obtener más clientes?

Por supuesto que sí, mantener actualizada mi página y pagar por publicidad ha hecho que mis productos sean más conocidos, el hecho también de la actualización del contenido estar a la par de las nuevas actualizaciones y videos de moda para crear contenido más entretenido con videos o reels.

6. Según su criterio: ¿Considera correcto el uso del e-business como medio de compra para el cliente?

Claro que sí, cada uno de nuestros clientes tiene una atención personalizada, siempre estamos despejando sus dudas y cuando desean un calzado que vieron en nuestra página, siempre les solemos enviar otras fotos por mensaje, para que vean desde otro ángulo el modelo, el color, o incluso videos para darle confianza al cliente que no solo el producto es como se ve en la página, sino también en fotos y videos sin editar que le enviamos por mensajes privados. Además, le damos la confianza al realizar el pago del producto, y si es una compra fuera de Trujillo, le enviamos siempre la boleta de pago de la agencia a la cual se envió su producto.

7. ¿Cómo ha evolucionado la demanda del calzado femenino con el uso del e-business durante estos últimos años para la tienda Selene Ruiz?

Ha evolucionado bastante, dado que ahora con el uso de nuestras redes sociales, vendemos más, y es increíble que pesar de la pandemia, pensé que mis ventas por el tema de la coyuntura iban a bajar ya que no era presencial, es por eso que implementamos nuestras redes sociales para las ventas virtuales, pero, por el contrario, mis ventas aumentaron más de lo pensado, mucha más gente nos contactaba para comprar zapatos, sandalias. Fue todo lo contrario a lo que pensábamos. Si antes vendíamos un 20% de manera virtual, ahora con la implementación de nuestras redes vendemos un 80%. Han aumentado bastantes nuestras ventas. El uso de las redes durante estos últimos años ha sido un buen aliado para nuestra empresa.

8. Según su opinión: ¿Cree usted que el uso del e-business tiene más ventajas que las ventas presenciales?

Si hablamos de manera que el cliente por tema de distancia sí, es decir si un cliente vive en Piura, y nuestra tienda es en Trujillo, para ella es mucho más fácil contactarnos a través de nuestras plataformas o redes antes que viajar desde su ciudad hasta acá. Entonces por ese lado, el-business tiene mayores ventajas, además tiene la ventaja que nuestros clientes ven todo nuestro catálogo de productos y escogen el que más le guste. La única desventaja del lado virtual es que no se pueden probar el calzado, pero hasta el momento no hemos tenido queja alguna de que nuestros clientes se hayan quedado descontentos en relación a la talla. Siempre hemos tenido clientes contentos

SATISFACCION DEL CLIENTE

9. ¿Considera que la mayoría de sus clientes han creado sentimientos positivos con la marca y tienda?

Sí, para muchos de nuestros clientes somos su marca favorita, el 80% de ellos se muestran contentos, es increíble cómo hemos recibido tanto amor de ellos, en oportunidades solemos recibir mensajes de alegría; que quedaron contentas con sus zapatillas, o sandalias que nos compraron, además de eso también postean sus zapatillas y nos etiquetan en sus publicaciones, dándonos mayor confianza de seguir adelante y mejorar aún más la marca. También eso nos hace ser más conocido por los contactos de nuestros clientes ya que ven sus historias.

10. ¿Considera que sus clientes han cumplido sus expectativas luego de la compra realizada?

Sí, considero que sí porque si no, no mostrarían en sus propias redes parte de nuestra marca, así como te comenté antes ellos, postean y nos etiquetan, por lo cual consideramos estas acciones como parte positiva sobre las expectativas que tenían de nuestro producto.

11. ¿Han llegado nuevos clientes por recomendación de algún amigo o familiar?

Claro que sí, la mayoría de nuestros clientes han venido por recomendación de algún amigo o familiar, y eso nos da puntos extras también como negocio, pues ya entran con confianza a adquirir nuestros productos, y la compra se vuelve aún más ágil y sencilla que con personas que es su primera vez comprándonos. Además, ahora muchos de ellos se fijan más en la recomendación de amigos que por ver si la página tienes más seguidores, ya que actualmente ya no es mucho de fiar ese método, sino más por recomendaciones.

ANEXO n.º6. Validación de instrumento – Especialista: Pretel Justiniano Rocío del Pilar.

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE CURSO: Tesis 2020-1

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

Instrucciones: Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondiente al aspecto cualitativo que según su criterio, cumple o tributa cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes:
MA= Muy adecuado / BA= Bastante adecuado / A= Adecuado / PA= Poco adecuado / NA= No adecuado

Categorías a evaluar: Redacción, contenido, congruencia y coherencia en relación a la variable de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

N°	Preguntas Items	Valoración					Observaciones
		MA	BA	A	PA	NA	
1	¿Considero que la tienda Selene Ruiz muestra publicidad variada y atractiva en la plataforma virtual?		/				
2	¿Considero que la tienda Selene Ruiz ofrece ofertas y descuentos a todos sus clientes o seguidores que siguen la plataforma digital?		/				
3	¿Considero adecuado que la tienda Selene Ruiz realice sorteos 3 veces al año?		/				
4	¿Considero que la tienda Selene Ruiz muestra y complementa sus productos con información y detalles de cada uno (Talla, Material, colores, etc) en su plataforma digital?		/				
5	¿Considero que la tienda Selene Ruiz presenta un diseño/feed atractivo en su plataforma digital?		/				
6	¿Considero que la tienda Selene Ruiz mantiene actualizada el contenido de su plataforma digital tanto en fotos, videos, reels o historias?		/				
7	¿Considero que la tienda Selene Ruiz me brinda privacidad y seguridad al compartir mis datos personales cuando realizo una compra a través de la plataforma digital?		/				
8	¿Considero que la tienda Selene Ruiz me brinda privacidad y seguridad al momento de realizar transacciones bancarias cuando efectuó una compra?		/				
9	¿Considero que al realizar mi compra online la tienda Selene Ruiz respondió amablemente ante todas mis consultas?		/				
10	¿Considero que al recibir mi producto por la compra online en la tienda Selene Ruiz, la presentación del producto fue la que esperaba?		/				
11	¿Considero que mis emociones fueron positivas al realizar mi compra online en la tienda Selene Ruiz?		/				
12	¿Considero atractivo y emocionante realizar una compra online en la tienda Selene Ruiz?		/				
13	¿Considero que los mismos productos mostrados en la plataforma digital de la tienda Selene Ruiz llegan a ser el producto final?		/				
14	¿Considero que el producto final ofrecido por la tienda Selene Ruiz cumple mis expectativas?		/				
15	¿Considero que la tienda Selene Ruiz llega a cumplir los beneficios ofrecidos?		/				
16	¿Considero que mi compra online realizada en la tienda Selene Ruiz fue mejor en comparación a calidad de		/				

Docente : Mba Aldo Cotrina Villar

	productos que otra tienda?					
17	¿Considero que mi compra online realizada en la tienda Selene Ruiz fue mejor desde el inicio del proceso de compra hasta la entrega del producto que otra tienda?		/			
18	¿Considero que las opiniones y recomendaciones positivas recibidas por amigos o familiares que realizaron una compra online en la tienda Selene Ruiz, fueron a las mismas al realizar yo una compra online?		✓			
19	¿Considero que la tienda Selene Ruiz entrega sus productos de manera eficiente?		✓			
20	¿Como cliente de la Tienda Selene Ruiz estaria dispuesto a recomendarla a un amigo o familiar?		✓			
21	¿Considero que volveria a adquirir productos en la tienda Selene Ruiz?		✓			
Total:						

Evaluated por: Pretel Justiniano, Rocio del Pilar

D.N.I.: 18190724 **Fecha:** 10 de Mayo del 2021

Firma: 
PRETEL JUSTINIANO
PSICOLOGA
C. P. P. 8543

Docente : Mba Aldo Cotrina Villar

N

UNIVERSIDAD
PRIVADA DEL NORTE

CURSO: Tesis 2020-1

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Rocio del Pilar Pretel Justiniano, con Documento Nacional de Identidad N° 18190724, de profesión Psicóloga, grado académico Magister, con código de colegiatura 8541, labor que ejerzo actualmente como docente a tiempo parcial, en la Institución Universidad Privada del Norte.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento, denominado Encuesta, cuyo propósito es medir la incidencia del e-business en la satisfacción del cliente de la tienda Selene Ruiz, a los efectos de su aplicación a 20 clientes fijos, de la Institución Selene Ruiz.


Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones:

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	✓	✓	✓		
Amplitud del contenido a evaluar.	✓	✓	✓		
Congruencia con los indicadores.	✓	✓	✓		
Coherencia con las dimensiones.	✓	✓	✓		
Nivel de aporte parcial:					
Puntaje total: (máximo 24 puntos)				No aporta	

Apreciación total: (24) puntos No aporta: (0)


Trujillo, a los 10 días del mes de Junio del 2021

Apellidos y nombres: Pretel Justiniano, Rocio del Pilar DNI: 18190724

Firma: 
 RUCIO DEL PILAR JUSTINIANO
 PSICOLOGA
 C.P.C.P. 8541

Docente: Mba Aldo Cotrina Villar

ANEXO n.º 7. Validación de instrumento – Especialista: Verdi Ávila Luis Alberto


**UNIVERSIDAD
PRIVADA DEL NORTE**

CURSO: Tesis 2020-1

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

Instrucciones: Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondiente al aspecto cualitativo que según su criterio, cumple o tributa cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes:
MA= Muy adecuado / BA= Bastante adecuado / A = Adecuado / PA= Poco adecuado / NA= No adecuado

Categorías a evaluar: Redacción, contenido, congruencia y coherencia en relación a la variable de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

Nº	Preguntas Items	Valoración					Observaciones
		MA	BA	A	PA	NA	
1	¿Considero que la tienda Selene Ruiz muestra publicidad variada y atractiva en la plataforma virtual?	X					
2	¿Considero que la tienda Selene Ruiz ofrece ofertas y descuentos a todos sus clientes o seguidores que siguen la plataforma digital?		X				
3	¿Considero adecuado que la tienda Selene Ruiz realice sorteos 3 veces al año?				X		PREGUNTA UN POCO ESPECIFICA. (Aclaración)
4	¿Considero que la tienda Selene Ruiz muestra y complementa sus productos con información y detalles de cada uno (Talla, Material, colores, etc) en su plataforma digital?		X				
5	¿Considero que la tienda Selene Ruiz presenta un diseño/feed atractivo en su plataforma digital?	X					
6	¿Considero que la tienda Selene Ruiz mantiene actualizada el contenido de su plataforma digital tanto en fotos, videos, reels o historias?	X					
7	¿Considero que la tienda Selene Ruiz me brinda privacidad y seguridad al compartir mis datos personales cuando realizo una compra a través de la plataforma digital?		X				
8	¿Considero que la tienda Selene Ruiz me brinda privacidad y seguridad al momento de realizar transacciones bancarias cuando efectuó una compra?		X				
9	¿Considero que al realizar mi compra online la tienda Selene Ruiz respondió amablemente ante todas mis consultas?	X					
10	¿Considero que al recibir mi producto por la compra online en la tienda Selene Ruiz, la presentación del producto fue la que esperaba?		X				
11	¿Considero que mis emociones fueron positivas al realizar mi compra online en la tienda Selene Ruiz?		X				
12	¿Considero atractivo y emocionante realizar una compra online en la tienda Selene Ruiz?		X				
13	¿Considero que los mismos productos mostrados en la plataforma digital de la tienda Selene Ruiz llegan a ser el producto final?	X					
14	¿Considero que el producto final ofrecido por la tienda Selene Ruiz, cumple mis expectativas?		X				
15	¿Considero que la tienda Selene Ruiz llega a cumplir los beneficios ofrecidos?	X					
16	¿Considero que mi compra online realizada en la tienda Selene Ruiz fue mejor en comparación a calidad de	X					

Docente : Mba Aldo Cotrina Villar



UNIVERSIDAD
PRIVADA DEL NORTE

CURSO: Tesis 2020-1

	productos que otra tienda?					
17	¿Considero que mi compra online realizada en la tienda Selene Ruiz fue mejor desde el inicio del proceso de compra hasta la entrega del producto que otra tienda?	X				
18	¿Considero que las opiniones y recomendaciones positivas recibidas por amigos o familiares que realizaron una compra online en la tienda Selene Ruiz, fueron a las mismas al realizar yo una compra online?		X			
19	¿Considero que la tienda Selene Ruiz entrega sus productos de manera eficiente?	X				
20	¿Cómo cliente de la Tienda Selene Ruiz estaria dispuesto a recomendarla a un amigo o familiar?	X				
21	¿Considero que volveria a adquirir productos en la tienda Selene Ruiz?	X				
Total:		10	9	1	1	0

Evaluado por: (Apellidos y nombres) VERDI AUILA Luis ALBERTO

D.N.I.: 41521293 Fecha: 21-06-2021 Firma: [Firma]

Docente : Mba Aldo Cotrina Villar

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Luis Alberto Verdi Avila, con Documento Nacional de Identidad N° 41521293, de profesión ADMINISTRADOR, grado académico LICENCIADO, con código de colegiatura 0010694, labor que ejerzo actualmente como SUBGERENTE DE DESARROLLO GERENCIAL LOCAL, en la Institución MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CHINCHA.

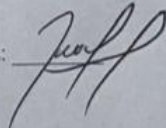
Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento, denominado Encuesta, cuyo propósito es medir la incidencia del e-business en la satisfacción del cliente de la tienda Selene Ruiz, a los efectos de su aplicación a 20 clientes fijos, de la Institución Selene Ruiz.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.		X			
Amplitud del contenido a evaluar.	X				
Congruencia con los indicadores.	X				
Coherencia con las dimensiones.	X				
Nivel de aporte parcial:	10	9	1	No aporta	
Puntaje total: (máximo 24 puntos)	20				

Apreciación total: (20) puntos No aporta: ()

Trujillo, a los 21 días del mes de JUNIO del 2021

Apellidos y nombres: Verdi Avila Luis A. DNI: 41521293 Firma: 

ANEXO n.º8. Validación de instrumento – Especialista: Tirado Galarreta Cristian



CURSO: Tesis 2020-1

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

Instrucciones: Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondiente al aspecto cualitativo que según su criterio, cumple o tributa cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes:

MA= Muy adecuado / BA= Bastante adecuado / A = Adecuado / PA= Poco adecuado / NA= No adecuado

Categorías a evaluar: Redacción, contenido, congruencia y coherencia en relación a la variable de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

Nº	Preguntas Items	Valoración					Observaciones
		MA	BA	A	PA	NA	
1	¿Considero que la tienda Selene Ruiz muestra publicidad variada y atractiva en la plataforma virtual?	X					
2	¿Considero que la tienda Selene Ruiz ofrece ofertas y descuentos a todos sus clientes o seguidores que siguen la plataforma digital?	X					
3	¿Considero adecuado que la tienda Selene Ruiz realice sorteos 3 veces al año?	X					
4	¿Considero que la tienda Selene Ruiz muestra y complementa sus productos con información y detalles de cada uno (Talla, Material, colores, etc) en su plataforma digital?	X					
5	¿Considero que la tienda Selene Ruiz presenta un diseño/feed atractivo en su plataforma digital?	X					
6	¿Considero que la tienda Selene Ruiz mantiene actualizada el contenido de su plataforma digital tanto en fotos, videos, reels o historias?	X					
7	¿Considero que la tienda Selene Ruiz me brinda privacidad y seguridad al compartir mis datos personales cuando realizo una compra a través de la plataforma digital?	X					
8	¿Considero que la tienda Selene Ruiz me brinda privacidad y seguridad al momento de realizar transacciones bancarias cuando efectuó una compra?	X					
9	¿Considero que al realizar mi compra online la tienda Selene Ruiz respondió amablemente ante todas mis consultas?	X					
10	¿Considero que al recibir mi producto por la compra online en la tienda Selene Ruiz, la presentación del producto fue la que esperaba?	X					
11	¿Considero que mis emociones fueron positivas al realizar mi compra online en la tienda Selene Ruiz?	X					
12	¿Considero atractivo y emocionante realizar una compra online en la tienda Selene Ruiz?	X					
13	¿Considero que los mismos productos mostrados en la plataforma digital de la tienda Selene Ruiz llegan a ser el producto final?	X					
14	¿Considero que el producto final ofrecido por la tienda Selene Ruiz, cumple mis expectativas?	X					
15	¿Considero que la tienda Selene Ruiz llega a cumplir los beneficios ofrecidos?	X					
16	¿Considero que mi compra online realizada en la tienda Selene Ruiz fue mejor en comparación a calidad de	x					

Docente : Mba Aldo Cotrina Villar



UNIVERSIDAD
PRIVADA DEL NORTE

CURSO: Tesis 2020-1

productos que otra tienda?						
17	¿Considero que mi compra online realizada en la tienda Selene Ruiz fue mejor desde el inicio del proceso de compra hasta la entrega del producto que otra tienda?	X				
18	¿Considero que las opiniones y recomendaciones positivas recibidas por amigos o familiares que realizaron una compra online en la tienda Selene Ruiz, fueron a las mismas al realizar yo una compra online?	X				
19	¿Considero que la tienda Selene Ruiz entrega sus productos de manera eficiente?	X				
20	¿Cómo cliente de la Tienda Selene Ruiz estaría dispuesto a recomendarla a un amigo o familiar?	X				
21	¿Considero que volvería a adquirir productos en la tienda Selene Ruiz?	x				
Total:						

Evaluado por: (Apellidos y nombres) MG CRISTIAN TIRADO GALARRETA

D.N.I.:41578586

Fecha:12 junio de 2021

Firma:

Docente : Mba Aldo Cotrina Villar

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, MG CRISTIAN TIRADO GALARRETA con Documento Nacional de Identidad N° 41578586 , de profesión MARKETING, grado académico MAGISTER, con código de colegiatura 25006, labor que ejerzo actualmente como DIRECTOR MARKETING, en la Institución TIGAL CONSULTORES

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento, denominado Encuesta, cuyo propósito es medir la incidencia del e-business en la satisfacción del cliente de la tienda Selene Ruiz, a los efectos de su aplicación a 20 clientes fijos, de la Institución Selene Ruiz.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	X				
Amplitud del contenido a evaluar.	X				
Congruencia con los indicadores.	X				
Coherencia con las dimensiones.	X				
Nivel de aporte parcial:				No aporta	
Puntaje total: (máximo 24 puntos)					

Apreciación total: (20) puntos **No aporta:** ()

Trujillo, a los 12 días del mes de junio de 2021

Apellidos y nombres: MG CRISTIAN TIRADO GALARRETA
 DNI: 41578586

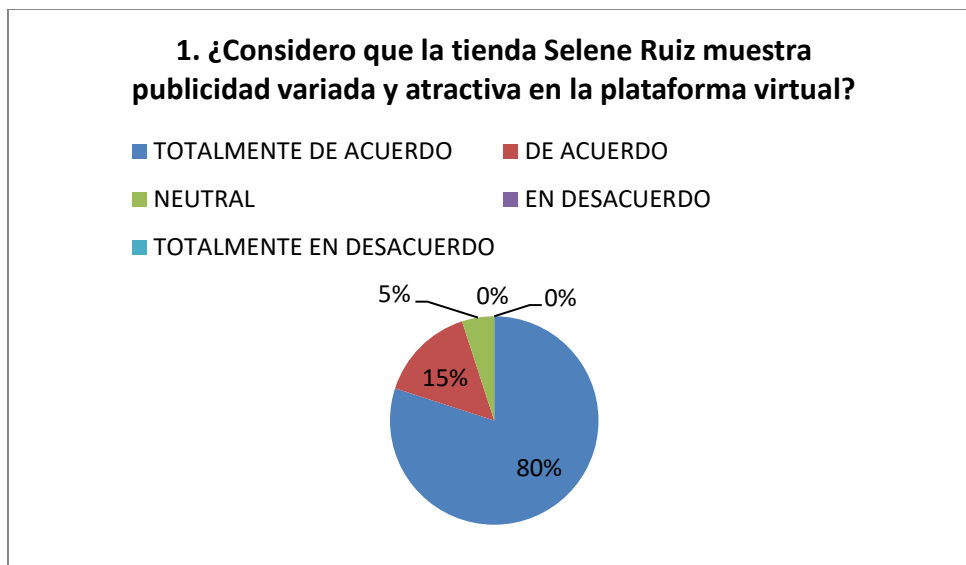
Firma: _____



Docente : Mba Aldo Cotrina Villar

ANEXO N.º 9.

Gráfico 1. La tienda Selene Ruiz muestra publicidad variada y atractiva en la plataforma virtual

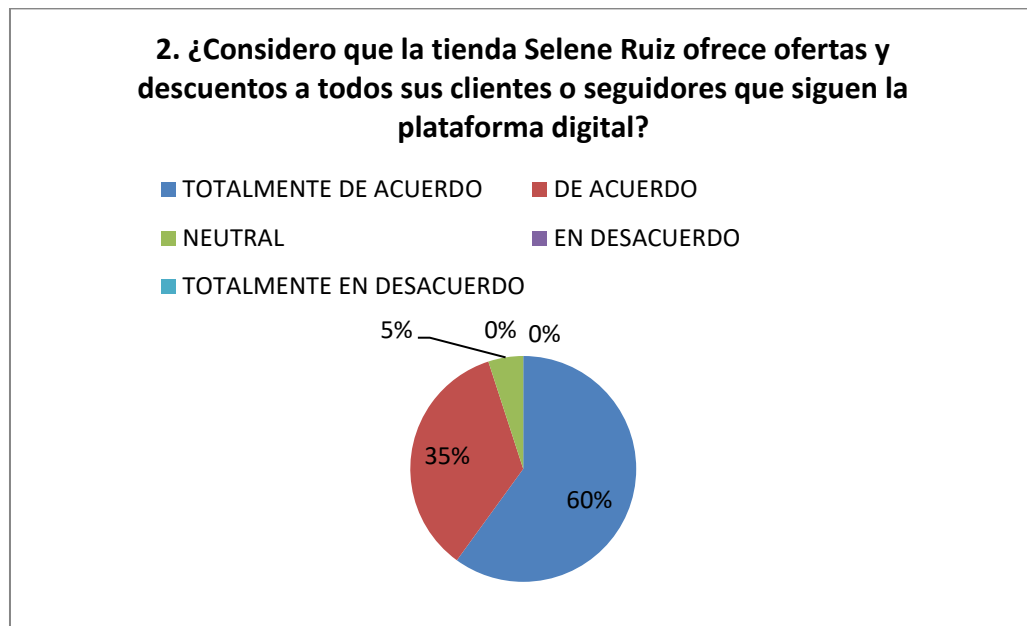


Fuente: Encuesta realizada a los clientes fijos de la Tienda Selene Ruiz
Elaboración: Propia

Nota: En el gráfico se observa que el 80% de los encuestados están totalmente de acuerdo que la tienda Selene Ruiz muestra publicidad variada y atractiva en la plataforma digital, un 15% indican que están de acuerdo, mientras que un 5% se muestra de forma neutral ante esta interrogante.

ANEXO N.º 10.

Gráfico 2. La tienda Selene Ruiz ofrece ofertas y descuentos a todos sus clientes o seguidores que siguen la plataforma digital

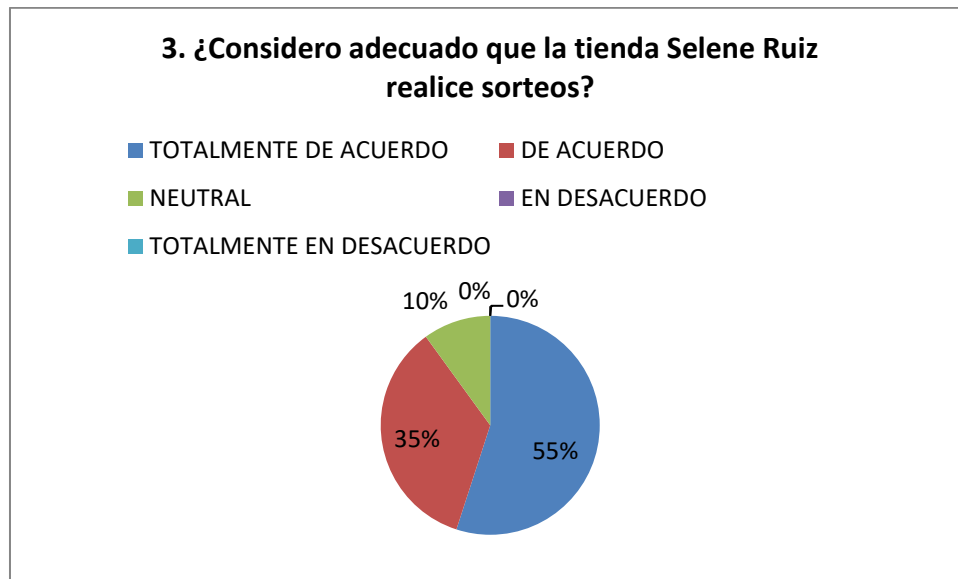


Fuente: Encuesta realizada a los clientes fijos de la Tienda Selene Ruiz
Elaboración: Propia

Nota: En el grafico se observa que el 60% de los encuestados están totalmente de acuerdo que la tienda Selene Ruiz ofrece ofertas y descuentos a todos sus clientes o seguidores que siguen la plataforma digital, un 35% se muestran de acuerdo, mientras que un 5% de forman neutral ante la interrogante.

ANEXO n.º 11.

Gráfico 3. La tienda Selene Ruiz realiza sorteos

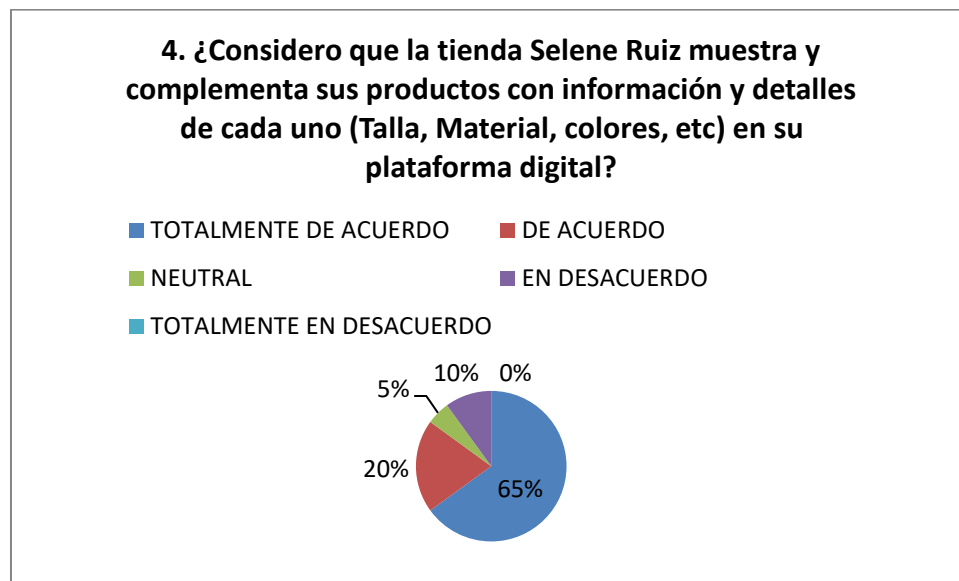


Fuente: Encuesta realizada a los clientes fijos de la Tienda Selene Ruiz
Elaboración: Propia

Nota: En gráfico se observa que el 55% de los encuestados están totalmente de acuerdo que la tienda Selene Ruiz realice sorteos, un 35% se muestran de acuerdo, mientras que un 10% de forma neutral ante la interrogante.

ANEXO n.º 12.

Gráfico 4. La tienda Selene Ruiz muestra y complementa sus productos con información y detalles de cada uno (Talla, Material, colores, etc.) en su plataforma digital

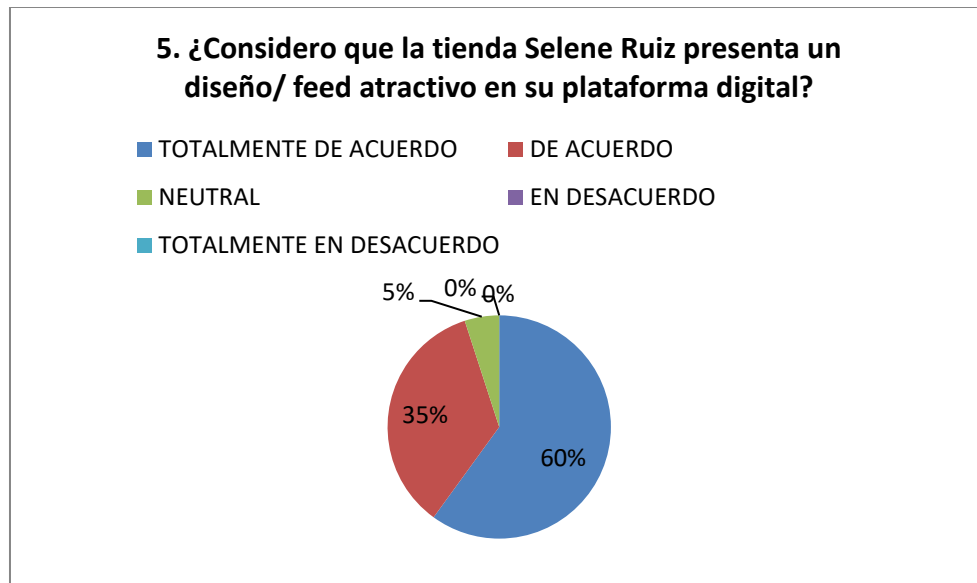


Fuente: Encuesta realizada a los clientes fijos de la Tienda Selene Ruiz
Elaboración: Propia

Nota: En el grafico se observa que el 65% de los encuestados están totalmente de acuerdo que la tienda Selene Ruiz muestre y complemente sus productos con información y detallesde cada uno (talla, material, color, etc.) en la plataforma digital, un 20% está totalmente de acuerdo, un 5% se muestra neutral; mientras que un 10% en desacuerdo ante la interrogante.

ANEXO n.º 13.

Gráfico 5. La tienda Selene Ruiz presenta un diseño/ feed atractivo en su plataforma digital

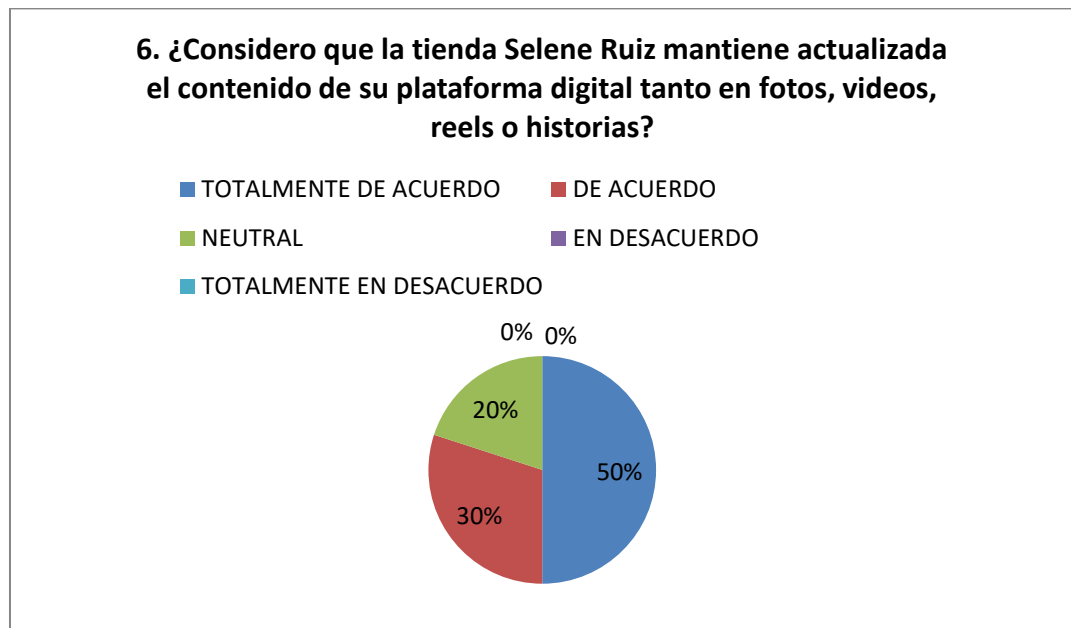


Fuente: Encuesta realizada a los clientes fijos de la Tienda Selene Ruiz
Elaboración: Propia

Nota: En el gráfico se observa que el 60% de los encuestados están totalmente de acuerdo que la tienda Selene Ruiz presenta un diseño/feed atractivo en su plataforma digital, un 35% están de acuerdo, mientras que un 5% se muestra de forma neutral ante la interrogante.

ANEXO n.º 14.

Gráfico 6. La tienda Selene Ruiz mantiene actualizado el contenido de su plataforma digital tanto en fotos, videos, reels o historias.



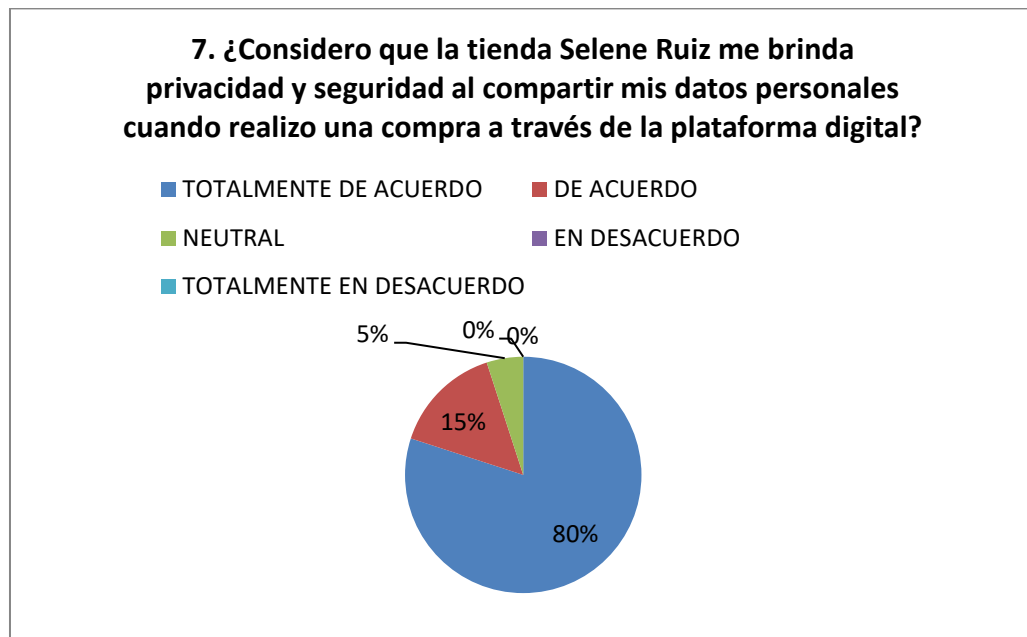
Fuente: Encuesta realizada a los clientes fijos de la Tienda Selene Ruiz
Elaboración: Propia

Nota: En el grafico se observa que el 50% de los encuestados están totalmente de acuerdo que la tienda Selene Ruiz mantiene actualizado el contenido de su plataforma digital tanto en fotos, videos, reels o historias, un 30% se muestran de acuerdo, mientras que un 20% deforma neutral ante la interrogante.

lo que observan dentro de la plataforma digital y no solo observar sino también de los beneficios que ofrece la tienda Selene Ruiz.

ANEXO n.º 15.

Gráfico 7. La tienda Selene Ruiz me brinda privacidad y seguridad al compartir mis datos personales cuando realizo una compra a través de la plataforma digital

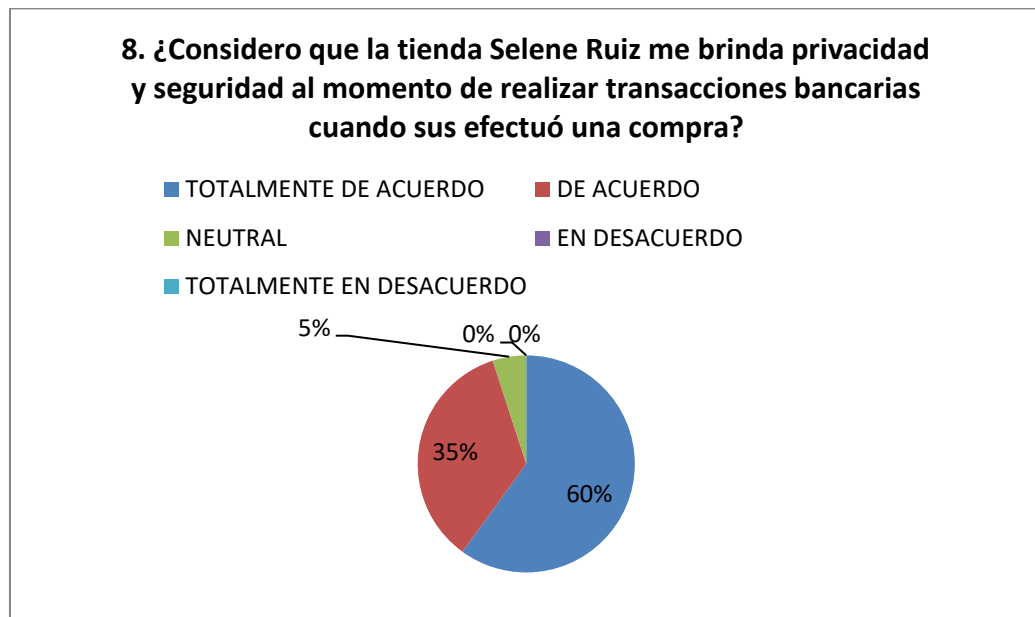


Fuente: Encuesta realizada a los clientes fijos de la Tienda Selene Ruiz
Elaboración: Propia

Nota: En el gráfico se observa que el 80% de los encuestados están totalmente de acuerdo que la tienda Selene Ruiz brinda privacidad y seguridad al compartir sus datos personales cuando realizan las compras a través de la plataforma digital, un 15% están de acuerdo; mientras que un 5% se muestra de forma neutral ante la interrogante.

ANEXO n.º 16.

Gráfico 8. La tienda Selene Ruiz me brinda privacidad y seguridad al momento de realizar transacciones bancarias cuando sus efectuó una compra

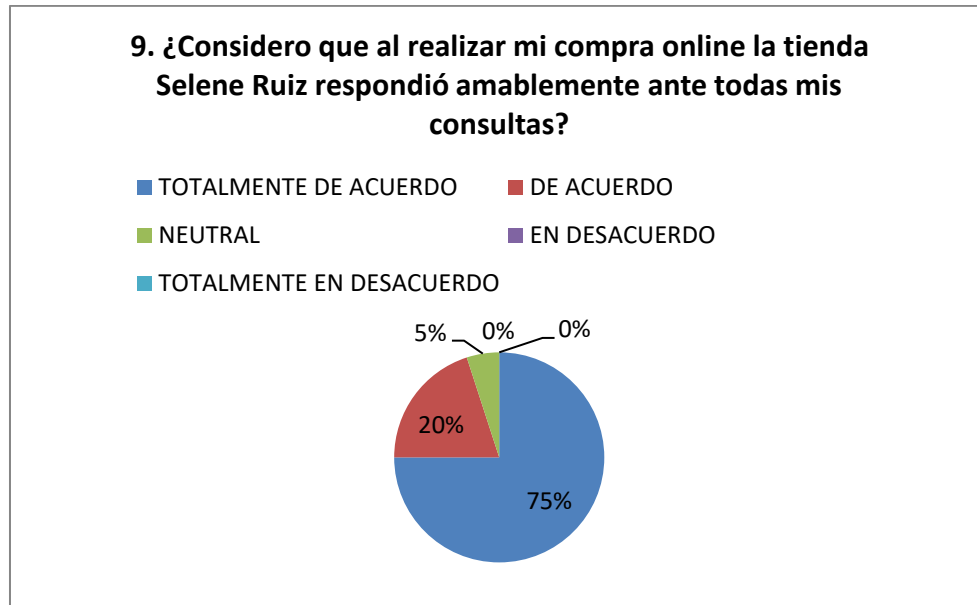


Fuente: Encuesta realizada a los clientes fijos de la Tienda Selene Ruiz
Elaboración: Propia

Nota: En el grafico se observa que el 60% de los encuestados están totalmente de acuerdo que la tienda Selene Ruiz brinda privacidad y seguridad al momento de realizar las transacciones bancarias cuando efectúan su compra, un 35% están de acuerdo; mientras que un 5% se muestra de forma neutral ante la interrogante.

ANEXO n.º 17.

Gráfico 9. Al realizar mi compra online la tienda Selene Ruiz responden amablemente ante todas mis consultas

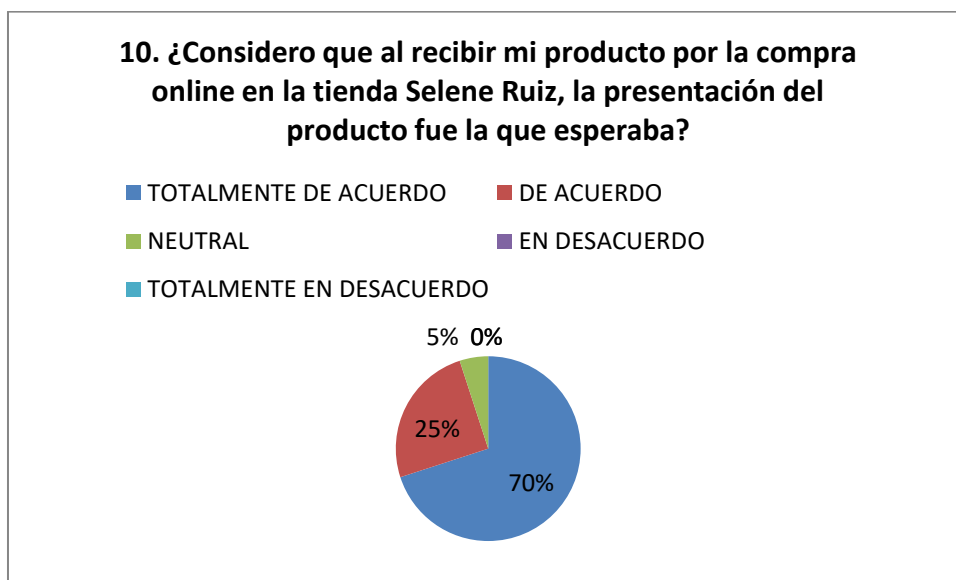


Fuente: Encuesta realizada a los clientes fijos de la Tienda Selene Ruiz
Elaboración: Propia

Nota: En el gráfico se observa que el 75% de los encuestados están totalmente de acuerdo que la tienda Selene Ruiz responde amablemente a las consultas cuando están realizando la compra online, un 20% están de acuerdo; mientras que un 5% se muestra neutral ante la interrogante.

ANEXO n.º 18.

Gráfico 10. Al recibir mi producto por la compra online en la tienda Selene Ruiz, la presentación del producto fue la que esperaba

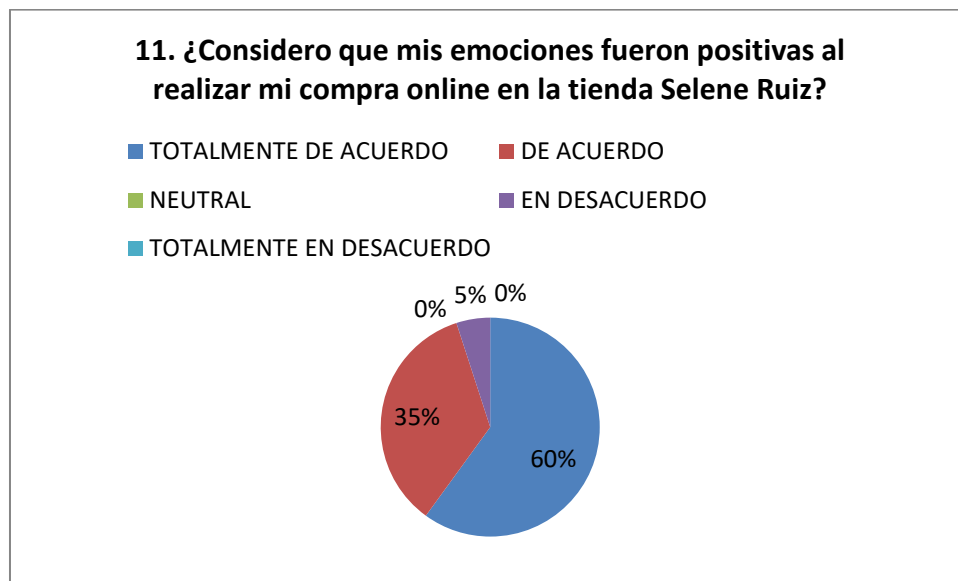


*Fuente: Encuesta realizada a los clientes fijos de la Tienda Selene Ruiz
Elaboración: Propia*

Nota: En el gráfico se observa que el 70% de los encuestados están totalmente de acuerdo que, al recibir su producto por la compra online en la Tienda Selene Ruiz, la presentación fue lo que esperaban, un 25% están de acuerdo; mientras que un 5% se muestra de forma neutral ante la interrogante.

ANEXO n.º19.

Gráfico 11. Considero que mis emociones fueron positivas al realizar mi compra online en la tienda Selene Ruiz

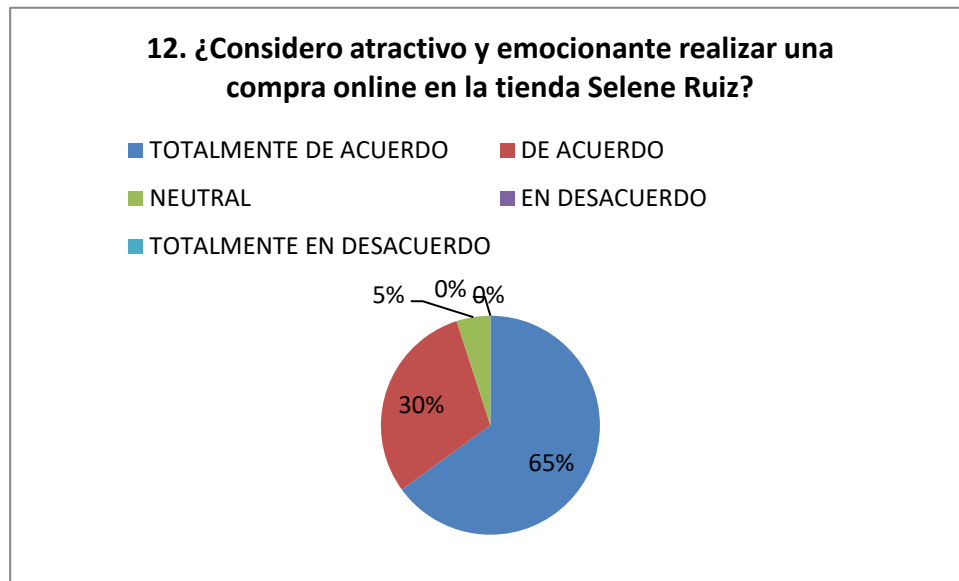


Fuente: Encuesta realizada a los clientes fijos de la Tienda Selene Ruiz
Elaboración: Propia

Nota: En el gráfico se observa que el 60% de los encuestados están totalmente de acuerdo que sus emociones fueron positivas al realizar su compra en la Tienda Selene Ruiz, un 35% se muestra de acuerdo, mientras que un 5% en desacuerdo ante la interrogante.

ANEXO n.º20.

Gráfico 12. Considero atractivo y emocionante realizar una compra online en la tienda Selene Ruiz

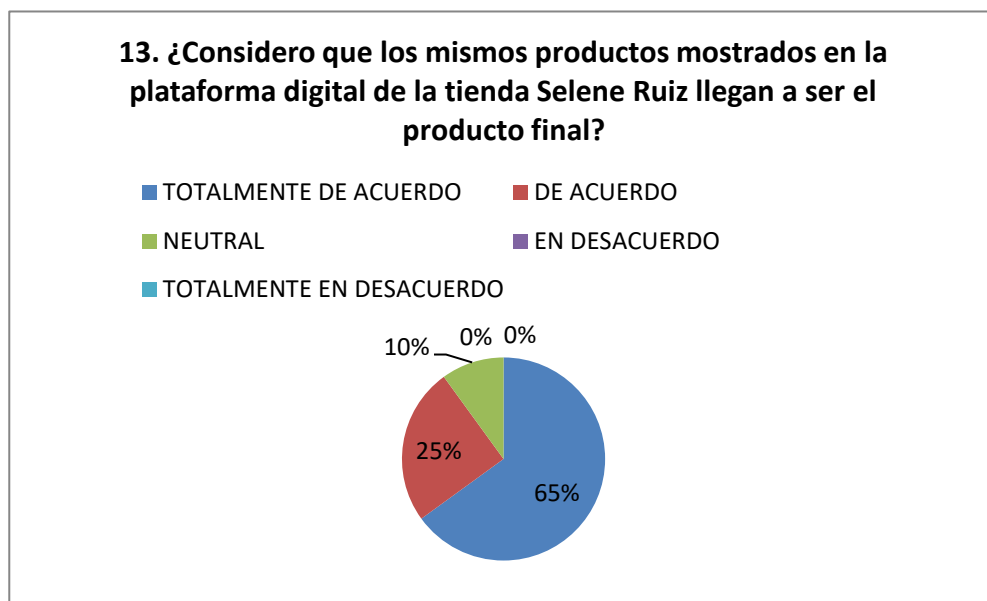


Fuente: Encuesta realizada a los clientes fijos de la Tienda Selene Ruiz
Elaboración: Propia

Nota: En el gráfico se observa que el 65% de los encuestados están totalmente de acuerdo que es atractivo y emocionante realizar una compra online en la Tienda Selene Ruiz, un 30% se muestra de acuerdo, mientras que un 5% de forma neutral ante la interrogativa.

ANEXO n.º 21.

Gráfico 13. Considero que los mismos productos mostrados en la plataforma digital de la tienda Selene Ruiz llegan a ser el producto final.

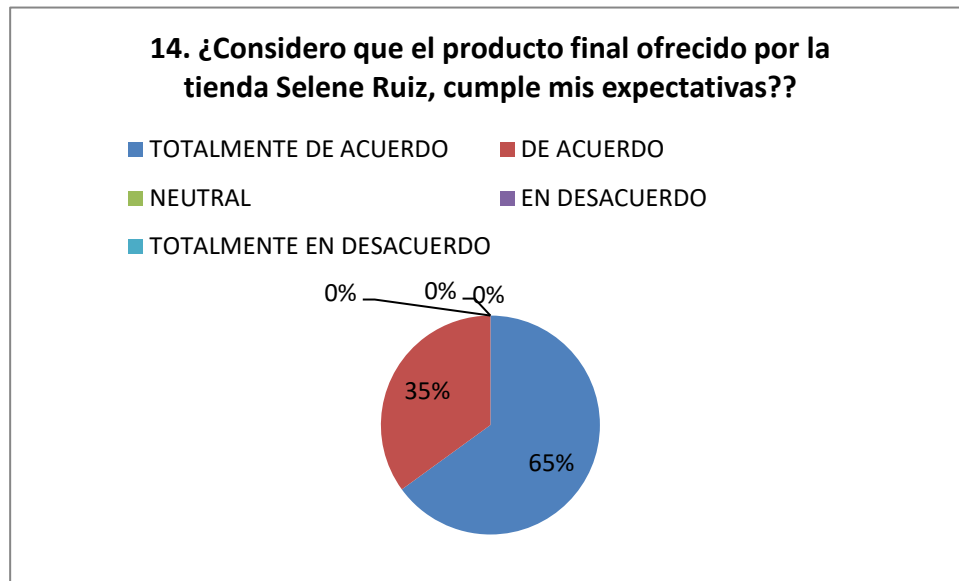


Fuente: Encuesta realizada a los 20 clientes fijos de la Tienda Selene Ruiz
Elaboración: Propia

Nota: En el gráfico se observa que el 65 % de los encuestados están totalmente de acuerdo que los mismos productos mostrados en la plataforma digital de la Tienda Selene Ruiz llegana ser el producto final, un 25% se muestran de acuerdo, mientras que un 10% de forma neutral ante la interrogativa.

ANEXO n.º22.

Gráfico 14. Considero que el producto final ofrecido por la tienda Selene Ruiz, cumple mis expectativas

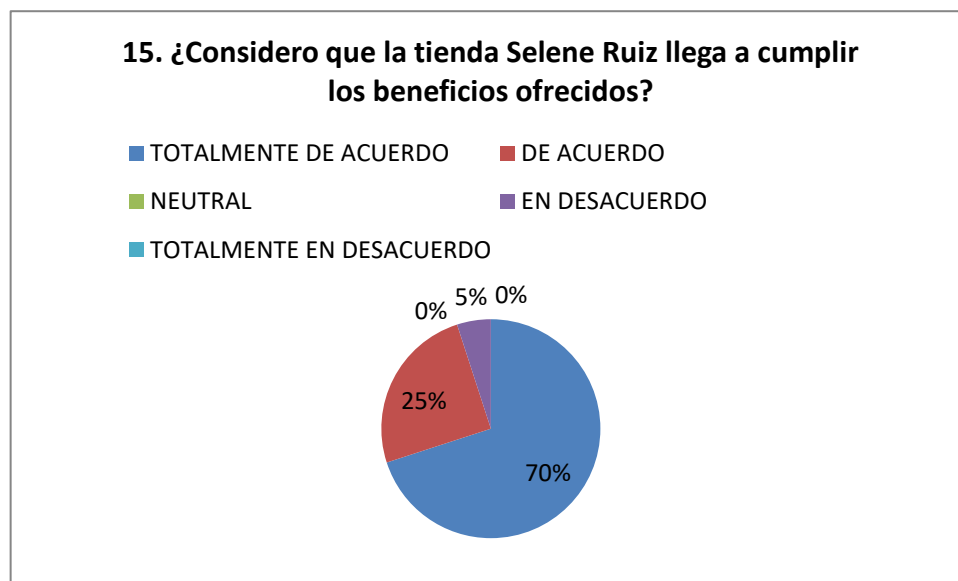


Fuente: Encuesta realizada a los clientes fijos de la Tienda Selene Ruiz
Elaboración: Propia

Nota: En el grafico se observa que el 65% de los entrevistados están totalmente de acuerdo que el producto final ofrecido por la Tienda Selene Ruiz, cumple sus expectativas; y el otro 35% se muestra de acuerdo.

ANEXO n.º23.

Gráfico 15. Considero que la tienda Selene Ruiz llega a cumplir los beneficios ofrecidos



Fuente: Encuesta realizada a los clientes fijos de la Tienda Selene Ruiz
Elaboración: Propia

Nota: En el gráfico se observa que el 70% de los encuestados están totalmente de acuerdo que la Tienda Selene Ruiz llega a cumplir los beneficios ofrecidos, un 25% se muestra de acuerdo, mientras que el 5% en desacuerdo ante la interrogativa.

ANEXO n.º24.

Gráfico 16. Considero que mi compra online realizada en la tienda Selene Ruiz fue mejor en comparación a calidad de productos que otra tienda



Fuente: Encuesta realizada a los clientes fijos de la Tienda Selene Ruiz
Elaboración: Propia

Nota: En el gráfico se puede observar que el 75% de los encuestados están totalmente de acuerdo que la compra online realizada en la Tienda Selene Ruiz fue mejor en comparación a calidad de productos que otra tienda, un 10% se muestra de acuerdo, mientras que el 15% de forma neutral ante la interrogativa.

ANEXO n.º25.

Gráfico 17. Considero que mi compra online realizada en la tienda Selene Ruiz fue mejor desde el inicio del proceso de compra hasta la entrega del producto que otra tienda

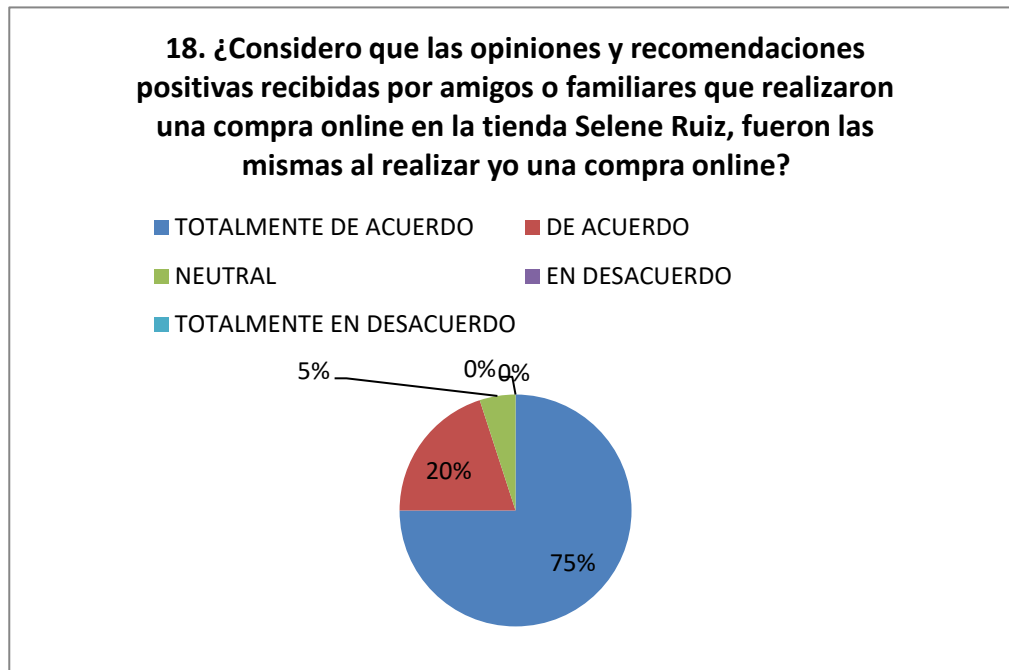


Fuente: Encuesta realizada a los clientes fijos de la Tienda Selene Ruiz
Elaboración: Propia

Nota: En el gráfico se puede observar que el 60% de los encuestados están totalmente de acuerdo que su compra online realizada en la Tienda Selene Ruiz fue mejor desde el inicio del proceso de compra hasta la entrega del producto que otra tienda, un 30% se muestra de acuerdo, mientras que un 10% de forma neutral ante la interrogante.

ANEXO n.º26.

Gráfico 18. Considero que las opiniones y recomendaciones positivas recibidas por amigos o familiares que realizaron una compra online en la tienda Selene Ruiz, fueron las mismas al realizar yo una compra online

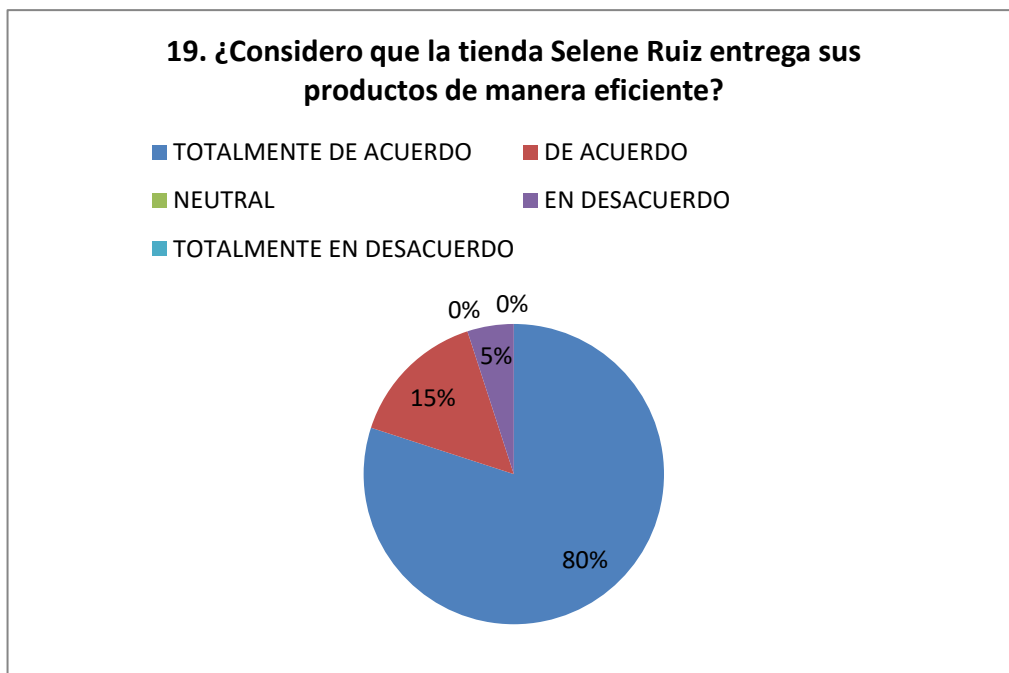


*Fuente: Encuesta realizada a los clientes fijos de la Tienda Selene Ruiz
Elaboración: Propia*

Nota: En el gráfico se puede observar que el 75% de los encuestados están totalmente de acuerdo que las opiniones y recomendaciones positivas recibidas por amigos o familiares que realizaron una compra online en la tienda Selene Ruiz, fueron las mismas al realizar ellos una compra online: un 20% se muestra de acuerdo, mientras que un 5% de forma neutralante la interrogante.

ANEXO n.º27.

Gráfico 19. Considero que la tienda Selene Ruiz entrega sus productos de manera eficiente

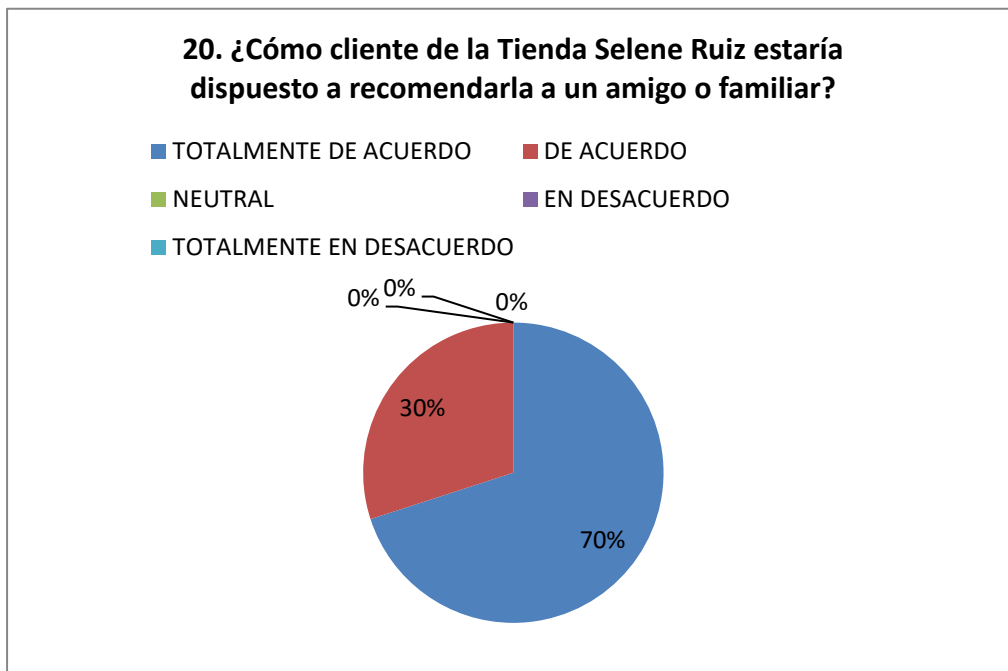


Fuente: Encuesta realizada a los clientes fijos de la Tienda Selene Ruiz
Elaboración: Propia

Nota: En el grafico se puede observar que el 80% de los encuestados están totalmente de acuerdo que la tienda Selene Ruiz, entregue sus productos de manera eficiente, un 15% se muestra de acuerdo, mientras que un 5% en desacuerdo ante la interrogante.

ANEXO n.º28.

Gráfico 20. Como cliente de la Tienda Selene Ruiz estaría dispuesto a recomendarla a un amigo o familiar

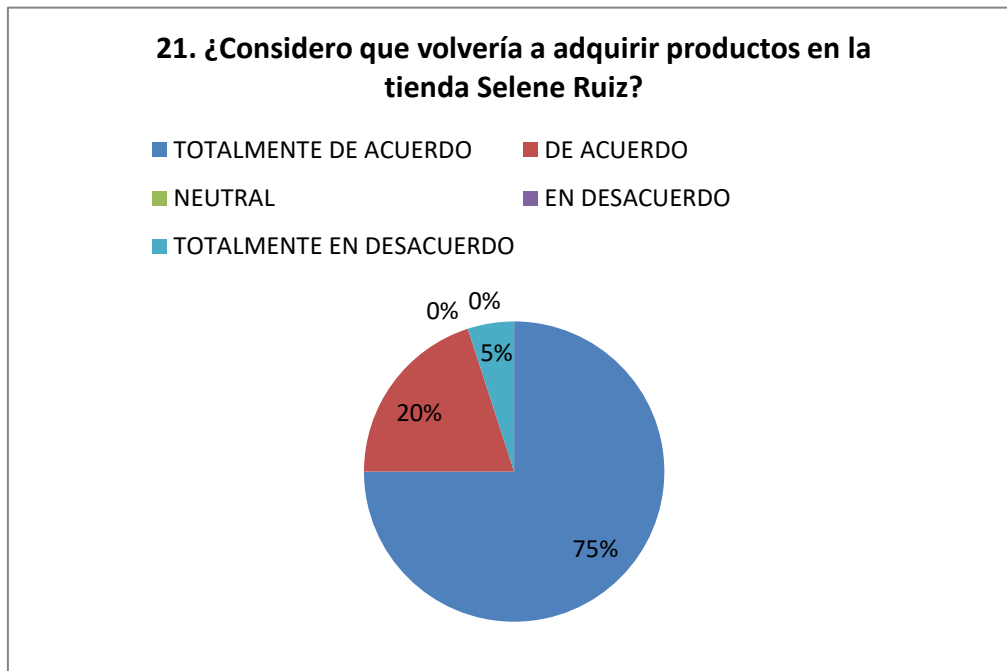


Fuente: Encuesta realizada a los clientes fijos de la Tienda Selene Ruiz
Elaboración: Propia

Nota: En el gráfico se puede observar que el 70% de los encuestados están totalmente de acuerdo que como clientes de la tienda Selene Ruiz estarían dispuestos a recomendarla a un amigo o familiar, y que el otro 30% se muestra de acuerdo.

ANEXO n.º29.

Gráfico 21. Considero que volvería a adquirir productos en la tienda Selene Ruiz



*Fuente: Encuesta realizada a los clientes fijos de la Tienda Selene Ruiz
Elaboración: Propia*

Nota: En el gráfico se puede observar que el 75% de los encuestados están totalmente de acuerdo que volverían a adquirir productos en la tienda Selene Ruiz, un 20% se muestra de acuerdo, mientras que el 5% está totalmente en desacuerdo ante la interrogativa.

ANEXO n.º30.

Tabla 10

Validez de contenido

Sujeto	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Item 16	Item 17	Item 18	Item 19	Item 20	Item 21	Total	
1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	42
2	1	2	4	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	3	1	1	1	1	35
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	21
Tot	0.22	0.22	1.55	0.22	0.22	0.22	0.22	0.22	0.22	0.22	0.22	0.22	0.22	0.22	0.22	0.22	0.22	0.66	0.22	0.22	0.22	0.22	76.
l	2	22	56	2	2	2	2	2	2	22	22	22	22	22	22	22	22	67	22	22	22	22	2

Nota: Elaborado por estadista.

a: Alfa de croncach
k: Numero de Items
Vi: varianza de cada ite
Vt: Varianza del total

k= 21
Vi= 6.4444 a= 0.9612
Vt= 76.222

ANEXO n.º31.

Tabla 11

Base de Datos de la entrevista

	1. ¿Considero que la tienda Selene Ruiz muestra publicidad variada y atractiva en la plataforma virtual?	2. ¿Considero que la tienda Selene Ruiz ofrece ofertas y descuentos a todos sus clientes o seguidores que siguen la plataforma digital?	3. ¿Considero adecuado que la tienda Selene Ruiz realice sorteos?	4. ¿Considero que la tienda Selene Ruiz muestra y complementa sus productos con información y detalles de cada uno (Talla, Material, colores, etc) en su plataforma digital?	5. ¿Considero que la tienda Selene Ruiz presenta un diseño/ feed atractivo en su plataforma digital?	6. ¿Considero que la tienda Selene Ruiz mantiene actualizada el contenido de su plataforma digital tanto en fotos, videos, reels o historias?	7. ¿Considero que la tienda Selene Ruiz me brinda privacidad y seguridad al compartir mis datos personales cuando realizo una compra a través de la plataforma digital?	8. ¿Considero que la tienda Selene Ruiz me brinda privacidad y seguridad al momento de realizar transacciones bancarias cuando sus efectuó una compra?	9. ¿Considero que al realizar mi compra online la tienda Selene Ruiz respondió amablemente ante todas mis consultas?	10. ¿Considero que al recibir mi producto por la compra online en la tienda Selene Ruiz, la presentación del producto fue la que esperaba?	11. ¿Considero que mis emociones fueron positivas al realizar mi compra online en la tienda Selene Ruiz?	12. ¿Considero atractivo y emocionante realizar una compra online en la tienda Selene Ruiz?	13. ¿Considero que los mismos productos mostrados en la plataforma digital de la tienda Selene Ruiz llegan a ser el producto final?	14. ¿Considero que el producto final ofrecido por la tienda Selene Ruiz, cumple mis expectativas?	15. ¿Considero que la tienda Selene Ruiz llega a cumplir los beneficios ofrecidos?	16. ¿Considero que mi compra online realizada en la tienda Selene Ruiz fue mejor en comparación a productos que otra tienda?	17. ¿Considero que mi compra online realizada en la tienda Selene Ruiz fue mejor desde el inicio del proceso de compra hasta la entrega del producto que otra tienda?	18. ¿Considero que las opiniones y recomendaciones positivas recibidas por amigos o familiares que realizaron una compra online en la tienda Selene Ruiz, fueron las mismas al realizar yo una compra online?	19. ¿Considero que la tienda Selene Ruiz entrega sus productos de manera eficiente?	20. ¿Cómo cliente de la Tienda Selene Ruiz estaría dispuesto a recomendarla a un amigo o familiar?	21. ¿Considero que volvería a adquirir productos en la tienda Selene Ruiz?
Totalmente de acuerdo	16	12	11	13	12	10	16	12	15	14	12	13	13	13	14	15	12	15	16	14	15
De acuerdo	3	7	7	4	7	6	3	7	4	5	7	6	5	7	5	2	6	4	3	6	4
Neutral	1	1	2	1	1	4	1	1	1	1	0	1	2	0	3	2	1	1	0	0	0
En desacuerdo	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1

Nota: Elaborado por autores de tesis