



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN**

“RELACIÓN ENTRE LA SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE Y LA GESTIÓN DEL COMERCIO
ELECTRÓNICO EN LA EMPRESA LEARLY STORE,
DE LA CIUDAD DE LIMA EN EL AÑO 2020”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración

Autor:

Lizbeth Alexandra Conde Chuquichanca

Asesor:

Mg. Gisela Analy Fernández Hurtado

<https://orcid.org/0000-0002-0301-4825>

Lima - Perú

2023

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Giovanni Figari Salas	07630330
	Nombre y Apellidos	N° DNI

Jurado 2	Lilian Requejo Napan	40407946
	Nombre y Apellidos	N° DNI

Jurado 3	Alfredo Martin Berrospi Ytahashi	08271350
	Nombre y Apellidos	N° DNI

INFORME DE SIMILITUD

tesis final

ORIGINALITY REPORT

13%	12%	2%	6%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	hdl.handle.net Internet Source	10%
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Student Paper	2%
3	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Student Paper	1%

Exclude quotes On
Exclude bibliography On

Exclude matches < 1%

DEDICATORIA

En primer lugar, a Dios por cuidar de mí, por la sabiduría y la fuerza para seguir adelante. También a mi familia por apoyarme con mis estudios, motivándome y acompañándome día a día en este camino para mi formación profesional, pero sobre todo a mis padres por el esfuerzo que hicieron para pagar la universidad.

AGRADECIMIENTO

Quiero dar un profundo agradecimiento a los profesores que me ayudaron con esta investigación, comenzando por la maestra Gisela Fernández quien me hizo amar cada curso de esta carrera y, además acompañándome con las asesorías para este estudio. Como también, a los propietarios del negocio Learly Store que facilitaron la información para este proyecto.

Tabla de contenido

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	9
ÍNDICE DE FIGURAS	10
RESUMEN	11
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	12
1.1. Realidad problemática	12
1.2. Antecedentes	15
1.2.1. Internacionales	15
1.2.2. Nacionales	16
1.3. Marco teórico	17
1.3.1. Bases teóricas	17
1.4. Formulación del problema	27
1.4.1. Preguntas específicas	27
1.5. Objetivos	27

1.5.1. Objetivos específicos	27
1.6. Hipótesis	28
1.6.1. Hipótesis específica	28
1.7. Hipótesis nula	28
1.7.1. Hipótesis específica nula	29
1.8. Justificación	29
1.8.1. Teórica	29
1.8.2. Práctica	29
1.8.3. Social	30
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	32
2.4 Validez y confiabilidad	32
2.5 Procedimiento	35
Análisis de datos	36
2.6 Aspectos éticos	36
CAPÍTULO III: RESULTADOS	37

3.1. Resultados de las encuestas a los clientes de Learly Store	37
Comercio electrónico	38
Satisfacción al cliente	44
Contrastación de hipótesis	52
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	59
3.1. Limitaciones	59
3.2. Discusión	59
3.3. Implicancias	63
3.4. Conclusiones	64
REFERENCIAS	66
ANEXO N° 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA	74
ANEXO N° 2. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN ECOMMERCE	76
ANEXO N° 2. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN SATISFACCIÓN AL CLIENTE	77
ANEXO N° 10. EVIDENCIA DE FAN PAGE Y REDES SOCIALES DE LEARLY STORE	78

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1.....	33
TABLA 2.....	33
TABLA 3.....	34
TABLA 4.....	34
TABLA 5.....	35
TABLA 6.....	53
TABLA 7.....	54
TABLA 8.....	55
TABLA 9.....	56
TABLA 10.....	56
TABLA 11.....	57
TABLA 12.....	58

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1.....	12
FIGURA 2.....	14

RESUMEN

La investigación formula determinar si existe relación entre la satisfacción al cliente y el comercio electrónico en la empresa Learly Store, de la ciudad de Lima en el año 2020. Para ello, se identificó una muestra de 53 clientes de la tienda virtual de calzado en la ciudad de Lima. Metodológicamente, esta investigación es de enfoque cuantitativo, correlacional, de diseño no experimental, la técnica utilizada fue la encuesta y estuvo conformada por 31 preguntas utilizando la escala de Likert con valoraciones del 1 al 5 donde 1 es siempre y 5 nunca. La encuesta fue validada por el programa SPSS, por tanto, los resultados fueron confiables y coherentes, el diagnóstico evidenció que, el coeficiente de correlación es ($Rho = 0.561$) lo cual indica existe una correlación positiva moderada entre la satisfacción del cliente y el comercio electrónico en la empresa Learly Store, de la ciudad de Lima en el año 2020, rechazando la hipótesis nula. Es así, que se concluye que la satisfacción al cliente está relacionada con el comercio electrónico en la empresa Learly Store.

PALABRAS CLAVES: Comercio electrónico, gestión comercial, tecnologías de la información, compras en línea

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

La satisfacción del cliente hacia el comercio electrónico se relaciona con la percepción del consumidor sobre el cumplimiento de ciertos requisitos del producto, logrando generar un sentimiento de placer o decepción según la experiencia de compra; finalizando con la satisfacción o insatisfacción del cliente (Ñaurima., 2015).

Según un estudio en Guatemala para conocer la percepción de los consumidores acerca de su satisfacción hacia el comercio electrónico demostró que 6 de cada 10 clientes han tenido inconvenientes para comprar en la plataforma digital, esto debido a que el producto no era lo esperado, el tiempo de entrega era fuera del límite establecido y la falta de stock, a pesar de que el producto esté disponible en la plataforma virtual. Según el presidente de la cámara de comercio estos problemas ocurren porque este tipo de comercialización es nueva y recién se está posicionando en las organizaciones, indicando que el poco manejo de esta plataforma dificulta su desarrollo (Gándara, 2020).

Por otro lado, en el Perú una encuesta realizada por Neo Consulting en Lima y Callao a personas con hábito de compra virtual, dio como resultado que el 92% de consumidores online se encuentran insatisfechos al utilizar esta plataforma como medio de compra; debido a que los plazos de entrega eran realizados fuera de lo pactado, fallas en la página web durante la comercialización, llevados precios por el delivery, falta de stock y disponibilidad de información (Bravo, 2020).

Figura 1
Motivos de insatisfacción del cliente online



Fuente: Neo Consulting (2020), elaboración propia.

También uno de los principales motivos de insatisfacción del cliente por el comercio electrónico es la inseguridad y desconfianza por las plataformas digitales, y esto se da por fraudes como el Phishing que es un método de estafa en la cual los delincuentes se hacen pasar como bancos o empresas para obtener información personal como datos de la tarjeta, contraseñas y cuentas bancarias (Malwarebytes, 2020).

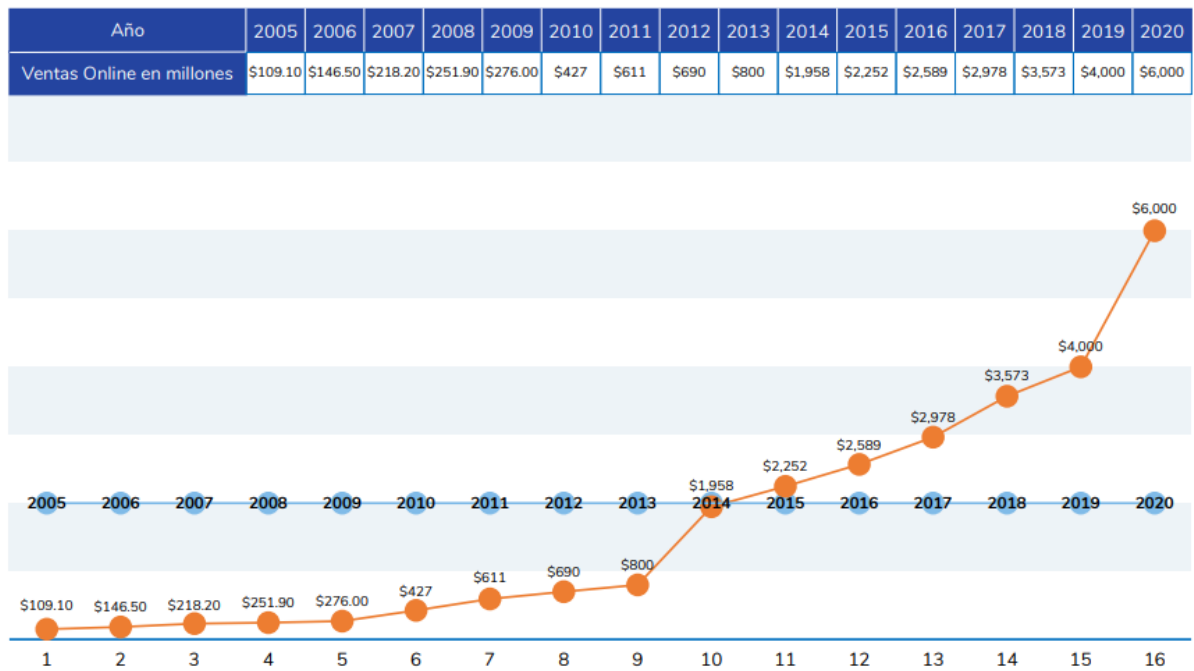
De acuerdo con el estudio de Rodríguez et ál. (2020) el comercio electrónico viene formando un papel importante para las organizaciones, esto debido a que miles de negocios han sido afectados a raíz de la pandemia covid-19 cerrando sus ventas presenciales para evitar mayores contagios, es por ello, que las empresas están implementando el ecommerce como una nueva modalidad de venta.

Acerca del crecimiento de las e-commerce en el país, según estudio Euromonitor Internacional, Perú alcanzó el primer lugar con un 87%, dejando atrás a Brasil, Colombia,

México, Chile y Argentina. Este aumento se generó gracias al uso de métodos digitales de pago y utilización de tarjetas, que a su vez fue impulsado por la pandemia dando como resultado clientes que buscan comodidad y facilidad en la compra de productos (Gestión, 2022).

El crecimiento del comercio electrónico en el Perú ha ido aumentando en los últimos años, donde se muestra la importancia del mercado digital incluso con la crisis económica a nivel mundial a raíz de la pandemia.

Figura 2
Ventas online en millones



Fuente: Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2021)

Por tanto, esta investigación busca conocer la relación de la satisfacción del cliente con el comercio electrónico en la empresa Learly Store, de la ciudad de Lima en el año 2020.

1.2. Antecedentes

1.2.1. Internacionales

Los autores Muñoz y Rodríguez (2022), en su investigación “Análisis de la satisfacción del cliente y el comercio electrónico: almacén “Red Freak” en la ciudad de Tunja”, de metodología mixta de índole descriptiva, con una muestra de 56 clientes encuestados. Llegó a la conclusión que existe una relación entre satisfacción del cliente y el comercio electrónico, en este caso, se logra apreciar el alto nivel de insatisfacción en cuanto a la plataforma digital. Según en datos estadísticos el 19,6% de las 56 personas encuestada refleja que existe una insatisfacción con el servicio de la empresa Red Freak; según el 25% de clientes se encuentran insatisfechos por la atención brindada y el 23,2% de encuestados se encuentran inconformes con el funcionamiento de la página.

Los autores Esperanza y Godoy (2019). En su investigación **“Problemáticas del comercio electrónico en Bogotá D.C, asociadas a la satisfacción del cliente”** De metodología cuantitativa, con una muestra de 209 encuestadas. Logró como conclusión determinar que la disponibilidad, publicidad y variedad del producto define la decisión de compra del consumidor teniendo más relevancia que el precio del mismo. Además, el 69%, de encuestados indican que tienen una alta satisfacción con la plataforma identificando la comodidad y facilidad de la página web, por tanto, el proceso de compra y la facilidad de adquirir el producto está relacionado al nivel de satisfacción del cliente y por ende a la finalización de la transacción.

De acuerdo a la tesis de Cordero (2019) **“El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo.”**, de metodología descriptiva; con una muestra de 384 personas. Concluyendo que el 45,48% de clientes se

encuentran satisfechos por la compra de productos de vestir mediante la plataforma digital y 45,78% de encuestados escogieron esta modalidad de venta por la facilidad de compra. Por ende, establecer estrategias basadas en el consumidor ayuda a que la organización pueda fidelizar a sus clientes y por ende aumentar sus ingresos.

1.2.2. Nacionales

Según Aguirre (2022) en su investigación “Compras online y satisfacción del cliente en el distrito de Wanchaq periodo 2020”, de metodología cuantitativa básica, descriptiva correlacional con muestra de 258 encuestados. La cual concluye que existe relación entre la compra online y la satisfacción del cliente cuyo valor fue de 0.711 definiendo que existe una alta correlación. Logrando destacar que los consumidores realizan sus compras virtuales de manera habitual por la facilidad de uso y seguridad, dando como resultado que el 59.7% de clientes de wanchaq expresan un nivel de satisfacción aceptable y conformes con la información recibida de los productos mediante la plataforma virtual.

La autora Zamora (2019) en su investigación “El comercio electrónico y la satisfacción de clientes en las Mypes del Parque Industrial, Villa El Salvador, 2019” de metodología cuantitativa aplicada correlacional, con una muestra de 64. Teniendo como conclusión que existe una relación positiva significativa cuyo valor es 0,05, entre el comercio electrónico y la satisfacción del cliente. Además de que el 75,0% de los clientes afirman que cuando el comercio electrónico alcanza un nivel alto también lo hace la satisfacción de clientes.

El autor Cuadros (2019) en su investigación “Comercio electrónico y la satisfacción de los clientes del supermercado Plaza Veá Ceres, Ate 2019” de metodología cuantitativa correlacional, no experimental, con una muestra de 384 encuestados. Los cuales concluyen que existe relación directa entre el comercio electrónico y la satisfacción del cliente,

teniendo como resultado según el coeficiente de correlación Spearman de 0,690 siendo esta relación positiva considerable. Según la investigación los consumidores no se sienten identificados con la plataforma digital del supermercado, además, se evidenció que la entrega del pedido es deficiente y la calidad del servicio por la página web no es la adecuada, también de que el funcionamiento del aplicativo, la página e información es lenta y escasa.

1.3. Marco teórico

1.3.1. Bases teóricas

Comercio electrónico

El comercio electrónico es una nueva manera de realizar intercambios comerciales a través de la red de internet las cuales pueden ser tangibles o intangibles, esta nueva modalidad de comercialización se realiza a través de una plataforma web, interactuando el vendedor con el cliente, pero todo de manera online (Álamo, 2016).

Por otro lado, Alonso (2004) propone como definición del comercio electrónico a la transacción comercial del cual proveen productos o servicios a clientes a cambio de un pago utilizando internet como medio de interacción.

La comercialización de productos y servicios que se da por medio de internet varía según el mercado al cual la empresa se haya orientado. En ese sentido, se tienen productos tangibles tales como artículos de juguetería, prendas de vestir, artículos electrónicos, dispositivos de comunicación, material de lectura, discos compactos, discos de vinilo, entre otros. Por otro lado, se cuenta también con los servicios tales como las prestaciones de salud, financieras, de educación y de transporte. Finalmente, se encuentran los productos digitales, tales como las licencias de uso de software ofimático, sistemas operativos, streaming on demand (Alonso, 2004).

Según Álamo (2016) destaca que el comercio electrónico está considerado por organizaciones internacionales como una parte fundamental para el crecimiento económico de la sociedad actual, por lo que promueven su implementación en empresas y ciudadanos a través de ayudas y subvenciones.

- El comercio electrónico ha transformado el comercio dado que se ha implementado esta nueva herramienta de venta y ha dado paso a nuevos productos como también servicios.
- El comercio electrónico acelera los cambios producidos en la economía
- El comercio electrónico ha aumentado la capacidad de hacer negocios en cualquier lugar y momento
- El comercio electrónico ha aumentado en cuanto a la competencia dado que sus consumidores crecen y son más lo que utilizan esta plataforma.
- El comercio electrónico facilita la transacción comercial en cualquier momento sin importar la franja horaria.

La influencia del impacto positivo se da gracias a la disminución de los costes por la empresa dado que reducen gastos que a comparación de una tienda física son más frecuentes en mantenimiento y otros. Además de que el proceso de creación de la plataforma virtual es más sencillo y con menores costes, esto da la facilidad de ofrecer productos a menores costos.

Según Martínez (2016) indica que hay diferentes tipos de clientes online, en las cuales lo definen por características que lo diferencian del cliente tradicional, a continuación, se detalla los perfiles de cada cliente en función a su representatividad.

- Cliente online poco receptivo: Caracterizado por la ausencia de interés hacia el recibimiento de información, poco activo en participar de la opinión en los productos, comentarios, participación en Redes Sociales, etc. Además, de ser desconfiados con los medios digitales.

- Clientes online con fines personales o lúdicos: Utilizan el internet para medios de comunicación con amistades y familiares, enfocado en sus propios intereses, pero con disposición a ser receptivos en el marketing online.
- Clientes online con fines profesionales: Consideran el internet como una herramienta laboral, para el desarrollo de sus negocios, red de contactos profesionales. Un perfil que muestra interés en información relacionada a puestos de trabajo.
- Clientes online consumidores de información: Conformada por usuarios que consideran a internet como fuente de información, se caracteriza por buscar información de productos de manera virtual para luego ser comprado en la tienda física.
- Clientes online activos no generadores de información: Caracterizado por su presencia y participación en redes, comentarios y opiniones, pero no muestran información personal, son consumidores actualizados, informados y exigentes ya que tienen facilidad para contrastar información comercial con distintas empresas.
- Clientes online generadores de información: Conformado por personas que comparten sus experiencias, interactúan con usuarios, se agrupan en comunidades y son de gran importancia al nivel de marketing.
- Clientes online desde una perspectiva de marketing: usuarios de internet que consideran la red como medio habitual de información, comunicación y consumo. Muestran sensibilidad hacia las acciones de marketing, tiene presencia y actividad en redes sociales.

El comercio electrónico cuenta con diversos tipos de sub comercios caracterizados por la venta online, pero con procesos diferentes. A continuación, se detallará los principales tipos los cuales son comercio electrónico de negocio a consumidor también definido como (B2C), comercio electrónico de negocio a negocio también definido como (B2B), comercio electrónico de consumidor a consumidor también definido como (C2C), comercio

electrónico de igual a igual también definido como (P2P), comercio electrónico de gobierno a consumidor también definido como (G2C), el texto siguiente será presentado con imágenes para su mayor comprensión.

- Comercio electrónico de negocio a consumidor (B2C): Negocios virtuales que tratan de llegar a los consumidores, ofreciendo sus productos mediante sus páginas web. En este caso Fall es una tienda online peruana dedicada al rubro del calzado, la cual vende sus productos al por menor mediante su página, logrando captar al cliente y terminando con el pago del producto y la obtención del mismo.
- Comercio electrónico de negocio a negocio (B2B): Negocios que se enfocan a vender a otros negocios, en otras palabras, entre empresas realizan una relación comercial online. En este caso La tienda Amire es negocio dedicado al rubro de cosméticos que ofrece sus productos al por mayor a otros negocios que venden por unidad mediante sus páginas en redes sociales.
- Comercio electrónico de consumidor a consumidor (C2C): Ofrece a los consumidores una manera de vender a otros consumidores, es decir una transacción entre consumidores, pero sin la intervención de las empresas de forma directa. Como se puede ver en la imagen OLX es una plataforma en la cual se ofrece productos de cualquier tipo, pero de cliente a cliente sin necesidad de que intervenga la empresa.
- Comercio electrónico de igual a igual (P2P): Permite que los usuarios intercambien información, mejor dicho, el comercio es creado y manejado por todos los usuarios que venden un producto de manera directa. Como la página Airbnb en la cual los usuarios comparten información de alojamientos y turismo.
- Comercio electrónico de gobierno a consumidor (G2C): Los gobiernos otorgan una plataforma para que los consumidores realicen sus trámites en línea se considera comercio

porque se genera un trámite a cambio de un pago. En este caso la plataforma “Gobierno del Perú” da la facilidad de hacer trámites de manera online a cambio de un aporte en efectivo.

De igual modo, Alonso (2004) presenta los tipos de comercio electrónico según el modelo de negocio, los mismos que se detallan a continuación:

- Modelo de negocio basado en ventas: este tipo de modelo engloba a todos los negocios que ofrecen sus productos o servicios a través de una tienda virtual. sus ingresos son a través de estas ventas y como ventajas reducen los intermediarios y costos de una tienda física, reduciendo los costes del producto.
- Modelos de negocios basados en publicidad: este tipo de negocio se basa en la difusión de contenidos gratuitos como noticias, reportajes, foros y otros. La principal fuente de ingreso es la publicidad dado que se incorpora banners en estos contenidos y entre mayor audiencia es mayor los ingresos.
- Modelo de negocio basado en intermediación: este modelo de negocio se basa a través de la intermediación entre comprador y vendedor facilitando la transacción y comunicación en ambas partes. La principal fuente de ingreso es a través de las comisiones obtenidas cuando actúan de intermediarios en una operación comercial.
- Modelo de negocio basado en suscripción: Este modelo de negocio está basado en los usuarios que pagan una cuota mensual o una cuota fija por una suscripción dando acceso a un sitio web. Uno de los principales problemas de esta modalidad es que muchos de los usuarios desean contenidos gratis por ello se debe alcanzar la garantía de calidad de contenidos. Su principal fuente de ingreso son las suscripciones.

Asimismo, el comercio electrónico está impactando el mundo por diferentes ventajas, las cuales son: “comodidad, agilidad, seguridad, facilidad de pago, evita desplazamiento, restricción de horarios, filas, aglomeraciones que suelen ser incómodas y

estresantes, significando una optimización del tiempo y reducción de costos, la realización de los negocios depende cada vez más de los sistemas informáticos" (Cabanillas y Silva, 2017, p. 15)

Es así que, la ventaja de esta modalidad es enfocada en el cliente y su comodidad hacia una compra exitosa, facilitando el medio de pago, evitando su desplazamiento hacia una tienda, reduciendo la posibilidad de que pierda tiempo, logrando evitar el estrés y la aglomeración. Otro enfoque es la reducción de costos por lo mismo de no contar con una tienda física y evitando el costo de personal y equipamiento.

A su vez, Cisneros (2016) indica que las ventajas del comercio electrónico son:

- Acceso a mercados globales, la cual hace que cualquier cliente puede visualizar la página web en cualquier parte del mundo.
- Captación de clientes las 24 horas, así este de forma online u offline
- Bajo costo de implementación y desarrollo
- Actualización constante y eficiente en el catálogo de productos
- Ahorro de tiempo por el internauta
- Desarrollo de técnicas para el marketing digital

No obstante, según la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2021) aún existen barreras que limitan a los usuarios a usar el ecommerce como parte de su gestión de compras, tal es el caso de no recibir el producto, la posibilidad de fraude electrónico, políticas de devolución y entrega tardía tal como lo menciona en su informe anual.

Por otro lado, los autores VV.AA. (2016) cuando el consumidor llega a una tienda online observa diversos aspectos para la posibilidad de obtener una venta, el objetivo de estos factores es que el cliente realice la compra y adquiera más artículos en un entorno seguro y confiable.

Por tanto, se necesita generar confianza para que el cliente pueda realizar las compras en tu página web y eso se da mediante factores externos e internos, también es importante dar las facilidades de usabilidad de la página para que el cliente realizar la transacción de manera fácil y sin complicaciones.

Según el estudio realizado por la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2021) en relación a los factores externos, es necesaria la confianza que tenga el internauta con la tienda y para ello se debe trabajar en una estrategia de branding y posicionamiento en la mente del consumidor. Además, se debe trabajar con el uso de redes sociales como factor clave de recomendación, ya que, los internautas confían más en las opiniones de los usuarios en internet que en la misma publicidad creada por la empresa.

Por otro lado, en relación a los factores internos, una tienda de comercio electrónico debe contar con un certificado de seguridad denominado SSL (Secure Socket Layer). Por tanto, es necesario que se realice promociones adecuadas para atraer al cliente y lograr que compre los productos, además de contar con un catálogo actualizado y especializado. Otro factor importante es que se debe personalizar la experiencia de venta mediante la adaptación de sus necesidades y guiar al usuario para una compra exitosa.

Según los autores Hernández y Hernández (2018) detallan que para la fidelización del cliente se necesita el uso de customer relationship management CRM, la personalización en los productos y la participación del cliente en base a su opinión del producto.

Estos son tres factores importantes para la fidelización del cliente, el primero es utilizar el CRM esto con la finalidad de gestionar la relación con los clientes, el segundo factor es la personalización en los productos, ahora como empresa es necesario marcar la diferenciación con los competidores directos, para ello es necesario enfocarse en las necesidades y preferencias del público objetivo para proporcionar productos a medida. Por

último, la participación de los consumidores es fundamental en la organización dado que son los mejores en publicitar el producto.

De igual modo, Hernandez y Hernandez (2018) manifiestan que las empresas que quieren tener una presencia significativa en internet deben adaptar las actividades digitales o las transacciones del comercio electrónico a todo tipo de plataformas, y especialmente al teléfono móvil. Por consecuencia, es importante que un negocio la cual realiza el comercio electrónico, se adapte a todo tipo de dispositivos y su plataforma de venta también se adecue a un diseño responsive la cual significa que tiene que realizarse una correcta visualización de la página web en diferentes dispositivos, dado que en la actualidad la mayoría de usuarios utilizan dispositivos móviles como teléfonos, tabletas y otros. A continuación, se detallará las dimensiones de la variable el comercio electrónico con sus respectivos contenidos.

- **Seguridad**

Según Laudon y Traver (2009) indican que los delincuentes están al asecho de robar información, productos y dinero, creando nuevos métodos de estafa por internet; asimismo determina que la seguridad es un aspecto importante en el comercio electrónico, dado que una mala experiencia con criminales podría afectar el desarrollo de la organización.

- **Ahorro de tiempo**

Según Silva (2009) determina que la distribución del producto gracias a internet es más rápida e inmediata, dado que la interacción entre el consumidor y el vendedor es directa, generando un ahorro de tiempo por reducir procesos que establece una venta presencial; generando un beneficio para la organización y para el consumidor.

- **Facilidad de compra**

Maciá (2014, citado por Barrientos, 2017) mencionan que para que la empresa tenga éxito, es necesario que se adecuen a los diferentes escenarios de acceso, velocidad en la

plataforma, resoluciones y formatos distintos para ofrecer al consumidor un fácil acceso a la compra. Dado que la tecnología está avanzando a pasos agigantados y una organización exitosa debe estar a la vanguardia para ofrecer la mejor experiencia al cliente.

- **Reputación de la marca**

Kenneth y Carol, (2009) indican que lo que hace la diferenciación y el posicionamiento del producto es la reputación de la marca, dado que, la marca tiene que ser la expectativa y el pensar del cliente al querer comprar el producto que ofrecemos, entonces es necesario quedar en la mente del consumidor.

Satisfacción del cliente

Según el autor Dutka (2001) determina que la satisfacción al cliente es un desafío para todas las organizaciones posicionadas en el mercado dado que hoy en día los consumidores son exigentes en la calidad y servicio del producto. También se dice que por cada 100 clientes satisfechos se producen 25 nuevos clientes; por cada queja recibida existen otros 20 que no se toman la molestia de presentarlas y conseguir un nuevo cliente, equivale a 5 veces mantener satisfecho al que ya está ganado. En pocas palabras tener consumidores satisfechos mejoran el movimiento del negocio y los insatisfechos lo empeoran, teniendo una influencia decisiva sobre el desempeño de la empresa.

De la misma forma, el autor Aguirre (2022) afirma que la satisfacción del cliente se da cuando el individuo satisface todas sus necesidades en cuanto al producto o servicio que ofrece un negocio, por otro lado, respecto a la empresa, conocer la relación respecto al desempeño del producto y la satisfacción logra conocer cuánto se ha abarcado en el mercado.

De igual importancia, el autor Vavra (2002) indica que un cliente satisfecho impacta en la economía de la organización dado que se prolonga su ciclo de vida, siendo comprador

recurrente. Como también, su experiencia de compra lo comparte con otros consumidores siendo un anuncio de boca en boca; por otro lado, preocuparse en la satisfacción del consumidor ayuda a identificar problemas que amenazan la organización.

Según Ivan (2019) indican que hay tres beneficios en cuanto a la satisfacción del cliente

- El consumidor satisfecho vuelve a comprar una y otra vez, esto se da debido a lealtad del consumidor y es relevante para la empresa porque se le ofrece productos adicionales y son comprados sin ninguna dificultad.
- El consumidor satisfecho es la mejor publicidad para la empresa, dado que, brinda el anuncio de boca en boca, recomendado a otras personas de la empresa.
- El consumidor satisfecho coloca a la organización antes que, a la competencia, obteniendo posicionamiento en el mercado.

A continuación, se detallará las dimensiones de la variable satisfacción al cliente con sus respectivos contenidos.

- **Calidad del servicio**

Según Riveros (2007, citado por Alarcon, 2019) indica que es necesario que se cumpla todos los requisitos del producto para que el cliente considere excelente el servicio y por ende este satisfecho con la transacción comercial.

- **Expectativas**

También los autores Mejías y Manrique (2011) mencionan que la satisfacción depende de cómo el producto responde a sus necesidades y expectativas del cliente. Caso contrario se formaría la insatisfacción del consumidor, afectando las ventas y a la organización.

- **Post venta**

El autor Domínguez (2014) indica que es importante realizar un servicio post venta, para comprobar si el cliente se encuentra satisfecho del producto y servicio ofrecido por la organización; de este proceso se encarga el área de atención al cliente, asimismo, utilizar esta herramienta es una técnica de investigación comercial para obtener información de satisfacción al cliente.

1.4. Formulación del problema

¿Cuál es la relación entre la satisfacción del cliente y el comercio electrónico en la empresa Learly Store, de la ciudad de Lima en el año 2020?

1.4.1. Preguntas específicas

¿Cuál es la relación de la satisfacción al cliente y la seguridad en la empresa Learly Store, de la ciudad de Lima en el año 2020?

¿Cuál es la relación la satisfacción al cliente y ahorro de tiempo en la empresa Learly Store, de la ciudad de Lima en el año 2020?

¿Cuál es la relación entre la satisfacción al cliente y la facilidad de compra en la empresa Learly Store, de la ciudad de Lima en el año 2020?

¿Cuál es la relación entre la satisfacción al cliente y la reputación de la marca en la empresa Learly Store, de la ciudad de Lima en el año 2020?

1.5. Objetivos

Determinar la relación entre la satisfacción del cliente y el comercio electrónico en la empresa Learly Store, de la ciudad de Lima en el año 2020

1.5.1. Objetivos específicos

Determinar la relación entre la satisfacción al cliente y la seguridad en la empresa Learly Store, de la ciudad de Lima en el año 2020.

Determinar la relación entre la satisfacción al cliente y ahorro de tiempo en la empresa Learly Store, de la ciudad de Lima en el año 2020.

Determinar la relación entre la satisfacción al cliente y la facilidad de compra en la empresa Learly Store, de la ciudad de Lima en el año 2020.

Determinar la relación entre satisfacción al cliente y la reputación de la marca en la empresa Learly Store, de la ciudad de Lima en el año 2020.

1.6. Hipótesis

Existe una relación significativa entre la satisfacción del cliente y el comercio electrónico en la empresa Learly Store, de la ciudad de Lima en el año 2020.

1.6.1. Hipótesis específica

Existe una relación significativa entre la satisfacción al cliente y la seguridad en la empresa Learly Store, de la ciudad de Lima en el año 2020.

Existe una relación significativa entre la satisfacción al cliente y ahorro de tiempo en la empresa Learly Store, de la ciudad de Lima en el año 2020.

Existe una relación significativa entre satisfacción al cliente y la facilidad de compra en la empresa Learly Store, de la ciudad de Lima en el año 2020.

Existe una relación significativa entre satisfacción al cliente y la reputación de la marca en la empresa Learly Store, de la ciudad de Lima en el año 2020.

1.7. Hipótesis nula

No existe una relación significativa entre la satisfacción del cliente y el comercio electrónico en la empresa Learly Store, de la ciudad de Lima en el año 2020.

1.7.1. Hipótesis específica nula

No existe una relación significativa entre la satisfacción al cliente y la seguridad en la empresa Learly Store, de la ciudad de Lima en el año 2020.

No existe una relación significativa entre la satisfacción al cliente y ahorro de tiempo en la empresa Learly Store, de la ciudad de Lima en el año 2020.

No existe una relación significativa entre satisfacción al cliente y la facilidad de compra en la empresa Learly Store, de la ciudad de Lima en el año 2020.

No existe una relación significativa entre satisfacción al cliente y la reputación de la marca en la empresa Learly Store, de la ciudad de Lima en el año 2020.

1.8. Justificación

1.8.1. Teórica

La investigación presente aporta teóricamente a otros estudios que deseen identificar la relación entre las variables comercio electrónico y la satisfacción del cliente, en el rubro del calzado femenino, además de ahondar más en el contenido del comercio electrónico dado que en el Perú este método de venta se manifestó con más fuerza en plena pandemia, por lo cual esto ayudará a futuras investigaciones ya existentes a conocer más sobre dicha relación y cómo influye en la organización.

1.8.2. Práctica

La presente investigación aporta a negocios que recién empiezan y tienen dudas sobre la relación del comercio electrónico y la satisfacción del cliente, por lo que conocer el pensar del cliente ofrecería mayores ventajas a las empresas que emplean la modalidad virtual como medio de venta. También al analizar esta variable, ayudará a los negocios a conocer sus debilidades y sus puntos de mejora, asimismo comprender el comportamiento

del consumidor y descubrir las estrategias que pueden implementar, con la finalidad de obtener mayor rentabilidad.

1.8.3. Social

La presente investigación aporta al crecimiento de negocios como Learly Store, dado que, el comercio electrónico es un impulsor para que las pequeñas y medianas empresas puedan estar a la vanguardia, y generen mayores ingresos mediante una nueva modalidad de venta online.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1 Tipo de investigación

Según Hernández et ál. (2004) el enfoque cuantitativo se basa en la recolección de datos y la aprobación de la hipótesis utilizando la estadística con la finalidad probar teorías. El presente estudio es de enfoque cuantitativo dado que se recolectará datos numéricos y se hará un análisis estadístico con los resultados obtenidos mediante las variables, con el propósito de aprobar la hipótesis general.

Según Hernández et ál. (2004) la investigación correlacional como la relación que existe entre dos variables, midiéndolas, analizándolas para identificar vínculos entre ellas, por lo tanto, la experimentación de una puede afectar la otra variable.

Esta investigación es de nivel correlacional porque se quiere conocer como es la relación entre satisfacción del cliente y el comercio electrónico, dado que, la empresa Learly Store solo realiza comercialización online y, por lo tanto, saber la necesidad de conocer si el comercio electrónico es un complemento correctamente aplicado que otorgue satisfacción al cliente.

Según Gómez (2006) la investigación no experimental se realiza sin manipular las variables, solo se observa el fenómeno en su contexto natural, con la finalidad de analizarlo.

Es una investigación de diseño no experimental que solo observa el contexto, sin manipular el fenómeno existente, para luego describirlos y analizarlos para de responder los objetivos planteados.

2.2 Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

Hernandez y Baptista (2014) determinan que la población es un conjunto de casos con especificaciones en común, siendo materia de estudio. La unidad de estudio obedece a los clientes de la empresa Learly Store, que desarrolla sus actividades comerciales vía online, en este caso son 233 clientes registrados en su base de datos, esta empresa maneja su banco de clientes con el programa Microsoft Excel siendo esta herramienta eficaz para la cantidad de usuarios registrados.

Según Hernandez y Baptista (2014) determinan que la muestra es un subconjunto con características en común de la población. Otzen y Manterola (2017) detallan que el muestreo no probabilístico por conveniencia es definido por el investigador según las características estimadas en la población. Siendo esta investigación no probabilística por conveniencia porque se consideró encuestar a los clientes de la empresa Learly Store.

Se ha utilizado el proceso de muestra SurveyMonkey para determinar el tamaño de la muestra, para realizar el cálculo se utiliza la siguiente formula. Para determinar la muestra se usó un nivel de confianza de 90% y un margen de error de 10%, se utilizó este nivel de confianza porque se trató de ser realista con los datos obtenidos, dado que, son

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N}\right)}$$

informaciones que se encuentran en la red porque ellos mismos se registran al comprar los productos y de esta manera online es difícil

contactarse con los clientes. Realizando la fórmula, se determinó que el tamaño de la muestra es de 53 clientes.

2.3 Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Según Lopez y Fachelli (2015) definen la encuesta como la técnica de investigación más usada, que ha trascendido en el ámbito de una investigación científica; convirtiéndose en una actividad cotidiana en la que todos terminan participando. Esta investigación empleó una encuesta a los clientes de Learly Store, con la finalidad de obtener información precisa para comprender la percepción de los consumidores y responder los objetivos planteados.

Según Hernández y Baptista (2014) indican que el cuestionario es el instrumento que más se emplea para recopilar datos y consiste en formular preguntas de acuerdo a las variables que deseas medir. Para esta investigación se utilizó como instrumento el cuestionario que consta de 31 preguntas utilizando la escala de Likert con valoraciones del 1 al 5 donde 1 es siempre y 5 nunca. Las cuales 13 preguntas eran de la variable independiente, 16 preguntas eran de la variable dependiente y 2 preguntas adicionales.

2.4 Validez y confiabilidad

Con respecto a la validez de esta investigación se utilizó el instrumento de la tesis de De la Vega y Mancilla (2021), la cual fue validada por el Instrument Expert's Validation. Según Escobar y Cuervo (2008) definen el Instrument Expert's Validation como una “opinión informada de personas con trayectoria en el tema, que son reconocidas por otros como expertos cualificados en éste, y que pueden dar información, evidencia, juicios y valoraciones” En esta investigación las preguntas fueron previamente evaluadas por el

método de validación de expertos, teniendo la validez correspondiente por los especialistas consultados.

Sobre la confiabilidad esta investigación utilizo la prueba estadística Alfa de Cronbach para evaluar la confiabilidad de la prueba, la cual se aplica cuando se trata de respuestas policotómicas, utilizando la escala de Likert (Corral, 2011). Además, los resultados obtenidos se introdujeron en el programa estadístico SPSS para analizar los datos obtenidos.

Tabla 1.

Rango de confiabilidad

RANGO	MAGNITUD
0.81 a 1.00	Muy alta
0.61 a 0.80	Alta
0.41 a 0.60	Moderada
0.21 a 0.40	Baja
0.01 a 0.20	Muy baja

Fuente: Ruiz Bolívar (2002, citado por Santos, 2017)

Análisis de Cronbach para la Variable: Gestión de Comercio Electrónico

Se utilizará esta herramienta para determinar la fiabilidad en la escala usada para las encuestas de medición de la variable independiente “comercio electrónico”, siendo fundamental para dar consistencia a la herramienta usada, además se utilizó el software SPSS donde se obtuvo el siguiente cuadro.

Tabla 2

Rango de confiabilidad de la variable ecommerce

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach Basado en ítems estandarizado	N de Items
.899	.900	13

De la tabla 2 se observa que existen 13 elementos estos son el número total de preguntas encuestadas para medir la variable independiente. Además, se obtuvo como resultado un 89.9% de confiabilidad, lo que supera el 81% especificado como muy alta para la aceptación de la fiabilidad de la escala según la tabla 1. Rango de confiabilidad.

Tabla 3.

Rango de confiabilidad de las 53 preguntas

		N	%
Casos	Valida	53	100.0
	Excluida	0	.0
	Total	53	100.0

En la tabla 3 podemos ver un análisis que permite validar cuantas filas de nuestra encuesta son válidas para esta investigación y en la variable independiente “comercio electrónico”; obteniendo un total de 53 preguntas validadas de 53 encuestas tomadas, es decir un 100% como se logra apreciar en la tabla anterior.

Análisis de Cronbach para la Variable: Satisfacción del cliente

Se utilizará esta herramienta para determinar la fiabilidad en la escala usada para las encuestas de medición de la variable dependiente “satisfacción al cliente”, siendo fundamental para dar consistencia a la herramienta usada, además se utilizó el software SPSS donde se obtuvo el siguiente cuadro.

Tabla 4

Rango de confiabilidad de la variable dependiente

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach Basado en ítems estandarizado	N de Items
.918	.919	16

Del cuadro se observa que existen 16 elementos estos son el número total de preguntas encuestadas para medir la variable dependiente. Además, se obtuvo como

resultado un 91.8% de confiabilidad, lo que supera el 81% especificado como muy alta para la aceptación de la fiabilidad de la escala según la tabla 1. Rango de confiabilidad.

Tabla 5.

Rango de confiabilidad de las 53 preguntas

		N	%
Casos	Valida	53	100.0
	Excluida	0	.0
	Total	53	100.0

En la tabla 5 podemos ver un análisis que permite validar cuantas filas de nuestra encuesta son válidas para esta investigación y en la variable dependiente “satisfacción al cliente”; obteniendo un total de 53 preguntas validadas de 53 encuestas tomadas, es decir un 100% como se logra apreciar en la tabla anterior.

2.5 Procedimiento

Se contactó al administrador de Learly Store para obtener datos y determinar la muestra, siendo un muestreo no probabilístico. Luego se pasó a recopilar el instrumento de otra investigación para la aplicación de la encuesta. Para el procesamiento de datos se utilizó la aplicación de SPSS y se utilizó el Alfa de Cronbach para la fiabilidad de información.

Por otro lado, se realizó el formulario para las encuestas, las preguntas también fueron verificadas por el Instrumento de Validación de Expertos; se tuvo una guía de 31 preguntas enfocándose en las variables, el cuestionario fue de manera virtual y se envió mediante Google Form a los clientes de Learly Store.

La prueba de consistencia permite darle validez a la encuesta utilizada, para ello se tiene que determinar la correlación entre las dos variables, comercio electrónico y satisfacción al cliente. Pero antes se debe determinar la prueba de normalidad e indicar cuál de los métodos se debe utilizar, en este caso la se utilizó en kolmogorov, dado que se obtuvo

más de 50 encuestados. Las variables a analizar tienen comportamiento no normal, en este caso Spearman

Análisis de datos

Sabadías, (1995). indica que la estadística descriptiva es un método que detalla numéricamente conjuntos numerosos, midiendo las variables de forma independiente y permitiendo resumir el conjunto de datos para interpretar los resultados obtenidos.

Por otro lado, la estadística inferencial utiliza técnicas especiales para comprender los elementos de un conjunto, extraer conclusiones de consistencia y tomar decisiones justificadas en los resultados obtenidos en el muestreo.

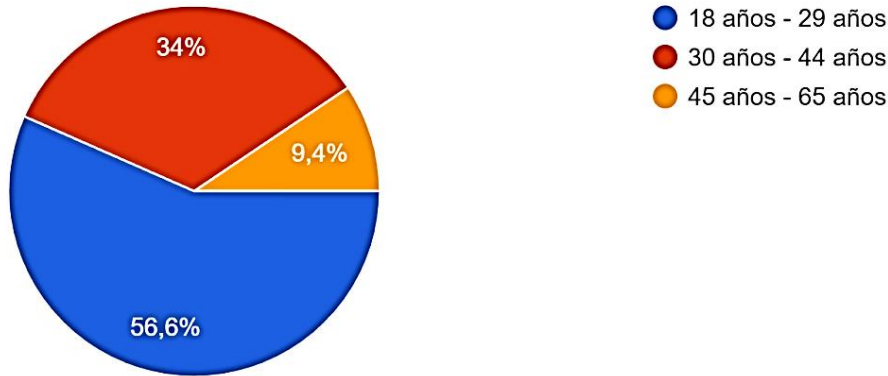
2.6 Aspectos éticos

Para la presente investigación se tuvo la aprobación del administrador de la empresa Learly Store para la obtención de datos, además se pasó a firmar un documento de autenticidad de información. Se utilizó el instrumento De la Vega y Mancilla (2021), la cual fue validada por el Instrument Expert's Validation, la cual es “una opinión informada de personas con trayectoria en el tema, que son reconocidas por otros como expertos cualificados en éste, y que pueden dar información, evidencia, juicios y valoraciones” (Escobar y Cuervo 2008).

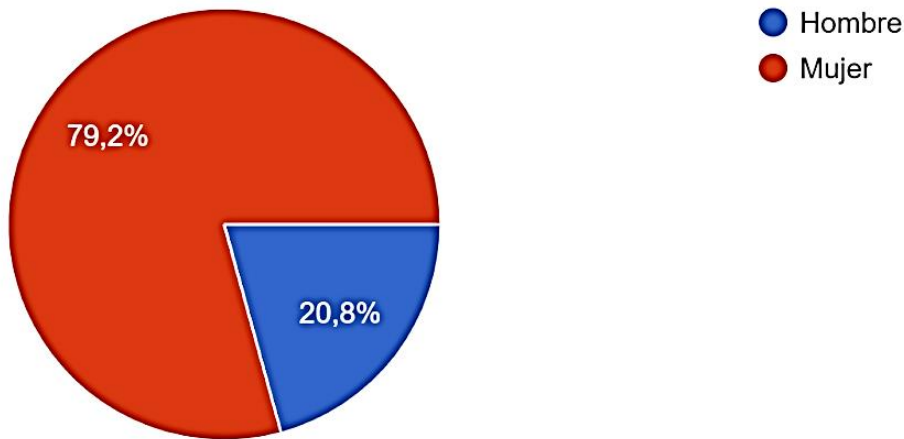
Por otro lado, la investigación se realizó con la fiabilidad de información recuperada de páginas autorizadas otorgadas por la universidad, asimismo, se contó con valores y ética profesional al cumplir con las Normas APA, declarando los derechos de autor por cada información sustraída

CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1. Resultados de las encuestas a los clientes de Learly Store



La encuesta realizada a los clientes de Learly Store indicó que, de 53 encuestados el 56.6% se encontraron en un rango de edad entre los 18 años a 29 años; el 34% se encontraba en la edad de 30 años a 44 años y por último el 9.4% estaba en el rango de edad entre los 45 años y 65 años.

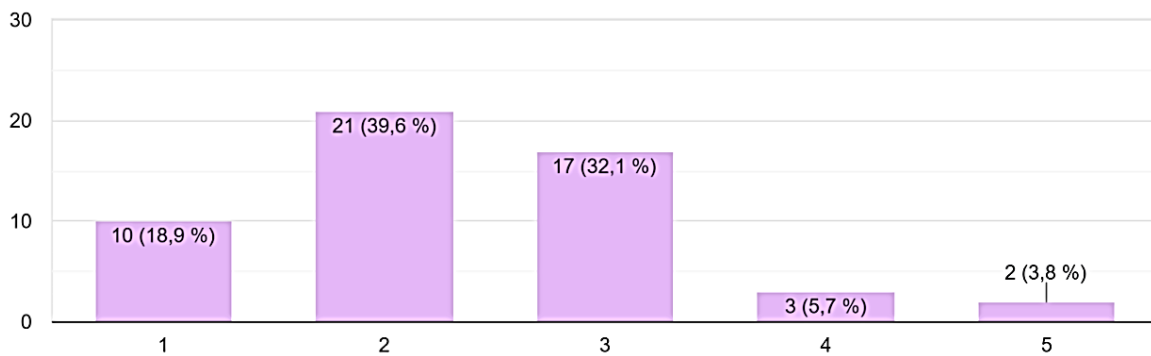


La encuesta realizada a los clientes de Learly Store indicó que, de 53 encuestados el 79.2% son del sexo femenino y el 20.8% son del sexo masculino.

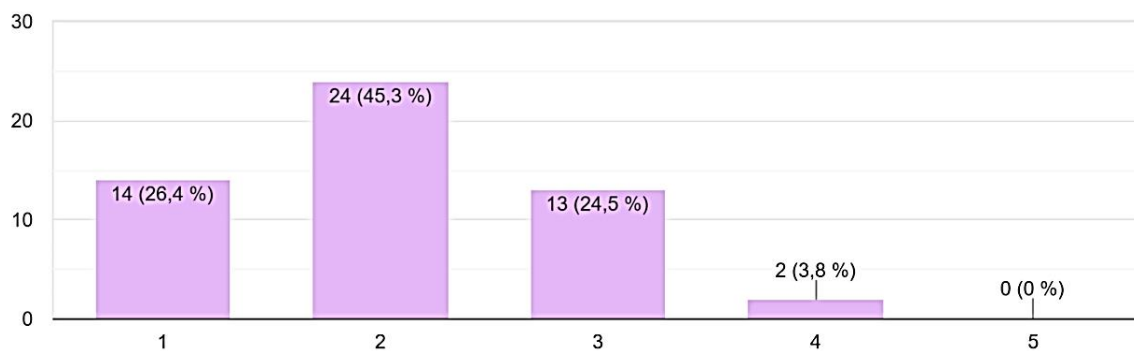
Comercio electrónico

El cuestionario tuvo una guía de 31 preguntas de las cuales 2 eran adicionales, 13 preguntas pertenecieron a la variable independiente “COMERCIO ELECTRÓNICO” y 16 preguntas se enfocaron en la variable dependiente “SATISFACCIÓN LABORAL” estas preguntas fueron realizadas con una escala de Likert donde 1 significa: Siempre, 2 significa: casi siempre, 3 significa: algunas veces 4 significa: casi nunca y 5 significa: nunca.

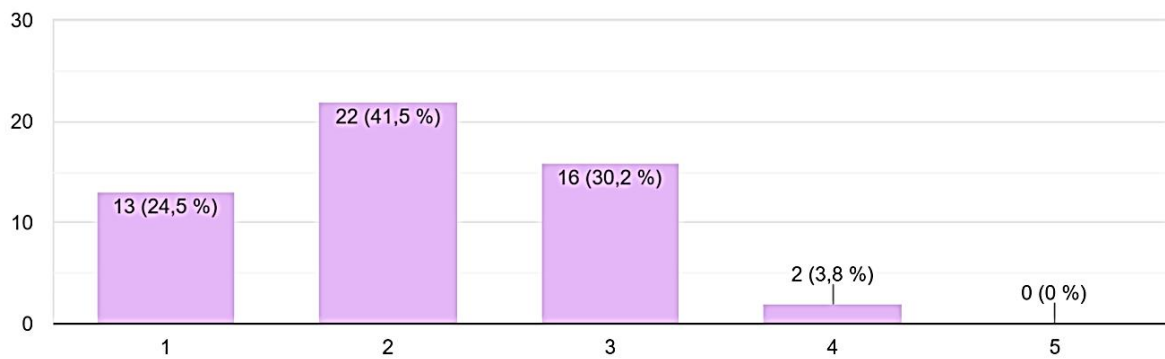
Dimensión seguridad



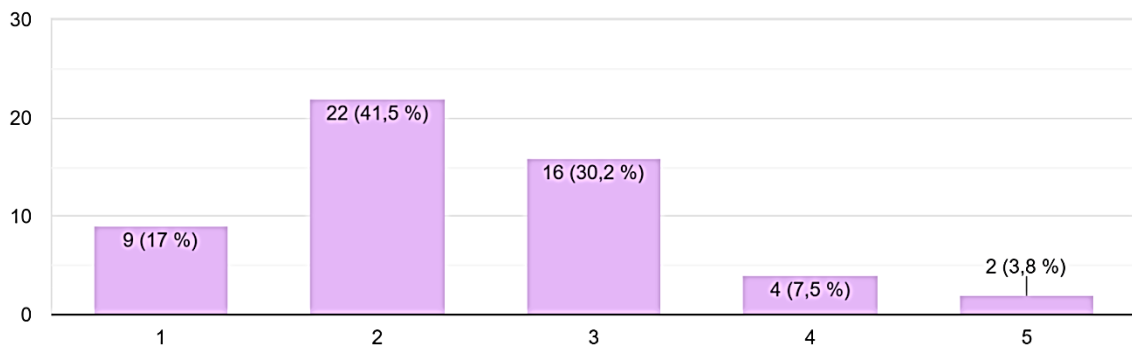
Según la encuesta realizada a 53 clientes, el 39.6% indican que casi siempre se sienten seguros en brindar sus datos, el 32,1% solo algunas veces se sienten seguros de brindar sus datos. Con estos resultados se afirma que este ítem guarda relación con la dimensión seguridad porque solo el porcentaje menor 3.8% indica que nunca se sienten seguros de brindar sus datos.



Según la encuesta realizada a 53 clientes, el 45.3% indican que casi siempre sienten que comprar sus productos en línea son seguros, el 26,4% siempre sienten que comprar sus productos en línea son seguros. Con estos resultados se afirma que este ítem guarda relación con la dimensión seguridad porque solo el porcentaje menor 0% nunca sienten de comprar en línea.



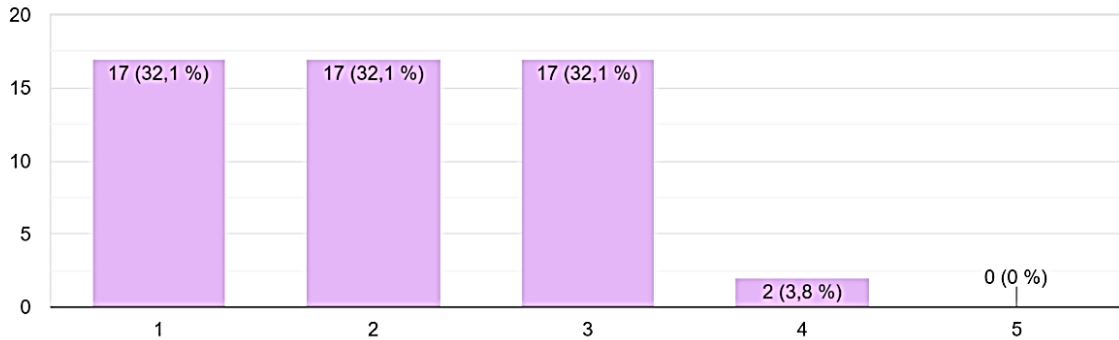
Según la encuesta realizada a 53 clientes, el 41.5% indican que casi siempre sienten que la tienda en línea es segura, el 30,2% solo algunas veces sienten que la tienda en línea es segura. Con estos resultados se afirma que este ítem guarda relación con la dimensión seguridad porque solo el porcentaje menor 0% nunca sienten que la tienda en línea es segura.



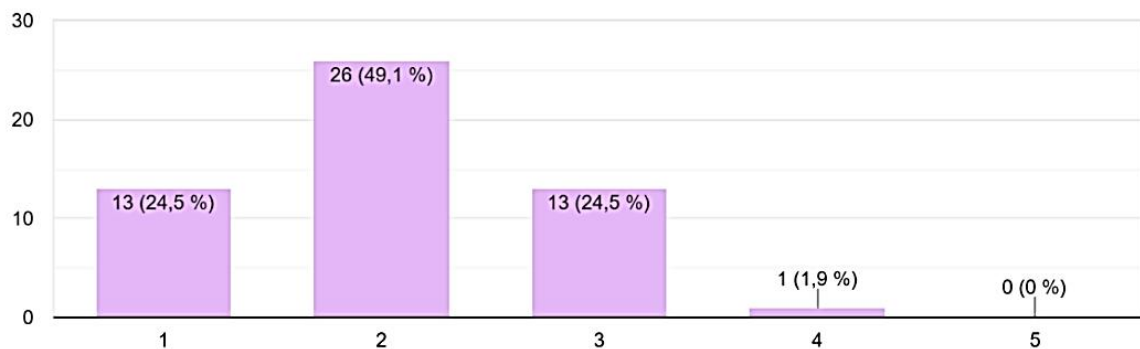
Según la encuesta realizada a 53 clientes, el 41.5% indican que casi siempre no tienen temores al brindar los datos de su tarjeta para la compra en línea, el 30,2% solo algunas veces no tienen temores al brindar los datos de su tarjeta para la compra en línea. Con estos resultados se afirma que este ítem guarda relación con la dimensión seguridad

porque solo el porcentaje menor el 3.8% afirma que nunca los clientes no tienen temores al brindar los datos de su tarjeta para la compra en línea.

Dimensión ahorro de tiempo



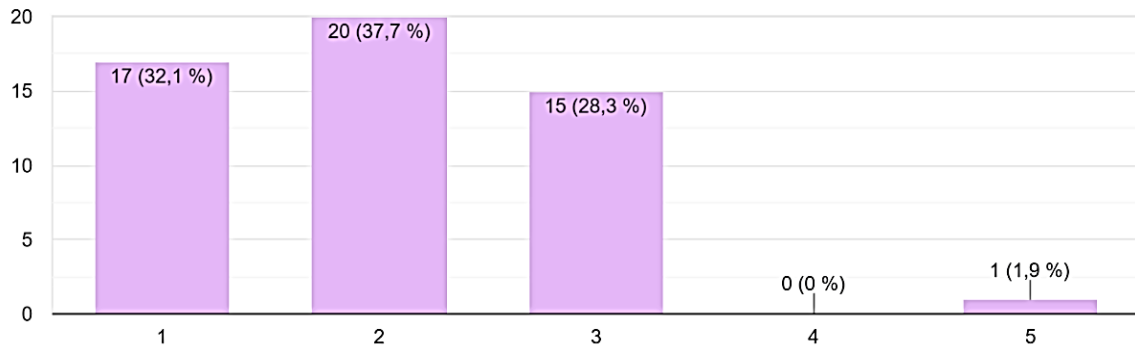
La encuesta realizada a 53 clientes, indican que hay un triple empate con un 32.1% entre siempre, casi siempre y algunas veces los clientes después de seleccionar el producto se toman 2 a 3 minutos para realizar el pago en línea; con estos resultados se afirma que este ítem guarda relación con la dimensión ahorro de tiempo porque solo el porcentaje menor 0% señala que nunca después de seleccionar el producto se toman 2 a 3 minutos para realizar el pago.



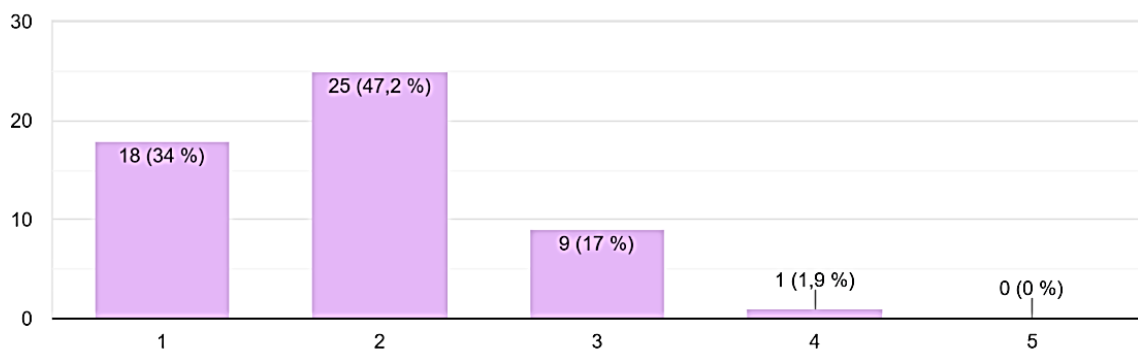
La encuesta realizada a 53 clientes determino que el 49.1% consideran que casi siempre la tienda virtual Learly Store entrega sus productos de forma inmediata, por otro lado, hay un empate con un 24.5% entre siempre y solo algunas veces la tienda virtual Learly Store entrega sus productos de forma inmediata. Con estos resultados se afirma que

este ítem guarda relación con la dimensión ahorro de tiempo porque solo el porcentaje menor 0% que nunca considera que la tienda virtual Learly Store entrega sus productos de forma inmediata

Dimensión facilidad de compra

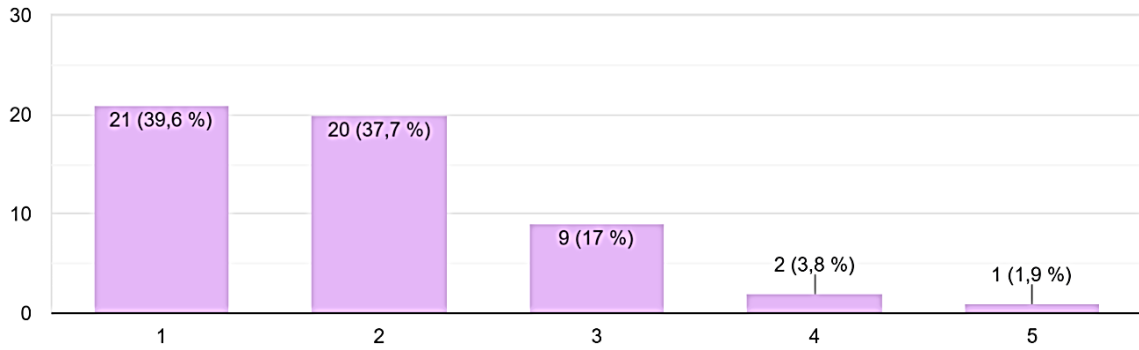


La encuesta realizada a 53 clientes indican que el 37.7% determinan que casi siempre tienen facilidad de acceso a las opciones de la tienda virtual, el 32.1 % siempre tienen facilidad de acceso a las opciones de la tienda virtual, el 28.3% solo algunas veces tienen facilidad de acceso a las opciones de la tienda virtual. Con estos resultados se afirma que este ítem guarda relación con la dimensión facilidad de compra porque solo el porcentaje menor 1.9% nunca tienen facilidad de acceso a las opciones de la tienda virtual.

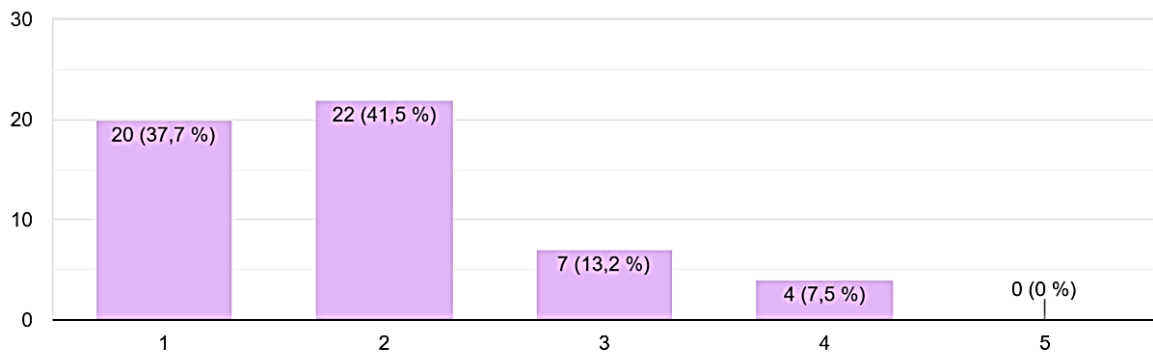


La encuesta realizada a 53 clientes indican que el 47.2% determinan que casi siempre pueden elegir entre distintos medios de pagos, el 34 % siempre pueden elegir entre distintos medios de pagos, el 17% solo algunas veces pueden elegir entre distintos medios de pagos.

Con estos resultados se afirma que este ítem guarda relación con la dimensión facilidad de compra porque solo el porcentaje menor 0% nunca pueden elegir entre distintos medios de pagos.

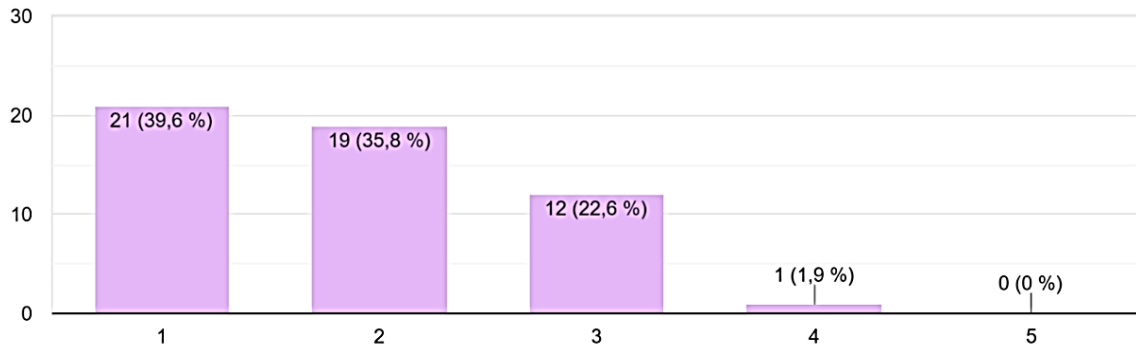


La encuesta realizada a 53 clientes determina que el 39.6% indican siempre el contenido web de la tienda virtual es clara y sencilla, el 37.7% casi siempre el contenido web de la tienda virtual es clara y sencilla. Con estos resultados se afirma que este ítem guarda relación con la dimensión facilidad de compra porque solo el porcentaje menor 1.9% afirma que nunca el contenido web de la tienda virtual es clara y sencilla.

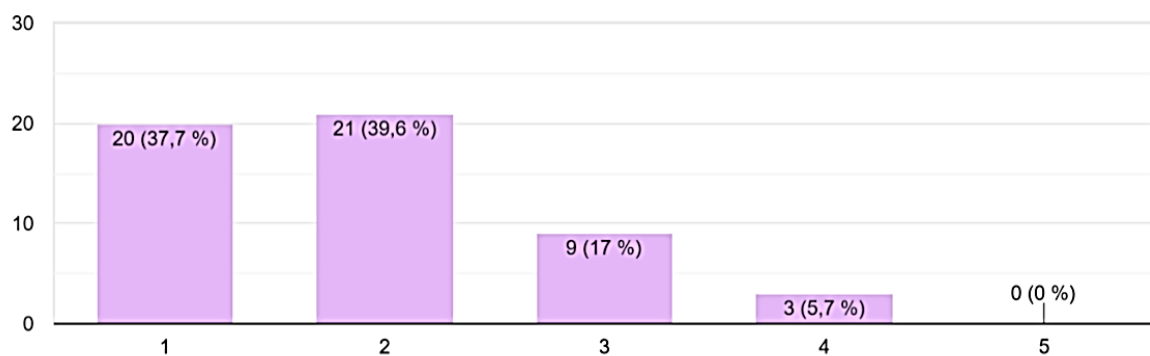


La encuesta realizada a 53 clientes indican que el 41.5% casi siempre tienen la opción de recoger el producto en el almacén, el 37.7% siempre tienen la opción de recoger el producto en el almacén. Con estos resultados se afirma que este ítem guarda relación con la dimensión facilidad de compra porque solo el porcentaje menor 0% nunca tienen la opción de recoger el producto en el almacén.

Dimensión reputación de la marca

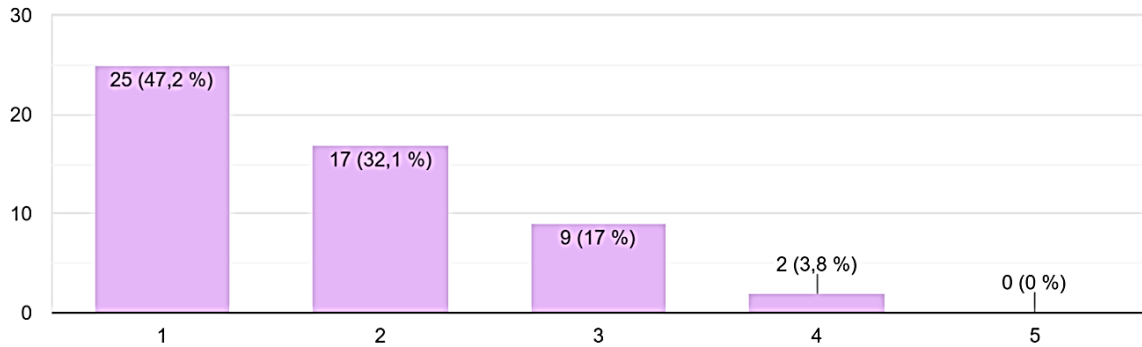


La encuesta realizada a 53 clientes determina que 39.6% siempre tienen una sólida percepción de que recibirá un producto de calidad y en el tiempo establecido, el 35.8% casi siempre tienen una sólida percepción de que recibirá un producto de calidad y en el tiempo establecido. Con estos resultados se afirma que este ítem guarda relación con la dimensión reputación de la marca porque solo el porcentaje menor 0% nunca tienen una sólida percepción de que recibirá un producto de calidad y en el tiempo establecido.



La encuesta realizada a 53 clientes determinan que el 39.6% casi siempre tienen claro en que tienda online realizarán sus compras, el 37.7 % siempre tienen claro en que tienda online realizarán sus compras. Con estos resultados se afirma que este ítem guarda

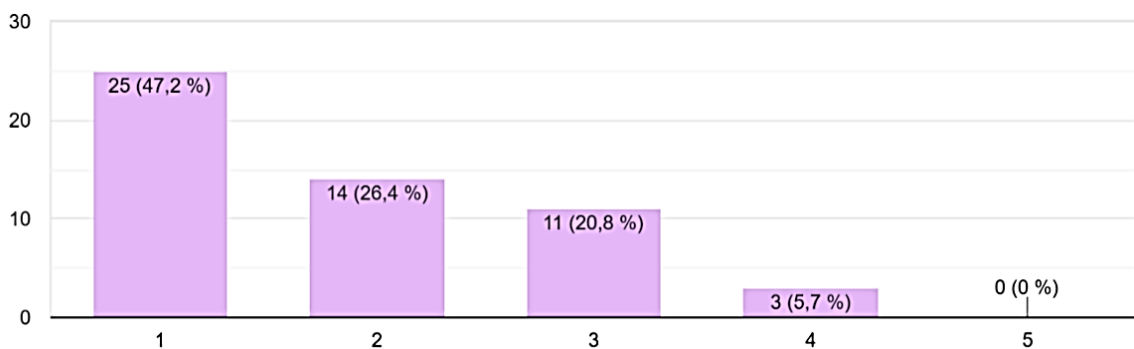
relación con la dimensión reputación de la marca porque solo el porcentaje menor 0% nunca tienen claro en que tienda online realizarán sus compras.



La encuesta realizada a 53 clientes determina que 47.2% siempre recomiendan una tienda online en base a su experiencia de compra, el 32.1% casi siempre recomiendan una tienda online en base a su experiencia de compra. Con estos resultados se afirma que este ítem guarda relación con la dimensión reputación de la marca porque solo el porcentaje menor 0% afirma que nunca recomiendan una tienda online en base a su experiencia de compra.

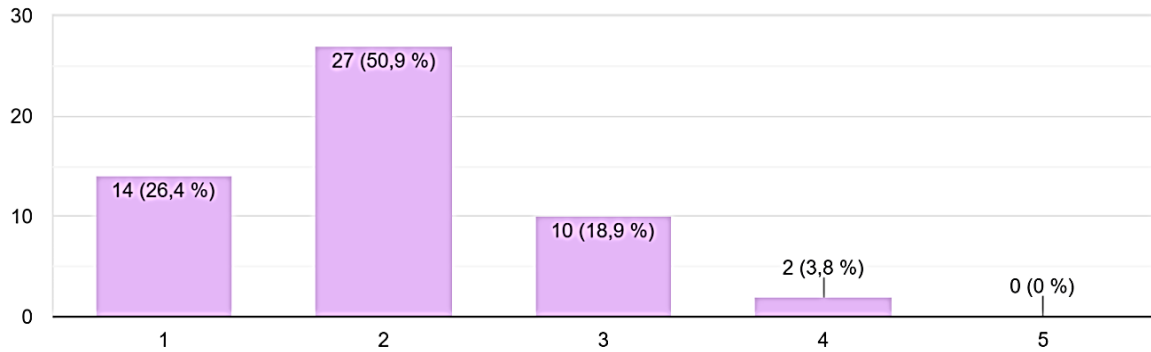
Satisfacción al cliente

Dimensión calidad del producto

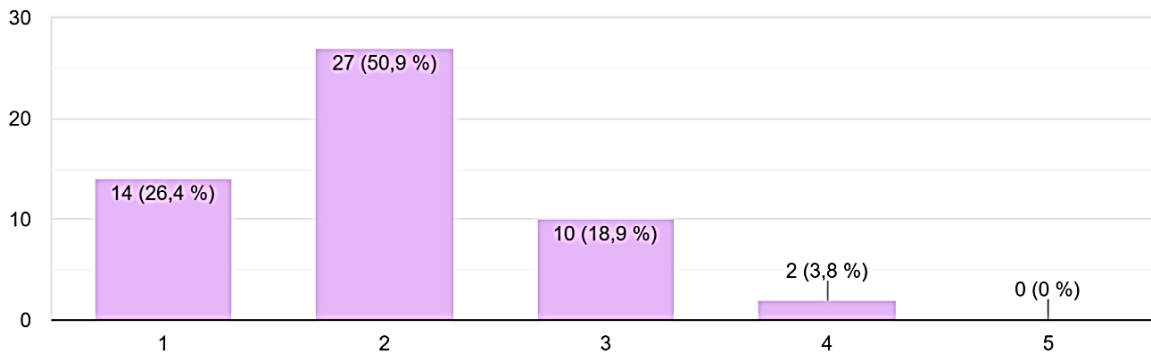


Según la encuesta realizada a 53 clientes de Learly Store indica que el 47.2% siempre indican que la tienda cuenta con un asistente virtual de compras y el 26,4% afirma que casi siempre la tienda cuenta con un asistente virtual de compras. Con estos resultados se afirma

que este ítem guarda relación con la dimensión calidad del producto porque solo el porcentaje menor que es 0% indicando que nunca la tienda online cuenta con un asistente virtual de compras

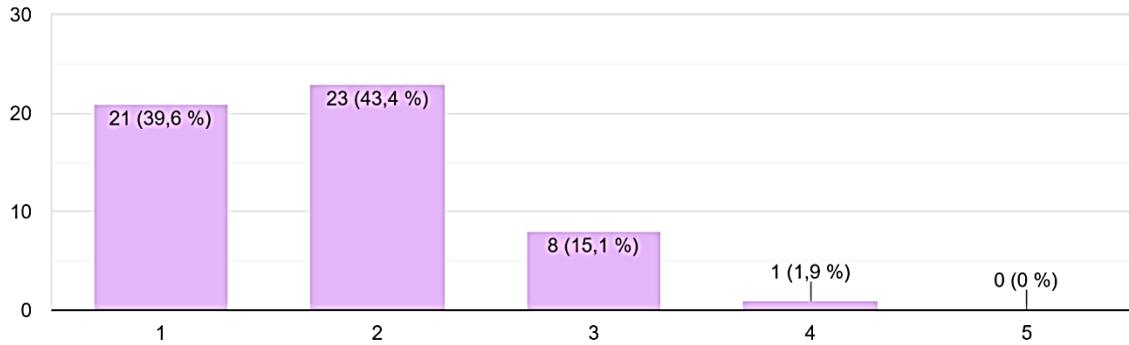


Según la encuesta realizada a 53 clientes de Learly Store indica que el 50.9% casi siempre el asistente virtual responde rápidamente sus dudas y el 26,4% afirma que siempre el asistente virtual responde rápidamente sus dudas. Con estos resultados se afirma que este ítem guarda relación con la dimensión calidad del producto porque solo el porcentaje menor que es 0% indica que nunca el asistente virtual responde rápidamente sus dudas.

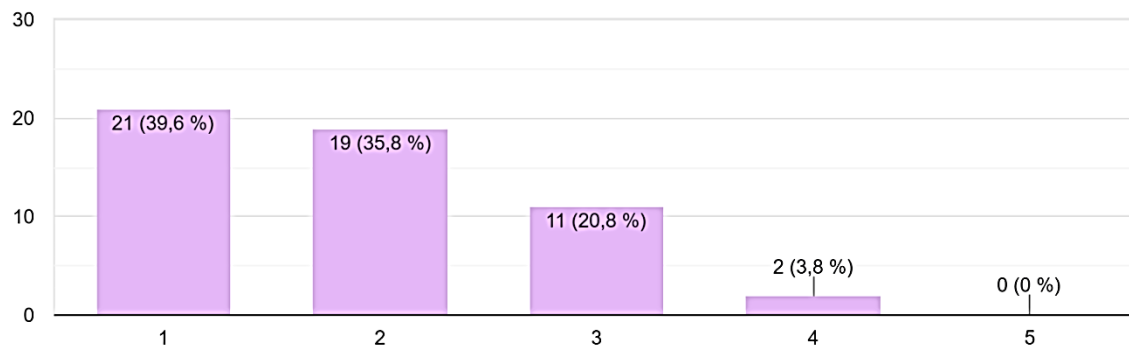


Según la encuesta realizada a 53 clientes de Learly Store indica que el 50.9% casi siempre le ofrecen un seguimiento en línea del producto adquirido y el 26,4% afirma que siempre la tienda cuenta con un asistente virtual de compras. Con estos resultados se afirma que este ítem guarda relación con la dimensión calidad del producto porque solo el

porcentaje menor que es 0% indica que nunca le ofrecen un seguimiento en línea del producto adquirido

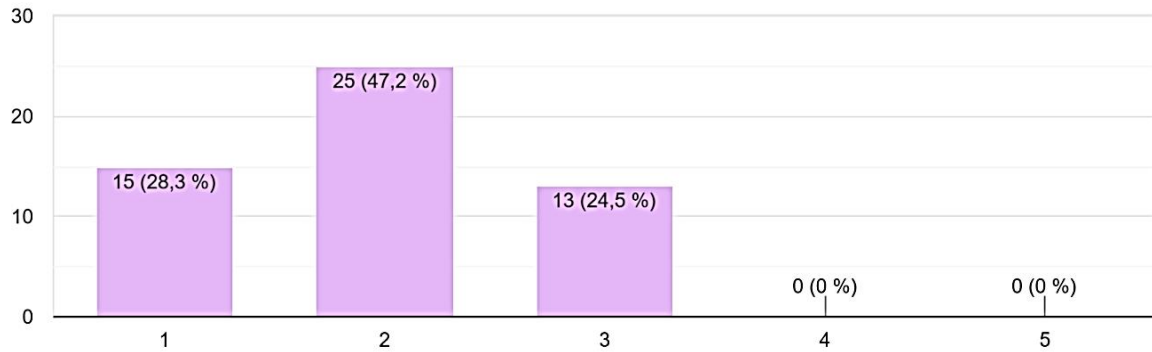


Según la encuesta realizada a 53 clientes de Learly Store indica que el 43.4% casi el producto llega tal cual lo pidieron y el 39.6% afirma que el producto llega tal cual lo pidieron. Con estos resultados se afirma que este ítem guarda relación con la dimensión calidad del producto porque solo el porcentaje menor que es 0% indica que nunca el producto llega tal cual lo pidieron.

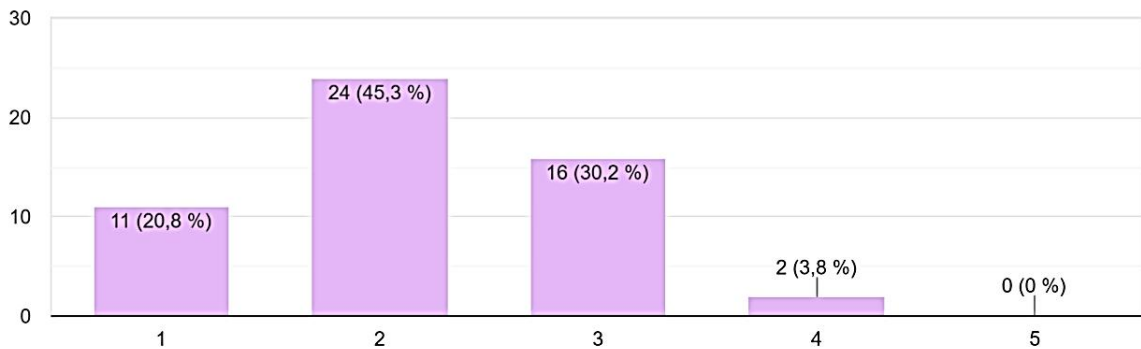


Según la encuesta realizada a 53 clientes de Learly Store indica que el 39.6% siempre pueden realizar sus compras en línea las 24 horas del día y el 35.8% afirma que casi pueden realizar sus compras en línea las 24 horas del día. Con estos resultados se afirma que este ítem guarda relación con la dimensión calidad del producto porque solo el porcentaje menor que es 0% indica que nunca pueden realizar sus compras en línea las 24 horas del día.

Dimensión expectativas

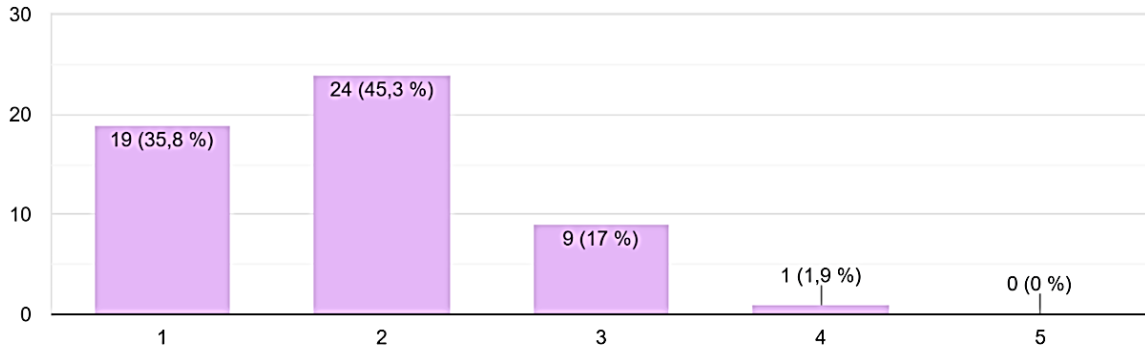


Según la encuesta realizada a 53 clientes de Learly Store indica que el 47.2% casi siempre la tienda virtual les ofrece más canales de venta y el 28.3% afirma que siempre la tienda virtual les ofrece más canales de venta. Con estos resultados se afirma que este ítem guarda relación con la dimensión expectativas porque solo el porcentaje menor que es 0% indica que nunca la tienda virtual les ofrece más canales de venta

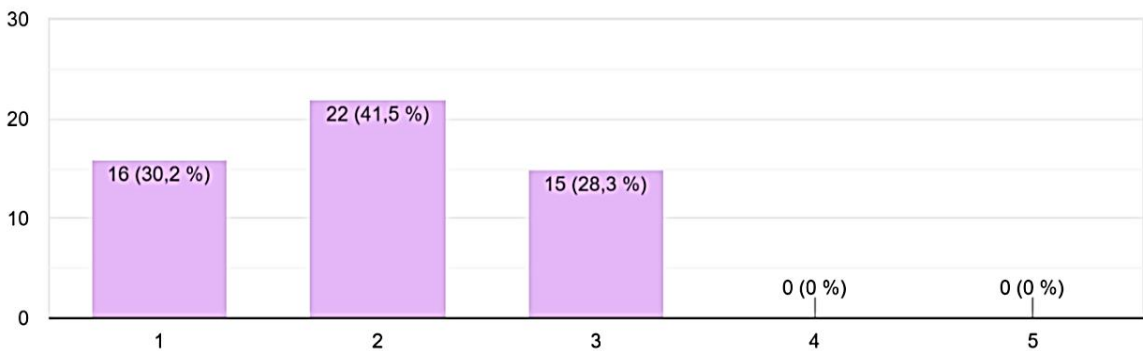


Según la encuesta realizada a 53 clientes de Learly Store indica que el 45.3% casi siempre tienen la opción de programar el recojo del producto en el almacén y el 30.2% algunas veces tienen la opción de programar el recojo del producto en el almacén. Con estos resultados se afirma que este ítem guarda relación con la dimensión expectativas porque

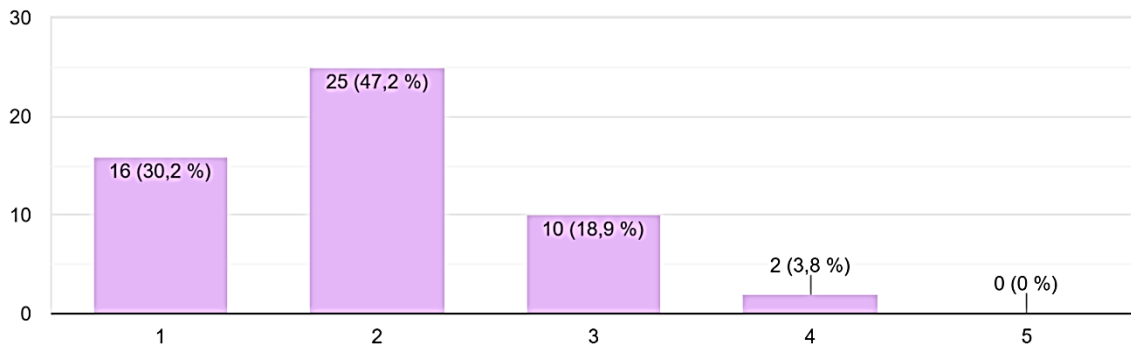
solo el porcentaje menor que es 0% indica que nunca tienen la opción de programar el recojo del producto en el almacén



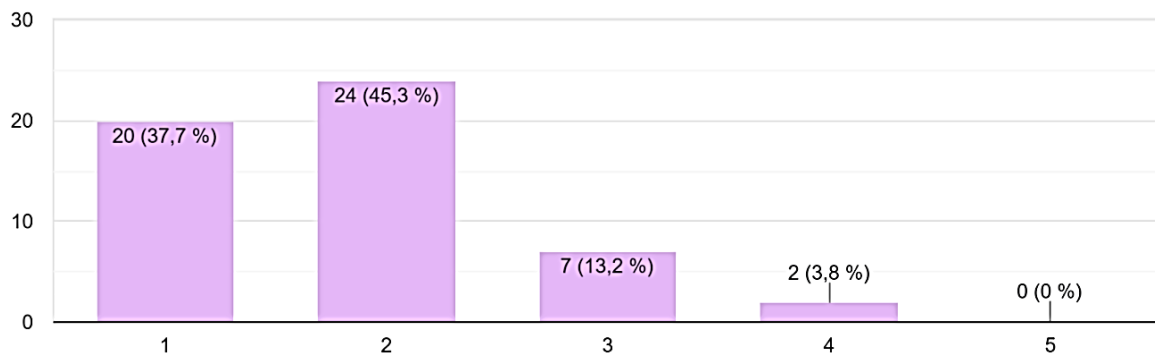
Según la encuesta realizada a 53 clientes de Learly Store indica que el 45.3% casi siempre la tienda virtual cuenta con diversidad y stock de sus calzados y el 35.8% afirma que siempre la tienda virtual cuenta con diversidad y stock de sus calzados. Con estos resultados se afirma que este ítem guarda relación con la dimensión expectativas porque solo el porcentaje menor que es 0% indica que nunca la tienda virtual cuenta con diversidad y stock de sus calzados.



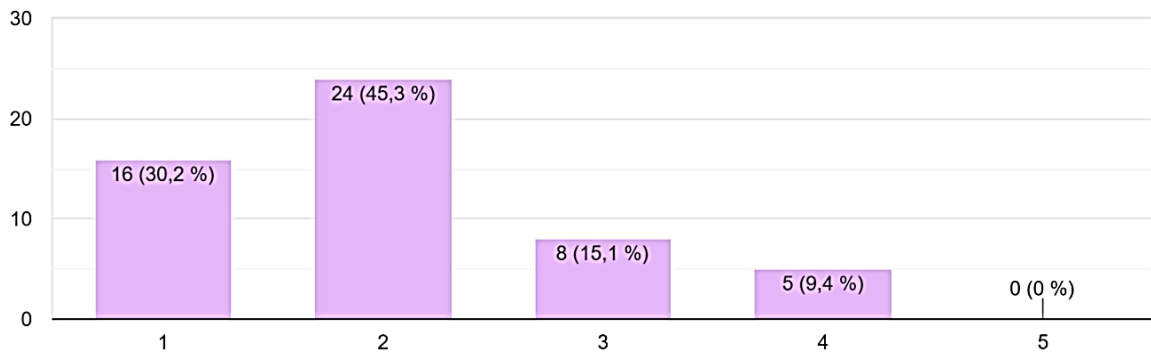
Según la encuesta realizada a 53 clientes de Learly Store indica que el 41.5% casi siempre pueden separar el producto deseado antes de tomar la decisión de compra y el 30.2% afirma que siempre pueden separar el producto deseado antes de tomar la decisión de compra. Con estos resultados se afirma que este ítem guarda relación con la dimensión expectativas porque solo el porcentaje menor que es 0% indica que nunca pueden separar el producto deseado antes de tomar la decisión de compra



Según la encuesta realizada a 53 clientes de Learly Store indica que el 47.2% casi siempre la tienda Learly le ofrece diversidad de promociones y el 30.2% afirma que siempre la tienda Learly le ofrece diversidad de promociones. Con estos resultados se afirma que este ítem guarda relación con la dimensión expectativas porque solo el porcentaje menor que es 0% indica que nunca la tienda Learly le ofrece diversidad de promociones.

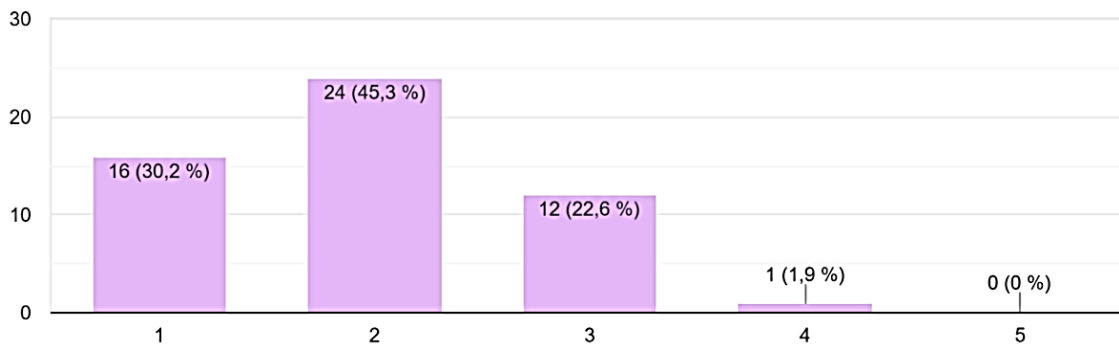


Según la encuesta realizada a 53 clientes de Learly Store indica que el 45.3% casi siempre los productos que compran en línea cumplen con la descripción vista en la tienda virtual y el 37.7% afirma que siempre los productos que compran en línea cumplen con la descripción vista en la tienda virtual. Con estos resultados se afirma que este ítem guarda relación con la dimensión expectativas porque solo el porcentaje menor que es 0% indica que nunca los productos que compran en línea cumplen con la descripción vista en la tienda virtual

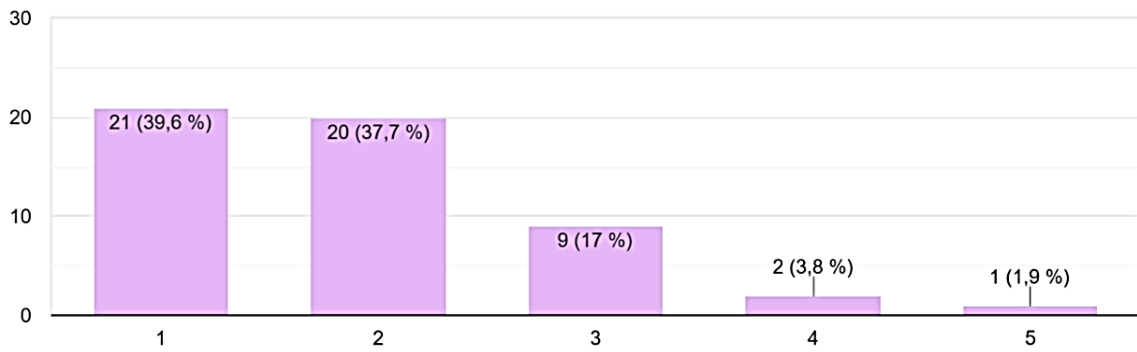


Según la encuesta realizada a 53 clientes de Learly Store indica que el 45.3% casi siempre pueden realizar sus pagos sin necesidad de medios electrónicos y el 30.2% afirma que siempre pueden realizar sus pagos sin necesidad de medios electrónicos. Con estos resultados se afirma que este ítem guarda relación con la dimensión expectativas porque solo el porcentaje menor que es 0% indica que nunca pueden realizar sus pagos sin necesidad de medios digitales.

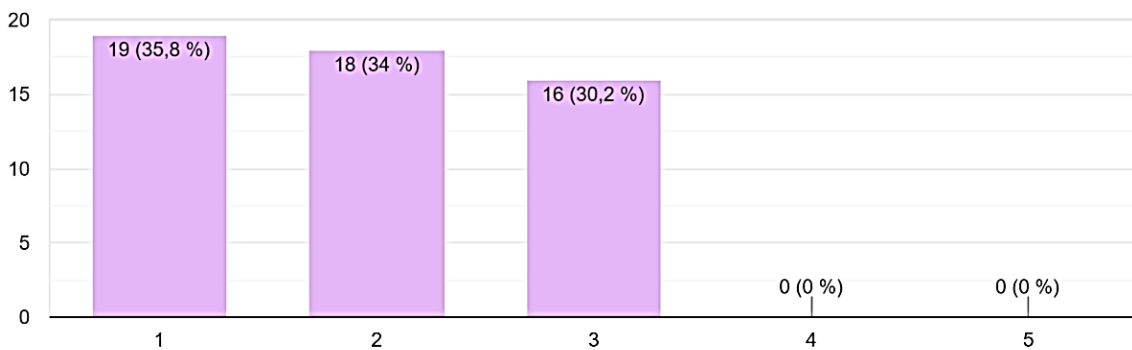
Dimensión post venta



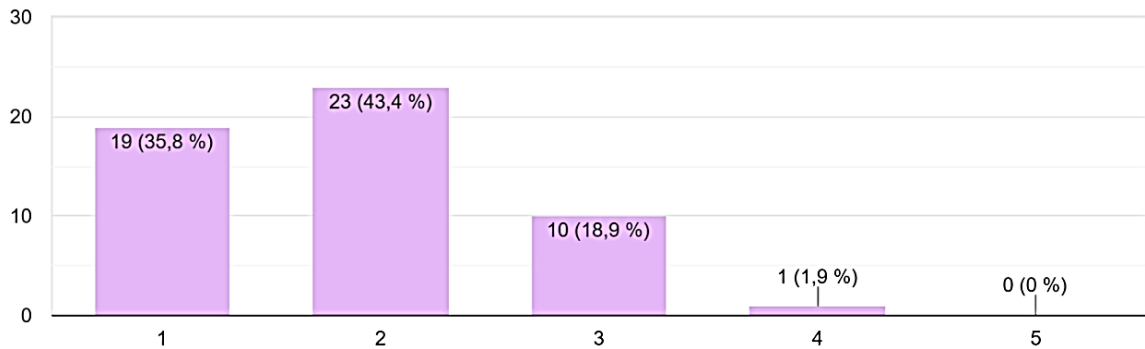
La encuesta realizada a 53 clientes de Learly Store indica que el 45.3% casi siempre le ofrecen un servicio de devolución cuando no está conforme con el producto y el 30.2% afirma que le ofrecen un servicio de devolución cuando no está conforme con el producto. Con estos resultados se afirma que este ítem guarda relación con la dimensión post venta porque solo el porcentaje menor que es 0% indica que nunca le ofrecen un servicio de devolución cuando no está conforme con el producto.



Según la encuesta realizada a 53 clientes de Learly Store, el 39.6% indica que siempre la tienda Learly Store se preocupa en que el cliente haya recibido el producto en buen estado y el 37.7% afirma que casi siempre la tienda Learly Store se preocupa en que el cliente haya recibido el producto en buen estado. Con estos resultados se afirma que este ítem guarda relación con la dimensión post venta porque solo el porcentaje menor que es 1.9% indica que nunca la tienda Learly Store se preocupa en que el cliente haya recibido el producto en buen estado



Según la encuesta realizada a 53 clientes de Learly Store, el 35.8% indica que siempre la tienda Learly Store se preocupa en que el cliente haya recibido el producto a tiempo y el 34% afirma que casi siempre la tienda Learly Store se preocupa en que el cliente haya recibido el producto a tiempo. Con estos resultados se afirma que este ítem guarda relación con la dimensión post venta porque solo el porcentaje menor que es 0% indica que nunca la tienda Learly Store se preocupa en que el cliente haya recibido el producto a tiempo.



La encuesta realizada a 53 clientes de Learly Store indica que el 43.4% casi siempre volverían a comprar en línea y el 35.8% afirma que siempre volverían a comprar en línea. Con estos resultados se afirma que este ítem guarda relación con la dimensión post venta porque solo el porcentaje menor que es 0% indica que nunca volverían a comprar en línea.

Contrastación de hipótesis

Prueba de distribución normal o no normal

Para determinar el objetivo principal se realizará la prueba de correlación, para esto es necesario definir previamente si nuestras variables son de distribución normal o no normal. Por ello previo a las pruebas de correlación se realizó las hipótesis siguientes

H_0 = La muestra analizada tiene una distribución normal

H_a = La muestra analizada no tiene una distribución normal.

Estas hipótesis se plantean para los cinco casos:

- Variable Independiente: Gestión de Comercio Electrónico
- Dimensión 1 / seguridad
- Dimensión 2 / ahorro de tiempo
- Dimensión 3 / facilidad de compra
- Dimensión 4 / reputación de la marca
- Variable Dependiente: Satisfacción del cliente

Para sintetizar el cálculo, se utilizará el Software SPSS la cual arroja la tabla siguiente

Tabla 6

Prueba de distribución normal o no normal

	Pruebas de normalidad			Shapiro-Wilk		
	Kolmogorov-Smirnov ^a		Sig.	Statistic	Df	Sig.
Dimensión 1: Seguridad	.143	53		.008	.962	53
Dimensión 2 : Ahorro de tiempo	.174	53	<.001	.923	53	.002
Dimensión 3: Facilidad de compra	.123	53	.045	.917	53	.001
Dimensión 4: Reputacion de la marca	.150	53	.005	.912	53	<.001
Variable Independiente: Gestión del comercio Electrónico	.129	53	.027	.943	53	.014
Variable Dependiente: Satisfacción del cliente	.089	53	.200*	.964	53	.112

Para la evaluación de las zonas de rechazo se considera la variable Sig (enmarcada en cuadro rojo) lo cual al ser menor que 0.05 cae en la zona de rechazo de la hipótesis nula (Ho) y por ende se acepta la hipótesis alterna.

De acuerdo a la tabla se tiene las siguientes conclusiones:

- Dimensiones 1: Seguridad - No tiene Distribución Normal
- Dimensiones 2: Ahorro de tiempo - No tiene Distribución Normal
- Dimensiones 3: Facilidad de compra - No tiene Distribución Normal
- Dimensiones 4: Reputación de la marca - No tiene Distribución Normal
- Variable Independiente: Gestión del comercio electrónico- No tiene Distribución Normal
- Variable Dependiente: satisfacción al cliente- Tiene Distribución Normal

Esto nos permite decidir que prueba estadística se usará para probar la correlación entre nuestras variables, al ser estos casos variables no Normales se usará la prueba de ‘Rho de Spearman’

Existencia de relación – coeficiente de correlación

Como consecuencia de lo anterior mencionado, se hace necesario la prueba de hipótesis sobre si existe una correlación entre nuestras dos variables, la dependiente y la independiente. Pero previo a este cálculo se va a probar la correlación entre las dimensiones de la variable dependiente y la variable independiente.

Para estas pruebas es necesario, remarcar que se utilizará el coeficiente de Rho de Spearman que describe las siguientes hipótesis:

- Hipótesis estadística nula: $H_0: rho = 0$
- Hipótesis estadística alterna: $H_1: rho \neq 0$

La hipótesis estadística nula (H_0) significa que dos variables no están correlacionadas ($rho = 0$), en contraste, la hipótesis estadística alternativa ($rho \neq 0$) significa que dos variables están correlacionadas.

También emplearemos la siguiente tabla para poder entender los grados de correlación entre variables:

Tabla 7

Interpretación de coeficiente de correlación Spearman

Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja

-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Martínez & Campos (2015).

Mediante el uso de SPSS, se realizó el análisis de correlación para estas dos variables, donde se obtuvo lo siguiente:

Contrastación de la hipótesis específica 1

Ha: Existe una relación significativa entre la satisfacción al cliente y la seguridad en la empresa Learly Store, de la ciudad de Lima en el año 2020

H0: No existe una relación significativa entre la satisfacción al cliente y la seguridad en la empresa Learly Store, de la ciudad de Lima en el año 2020.

Tabla 8

Análisis de correlación entre la seguridad y la satisfacción al cliente

		Dimensión 1: Seguridad	Variable Dependiente: Satisfacción del cliente
Spearman's rho	Dimensión 1: Seguridad	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (2-tailed)	.467**
		N	53
Variable Dependiente: Satisfacción del cliente		Coeficiente de correlación	.467**
		Sig. (2-tailed)	1.000
		N	<.001

De la tabla 8 se observa el coeficiente de correlación de 0.467 lo cual indica que no se acepta la hipótesis nula y por tanto se acepta la hipótesis alterna “Existe correlación” entre las dos variables y de acuerdo a la tabla de interpretación existe “Correlación positiva moderada”.

Contrastación de la hipótesis específica 2

Ha: Existe una relación significativa entre la satisfacción al cliente y ahorro de tiempo en la empresa Learly Store, de la ciudad de Lima en el año 2020.

H0: No existe una relación significativa entre la satisfacción al cliente y ahorro de tiempo en la empresa Learly Store, de la ciudad de Lima en el año 2020.

Tabla 9.

Análisis de correlación entre el ahorro de tiempo y la satisfacción al cliente

	Dimensión 2: Ahorro de tiempo	Dimensión 2: Ahorro de tiempo	Variable Dependiente: Satisfacción del cliente
Spearman's rho	Dimensión 2 : Ahorro de tiempo	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (2-tailed)	.299*
		N	53
	Variable Dependiente: Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	.299*
		Sig. (2-tailed)	.029
		N	53

Se logra observar que el coeficiente de correlación es de 0.299 lo cual indica que no se acepta la hipótesis nula y por tanto se acepta la hipótesis alterna “Existe correlación”. entre las dos variables y de acuerdo a la tabla de interpretación existe “Correlación positiva baja”.

Contrastación de la hipótesis específica 3

Ha: Existe una relación significativa entre satisfacción al cliente y la facilidad de compra en la empresa Learly Store, de la ciudad de Lima en el año 2020.

H0: No existe una relación significativa entre satisfacción al cliente y la facilidad de compra en la empresa Learly Store, de la ciudad de Lima en el año 2020.

Tabla 10

Análisis de correlación entre la facilidad de compra y la satisfacción al cliente

		Dimensión 3:	Variable Dependiente:
		Facilidad de compra	Satisfacción del cliente
Spearman's rho	Dimensión 3: Facilidad de compra	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (2-tailed)	.635**
		N	53
Variable Dependiente: Satisfacción del cliente	Dimensión 3: Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	.635**
		Sig. (2-tailed)	1.000
		N	53

Se observa que el coeficiente de correlación es 0.635 lo cual indica que no se acepta la hipótesis nula y por tanto se acepta la hipótesis alterna “Existe correlación” entre las dos variables y de acuerdo a la tabla de interpretación existe “Correlación positiva moderada”.

Contrastación de la hipótesis específica 4

Ha: Existe una relación significativa entre satisfacción al cliente y la reputación de la marca en la empresa Learly Store, de la ciudad de Lima en el año 2020.

H0: No existe una relación significativa entre satisfacción al cliente y la reputación de la marca en la empresa Learly Store, de la ciudad de Lima en el año 2020.

Tabla 11

Análisis de correlación entre la reputación de la marca y la satisfacción al cliente

		Dimensión 4:	Variable Dependiente:
		Reputación de la marca	Satisfacción del cliente
Spearman's rho	Dimensión 4: Reputación de la marca	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (2-tailed)	.548**
		N	53
Variable Dependiente: Satisfacción del cliente	Dimensión 4: Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	.548**
		Sig. (2-tailed)	1.000
		N	53

De la tabla se observa el coeficiente de correlación de 0.548 lo cual indica que no se acepta la hipótesis nula y por tanto se acepta la hipótesis alterna “Existe correlación”. entre las dos variables y de acuerdo a la tabla de interpretación existe “Correlación positiva moderada”.

Contrastación de la hipótesis general

Ha: Existe una relación significativa entre la satisfacción del cliente y el comercio electrónico en la empresa Learly Store, de la ciudad de Lima en el año 2020.

H0: No existe una relación significativa entre la satisfacción del cliente y el comercio electrónico en la empresa Learly Store, de la ciudad de Lima en el año 2020.

Tabla 12

Análisis de correlación entre el comercio electrónico y satisfacción al cliente

		Variable Independiente: Gestión del comercio Electrónico		Variable Dependiente: Satisfacción del cliente
Spearman's rho	Variable Independiente:	Coeficiente de correlación	1.000	.561**
	Gestión del comercio Electrónico	Sig. (2-tailed)	.	<.001
		N	53	53
		Variable Dependiente:	Coeficiente de correlación	.561**
	Satisfacción del cliente	Sig. (2-tailed)	<.001	.
		N	53	53

De la tabla se observa el coeficiente de correlación de 0.561 lo cual indica que no se acepta la hipótesis nula y por tanto se acepta la hipótesis alterna “Existe correlación” entre las dos variables y de acuerdo a la tabla de interpretación existe “Correlación positiva moderada”.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

3.1. Limitaciones

El presente estudio encontró una serie de limitaciones, que fueron superados en el transcurso de la investigación. Una de ellas fue el tiempo límite que se tuvo para realizar las encuestas, dado que todos los clientes son virtuales y comunicarse con cada uno de ellos, necesitaba de tiempo para obtener sus respuestas.

Al ser un comercio virtual, obtener información de los clientes online fue muy dificultoso, dado que muchos no respondían los mensajes enviados, y/o no había una buena comunicación directa, esto determino que el nivel de confianza para realizar la muestra sea de un 90%, tratando de ser lo más realista posible a la situación actual.

La segunda limitación fue que, había una escasa información del comercio electrónico en el Perú, dado que este modelo de negocio aún tenía poco tiempo de implementarse, es por ello, que se recurrió a informes de países más cercanos, pero con el transcurso del tiempo se crearon reportes actualizados en el país y la información de la investigación fue renovándose.

3.2. Discusión

La presente investigación planteo como objetivo determinar la relación entre la satisfacción del cliente y el comercio electrónico en la empresa Learly Store, de la ciudad de Lima en el año 2020. Para ello se realizó encuestas a los clientes de la empresa que desarrolla el comercio electrónico, con el fin de poder obtener toda la información necesaria para desarrollar la investigación.

La hipótesis general de la investigación fue comprobada, se da como resultado que el coeficiente de correlación es 0.561 lo cual indica existe una Correlación positiva moderada entre la satisfacción del cliente y el comercio electrónico en la empresa Learly Store, de la ciudad de Lima en el año 2020. Lo que implica que la satisfacción al cliente está

relacionada con el comercio electrónico, esto se evidencia con los resultados obtenidos por la encuesta, donde el 47.2% indican que la tienda cuenta con un asistente virtual de compras y el 50.9% indican que le ofrecen un seguimiento en línea del producto adquirido, además el 43.4% indican que el producto llega tal cual lo pidieron, y por último, el 39.6% indican que pueden realizar sus compras en línea las 24 horas del día.

Por otro lado, los resultados obtenidos de la investigación de Cuadros (2019) quien realizó un estudio Comercio electrónico y la satisfacción de los clientes del supermercado Plaza Veja Ceres, Ate 2019, Muestra que hay una correlación positiva entre el comercio electrónico del supermercado Plaza Veja Ceres y la satisfacción de los clientes del supermercado, con una correlación positiva media ($Rho = 0,430$), en este sentido demuestra que las variables comercio electrónico y satisfacción del cliente están relacionados para determinar el desarrollo de una organización. Al analizar la investigación, se observa que existe similitud con la investigación presente, dado que el resultado obtenido comprobó que existe relación entre el comercio electrónico y satisfacción al cliente.

De igual forma, la tesis Aguirre (2022) en su investigación Compras online y satisfacción del cliente en el distrito de Wanchaq periodo 2020 muestra que existe relación significativa entre las compras online y la satisfacción del cliente de acuerdo al Rho de Spearman cuyo valor 0,711. Lo mencionado guarda relación con la investigación presente y se observa que existe similitud entre las investigaciones, por tanto, se comprueba la relación entre el comercio electrónico y satisfacción al cliente.

En la hipótesis específica 1 se logró evidenciar que el coeficiente de correlación es de 0.467 lo cual indica que existe una correlación positiva moderada entre la satisfacción al cliente y la seguridad de la plataforma virtual de ventas de la empresa Learly Store, de la ciudad de Lima en el año 2020.

De igual manera la investigación de De la Vega y Mancilla (2021), realizada a 120 personas, indican que el 46.7% considera que solo algunas veces los clientes se sienten seguros en comprar en línea. Sin embargo, un porcentaje de 42.5% afirma que casi siempre sienten que comprar productos en línea es seguro. Los resultados de esta investigación demuestran que existe una relación entre la seguridad y la satisfacción al cliente.

Según Hernández D, Mendoza G. (2018) en su tesis “El funcionamiento del comercio electrónico, categorías seguridad para usuarios y demografía de usos habituales” detallan que han aumentado herramientas de pago como PayPal, Mercado Pago, y Visa Checkout. Pero los pagos fuera de línea siguen siendo el medio de pago principal para los clientes online, terminando con la conclusión de que la categoría seguridad es relevante ya que el hallazgo principal es que los pagos offline siguen en crecimiento. Por lo tanto, queda demostrado que existe relación entre la satisfacción al cliente y la seguridad de la plataforma digital.

En la hipótesis específica 2 se logró evidenciar que el coeficiente de correlación es de 0.299 lo cual indica que existe correlación positiva baja entre la satisfacción al cliente y ahorro de tiempo en la empresa Learly Store, de la ciudad de Lima en el año 2020

Según Falcón, (2015) en su publicación “COMERCIO ELECTRONICO EN EL PERÚ: REAILS” detallan que las compras online han sido satisfactorias dado a que los usuarios encuentran plataformas con variedad de producto, facilidades de pagos y ahorro de tiempo logrando que la experiencia de compra sea satisfactoria. Según lo mencionado anteriormente, se indica que existe relación entre la satisfacción al cliente y el ahorro de tiempo.

La investigación de De la Vega y Mancilla (2021), realizada a 120 personas, determino que el porcentaje de 48.3 % considera que casi siempre las tiendas Online entrega

lo que las personas compran de forma rápida. Por tanto, la satisfacción al cliente guarda una relación directa con el Ahorro de tiempo ya que solo un mínimo porcentaje de 2,5% afirma que nunca reciben sus productos a tiempo.

En la hipótesis específica 3 se logró evidenciar que el coeficiente de correlación es de 0.635 lo cual indica que existe una correlación positiva moderada entre satisfacción al cliente y la facilidad de compra en la empresa Learly Store, de la ciudad de Lima en el año 2020

Por otro lado, De la Vega y Mancilla (2021) en su investigación determinó que el mayor porcentaje de 50.8 % considera que casi siempre el contenido web de la tienda en línea es claro y sencillo de entender al realizar compras. Entonces, con los resultados obtenidos se evidencia que existe relación entre la satisfacción al cliente y la facilidad de compra.

Maciá (2014) citado por (Barrientos Felipa, 2017) indican que “para que el sitio web tenga éxito debe ser capaz de adaptarse a múltiples escenarios de acceso: distintas velocidades de carga, distintas resoluciones y formatos de pantalla, distintos terminales y navegadores” (pág. 50) concluyendo que las plataformas digitales deben emplear distintas herramientas para ofrecer mayor facilidad en las compras y se realice con éxito la transacción. Por lo tanto, se evidencia que existe relación entre la satisfacción al cliente y la facilidad de compra.

Por último, García R., Gil J., Merino J., Somalo I. (2011) sostienen que “Cualquier comprador puede localizar productos y precios de forma ágil y los vendedores pueden ofrecer sus productos en un mundo de forma eficiente e inmediata, escenario conocido en la economía como, donde los vendedores obtienen márgenes descendentes por la habilidad de los compradores de comprar cada vez mejor con información inmediata con menores

esfuerzos para obtener ofertas”. (p. 357). Con esto, se logra concluir que los clientes se terminan beneficiando por la facilidad de compra, teniendo acceso a la información del producto que desea y sin mucho esfuerzo.

En la hipótesis específica 4 se logró evidenciar que el coeficiente de correlación es de 0.548 lo cual indica que existe una correlación positiva moderada entre satisfacción al cliente y la reputación de la marca en la empresa Learly Store, de la ciudad de Lima en el año 2020.

Como también en la investigación de De la Vega y Mancilla (2021) arrojó que el 47.5 % considera que casi siempre tienen una sólida percepción de que recibe un producto de calidad y en el tiempo establecido. Por tanto, se demuestra que existe relación entre la satisfacción al cliente y la Reputación de la Marca.

3.3. Implicancias

En el enfoque práctico, la investigación contribuyó de forma positiva en el negocio Learly Store, otorgando una visión más clara, acerca de que existe relación entre el comercio electrónico y satisfacción al cliente, siendo esto importante para el conocimiento de la empresa dado que su único medio de venta es por la página web y entender que el cliente se encuentra satisfecho o no con la plataforma, ayudará a tomar futuras decisiones para la organización.

En cuanto al enfoque teórico, este estudio reflejó la relación entre la satisfacción del cliente y el comercio electrónico, siendo estos hallazgos comparados con antecedentes y teorías que contienen las mismas variables, coincidiendo con los objetivos de esta investigación. Por lo tanto, este estudio podrá ser base de futuras investigaciones que desean ampliar sus conocimientos acerca de la variable comercio tradicional.

3.4. Conclusiones

En respuesta a la primera hipótesis los resultados indican que existe una correlación positiva moderada entre la satisfacción del cliente y el comercio electrónico en la empresa Learly Store, de la ciudad de Lima en el año 2020. ($Rho = 0.561$) indicando que los clientes de Learly Store se encuentran satisfechos con la tienda virtual, esto es importante para la empresa dado que solo cuentan con un medio de venta, la cual es online y saber que su público objetivo está satisfecho con la plataforma digital, indica que están haciendo un buen trabajo.

En respuesta a la segunda hipótesis los resultados indican que existe una correlación positiva moderada entre la satisfacción al cliente y la seguridad en la empresa Learly Store, de la ciudad de Lima en el año 2020. ($Rho = 0.467$) lo cual indica que los clientes se encuentran satisfechos con la seguridad en la compra y privacidad de sus datos que ofrece la tienda virtual Learly Store en su plataforma web.

En respuesta a la tercera hipótesis los resultados indican que existe correlación positiva baja entre la satisfacción al cliente y ahorro de tiempo en la empresa Learly Store, de la ciudad de Lima en el año 2020. ($Rho = 0.299$) lo cual indica que los clientes se encuentran satisfechos con el ahorro de tiempo en la entrega del producto y la a celeridad de la compra.

En respuesta a la cuarta hipótesis los resultados indican que existe una correlación positiva moderada entre satisfacción al cliente y la facilidad de compra en la empresa Learly Store, de la ciudad de Lima en el año 2020. ($Rho = 0.635$) lo cual indica que

En respuesta a la quinta hipótesis los resultados indican que existe una correlación positiva moderada entre satisfacción al cliente y la reputación de la marca en la empresa

Learly Store, de la ciudad de Lima en el año 2020. ($Rho = 0.548$) lo cual indica que el cliente confía en que el producto sera de calidad y llegará en el tiempo establecido.

REFERENCIAS

Alban, G. P. G., Arguello, A. E. V., & Molina, N. E. C. (2020). *Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción)*. *Recimundo*, 4(3), 163-173.

Aguirre, O. G. (2022). *Compras online y satisfacción del cliente en el distrito de Wanchaq periodo 2020* (Tesis de licenciatura). Repositorio de la Universidad Peruana Austral del Cusco. Recuperado de <http://repositorio.uaustral.edu.pe/bitstream/handle/UAUSTRAL/211/T%20-%20GABRIEL%20FABIAN%20AGUIRRE%20OQUENDO%20-%20EPISYSI%20-%20SETIEMBRE%202022%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Bravo, Yerko. (2012). *Calculo de tamaño muestral*. Slideshare

Castells, M. A. (2006). *Venta en tienda: Los clientes le aconsejan*. ESIC Editorial.

Cabanillas, J., & Silva, D. A. (2017). *Desarrollo del sistema de comercio electrónico en la empresa artesanal Quinde- Ex para la exportación de textiles artesanales ciudad de Washignton- EE.UU, 2017* (Tesis de licenciatura). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de <https://hdl.handle.net/11537/10704>

Cahn, Peter S. (2007). *Ventas directas en Morelia, Michoacán*. *Alteridades*, 17 (33), 53-61. [Fecha de consulta 24 de junio de 2020]. ISSN: 0188-7017. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=747/74712772005>

Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2021). *Reporte oficial de la industria Ecommerce en Perú 2021*. Recuperado de: <https://capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>

Cárdenas Lino, M. T., & Rivera Conforme, S. D. (2016). *Análisis sobre la utilización del comercio electrónico y sus ventajas competitivas y aplicación para el desarrollo de las pymes en la ciudad de Guayaquil*. Recuperado a partir de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/40191>

Centurión, W. A., & Marín, G. E. (2015). *El comercio electrónico y su influencia en el crecimiento de las importaciones y rentabilidad de la empresa P&K Trading International E. I. R. L. de la ciudad de Trujillo en el periodo 2010-2013* (Tesis de licenciatura). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de <https://hdl.handle.net/11537/7976>

Cerrillo, R. Á. (2016). *La economía digital y el comercio electrónico. Su incidencia en el sistema tributario*. Dykinson.

Chaclón, C. O. (2013). *El libro de la venta directa: El sistema que ha transformado la vida de millones de personas*. Ediciones Díaz de Santos.

Comex Perú (2021). *El número de mypes peruanas se redujo un 48.8% en 2020 y la informalidad pasó al 85% como consecuencia de la pandemia*. Recuperado de: <https://www.comexperu.org.pe/articulo/el-numero-de-mypes-peruanas-se-redujo-un-488-en-2020-y-la-informalidad-paso-al-85-como-consecuencia-de-la-pandemia>

Conde, A. B. A. (2004). *Comercio electrónico: antecedentes, fundamentos y estado actual*. Dykinson. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=3snVcozj36wC&dq=Ana+Bel%C3%A9n+Alonso+Conde&hl=es&sa=X&redir_esc=y

Córdova Paucar, J., Miró Quesada Bojanovich, G., Montenegro Figueroa, J., Uceda García, F., & Zegarra Adrianzén, G. (2015). *Planeamiento estratégico para el sector comercio electrónico en el Perú*. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/7777>

Creswell, J. (2007). *Investigación Cualitativa y diseño investigativo. Selección entre cinco tradiciones*

Delgado, V., (2009). *Las PYMES en el Perú y las innovaciones tecnológicas en el comercio (1995 - 2001)*.

Diario Gestión. (2022) *Comercio electrónico: Perú lidera crecimiento en América Latina, según estudio*. <https://gestion.pe/economia/empresas/comercio-electronico-peru-encabeza-la-lista-de-crecimiento-en-america-latina-segun-estudio-rmmn-noticia/?ref=gesr>

Dutka, A. (2001). *Manual de AMA para la satisfacción del cliente*. Ediciones Granica SA.

Escobar-Pérez, J. y Cuervo-Martínez, A. (2008). *Validez de contenido y juicio de expertos: una aproximación a su utilización*. En *Avances en Medición*, 6, pp. 27-36. http://www.humanas.unal.edu.co/psicometria/files/7113/8574/5708/Articulo3_Juicio_de_expertos_27-36.pdf

Espinoza, K., & Paredes, J. (2018). *Factores determinantes para la complementariedad entre la Venta Directa y la Venta Online de productos cosméticos desde la óptica del consumidor* (Tesis de licenciatura). Repositorio de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú. <https://doi.org/10.19083/tesis/624500>

Flavián, C., & Gurrea, R. (2003). *El empleo de Internet como nuevo canal de distribución: un análisis de sus principales ventajas e inconvenientes*. *Distribución y consumo*, 72, 64-78.

Falcón, D. (2015) *COMERCIO ELECTRONICO EN EL PERÚ: REAILS*. Gestión

García del Poyo, R., Gil, J., Merino, J., Síomalo, I. (2016). *El gran libro del comercio electrónico*. 2da edición. España. Editorial ESIC

García Moreno, Marta Beatriz , & de Pablos Heredero, Carmen , & Nájera Sánchez, Juan José , & García Moreno, Susana María (2016). *Evolución del negocio electrónico: un análisis bibliométrico de su adopción*. Interciencia, 41(3),148-153.[fecha de Consulta 18 de Julio de 2022]. ISSN: 0378-1844. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=33944256002>

Gómez. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Recuperado el 23 de Diciembre de 2015, de <https://books.google.com.pe/books?id=9UDXPe4U7aMC&pg=PA102&dq=Podr%C3%ADa#v=onepage&q=Podr%C3%ADa&f=false>

Hernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metología de la Investigación*. Mexico DF: Sexta Edición.

Hernández, R. E. M., & Hernández, B. L. C. (2018). *Manual del comercio electrónico: Técnicas, modelos, normativa y casos prácticos*. Marge Books

Hernández Manzueta, J. (2019). *Estudio estadístico sobre la influencia de los fenómenos" showrooming" y" webrooming" en la Región de Murcia*. (Tesis de máster). Repositorio de la Universidad Politécnica de Cartagena <https://repositorio.upct.es/xmlui/bitstream/handle/10317/8017/tfm-her-est.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hernández, A., & Mendoza, G. (febrero de 2018). Academia. Obtenido de Academia:

https://www.academia.edu/44359377/INSTITUTO_TECNOL%C3%93GICO_SUPERIOR_DE_LIBRES

[Organismo P%C3%ABlico Descentralizado del Gobierno del Estado de Puebla](#)

Hootsuite: *Informe Global Sobre el Entorno Digital 2022*. (s.f) [informe].

Recuperado de: <https://www.hootsuite.com/es/recursos/tendencias-digitales-2021>

Índice mundial del comercio electrónico. (s.f). [informe]. Linio. Recuperado de <https://www.linio.com.pe/sp/indice-ecommerce>

kenneth, L., & Carol, T. (2009). *E-commerce Negocios Tecnología y Sociedad*. Mexico: Pearson.

Leyva, W., & López, N. (2017). *Modelo de comercio electrónico b2c y su influencia en las exportaciones de la empresa de calzado Henry Príncipe S.A. al mercado chileno* (Tesis de licenciatura). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11537/11647>

Liberos, E., del Poyo, R. G., & Somalo, I. (2010). *El libro del comercio electrónico*. Esic Editorial.

Liberos, E., & Somalo, I. (2011). *El libro del Comercio Electrónico*. ESIC Editorial.

Liberos, L., García del Poyo, R., Gil Rabadán, J., & Merino, A. (2011). *El libro del Comercio Electrónico*. Madrid.

López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*.

Martínez Valverde, J. F., & Rojas Ruiz, F. (2016). *Comercio electrónico*. Ediciones Paraninfo, SA.

Martínez Rebollar, A., & Campos Francisco, W.. (2015). Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores. *Revista mexicana de ingeniería biomédica*, 36(3), 181-191. <https://doi.org/10.17488/RMIB.36.3.4>

Maquera Ramírez, J. (2011). *Comercio electrónico y la comercialización de la castaña en el Departamento de Madre de Dios* (Tesis de licenciatura). Repositorio Universidad Nacional De La Amazonía Peruana. Recuperado de <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/462>

Nevárez, M. J. (2014). *E-commerce*. Editorial Digital UNID. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=xwdbBAAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Nogales, Á. F. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. Esic Editorial.

Ongallo, C. (2007). *El libro de la venta directa: El sistema que ha transformado la vida de millones de personas*. Ediciones Díaz de Santos.

Orbezo, M. (2021). *E-commerce en el Perú: ¿Qué se avizora para el 2021?. EY*. https://www.ey.com/es_pe/revista-execution/informes/nuevas-tendencias-ecommerce-peru-2021.

Ortega, A. O. (2018). Enfoques de investigación. *Métodos para el diseño urbano–Arquitectónico*.

Pasquali, M. (2021) *El comercio electrónico no para de crecer en América Latina*. Statista. Recuperado de: <https://es.statista.com/grafico/22835/boom-del-e-commerce-en-latinoamerica/>

Ravé, J. M. G., Valdivieso, F. N., Fernández, M. D., & García, J. M. G. (2010). *Fundamentos del entrenamiento deportivo*. Wanceulen SL.

Reyes, E. (2021). *¿Qué es el comercio electrónico?. Emprendedor inteligente*. <https://www.emprendedorinteligente.com/que-es-el-comercio-electronico/>

Rodriguez, K. Ortiz, O. Quiroz, A. Parrales, M. (2020). *El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19*. Revista espacios, Vol. 41 (42) 2020 • Art. 9. <https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p09.pdf>

Sabadías, A. V. (1995). Estadística descriptiva e inferencial (Vol. 8). Univ de Castilla La Mancha.

Sánchez, Maream J., Fernández, Mariela, & Diaz, Juan C.. (2021). Técnicas e instrumentos de recolección de información: análisis y procesamiento realizado por el investigador cualitativo. *Revista Científica UISRAEL*, 8(1), 107-121. <https://doi.org/10.35290/rcui.v8n1.2021.400>

Sanchez Huanca, S. V., & Ticona Mamani, Y. I. (2019). *Importancia del comercio electrónico en las PYMES del sector automotriz en la ciudad de Juliaca*. (Tesis de Bachiller). Recuperado de: <http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/2874>

Silvestre, M. I y Huamán, N. A. (2019). *Pasos para la investigación y la elaboración de la tesis universitaria*. Editorial San Marcos

Suplantación de identidad (phishing). (2020) alwarebytes. Recuperado de: <https://es.malwarebytes.com/phishing/>

Tabares Acevedo, J. Ramos Martínez, F. (2017) *El comercio electrónico como estrategia competitiva en el sector de autopartes de bogotá D.C.* (Tesis de licenciatura) Recuperado de <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/3203>

Tello Pérez, P. Pineda González. L. (2017) *Análisis del comercio electrónico en ecuador* (tesis de magíster). Recuperado del repositorio de la Universidad Internacional Del Ecuador <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2476/1/T-UIDE-1768.pdf>

Trucíos Maza, R. (2020) *Transformación digital en la empresa peruana ante la nueva normalidad*. Zegel Ipae. Lima. Perú. Recuperado de <https://youtu.be/CGxL1MHFYBg>

Vavra, T. G. (2002). *Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001: 2000*. FC editorial.

Viciana, A. (2011). *UF0031: Tecnicas de Venta*. Málaga: ic editorial. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=72tkzgEACAAJ&dq=inauthor:%22Antonio+Vicia+na+P%C3%A9rez%22+Uf0031&hl=es&sa=X&redir_esc=y

Gándara, N. (2020) Comercio electrónico: Usuarios llaman a mejorar tiempos de entrega e inventarios en tiempo real a negocios. *Prensalibre.com* .Recuperado de <https://www.prensalibre.com/economia/comercio-electronico-usuarios-llaman-a-mejorar-tiempos-de-entrega-e-inventarios-en-tiempo-real-a-negocios/>

Bravo Tejeda, F. (07 de Julio de 2020). *ecommercenews*. Obtenido de *ecommercenews*: <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/problemas-compras-compras-online-lima.html>

ANEXO N° 1. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA
<p>¿Cuál es la relación entre la satisfacción del cliente y el comercio electrónico en la empresa Learly Store, de la ciudad de Lima en el año 2020?</p> <p>Preguntas específicas</p> <p>¿Cuál es la relación de la satisfacción al cliente y la seguridad en la empresa Learly Store, de la ciudad de Lima en el año 2020?</p> <p>¿Cuál es la relación la</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la relación entre la satisfacción del cliente y el comercio electrónico en la empresa Learly Store, de la ciudad de Lima en el año 2020</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Determinar la relación entre la satisfacción al cliente y la seguridad en la empresa Learly Store, de la ciudad de Lima en el año 2020.</p> <p>Identificar la relación entre la satisfacción al cliente y ahorro de tiempo en la empresa Learly Store, de la ciudad de Lima en el año 2020.</p> <p>Determinar la relación entre la satisfacción al cliente y la</p>	<p>Hipótesis</p> <p>Existe una relación significativa entre la satisfacción del cliente y el comercio electrónico en la empresa Learly Store, de la ciudad de Lima en el año 2020.</p> <p>Hipótesis específica</p> <p>Existe una relación significativa entre la satisfacción al cliente y la seguridad en la empresa Learly Store, de la ciudad de Lima en el año 2020.</p> <p>Existe una relación significativa entre la satisfacción al cliente y ahorro de tiempo en la empresa Learly Store, de la ciudad de Lima en el año 2020.</p> <p>Existe una relación significativa entre satisfacción al cliente y la facilidad de compra en la empresa Learly Store, de la ciudad de Lima en el año 2020.</p> <p>Existe una relación significativa entre satisfacción al cliente y la reputación de la marca en la empresa Learly Store, de la ciudad de Lima en el año 2020.</p> <p>Hipótesis nula</p>	<p>Comercio electrónico</p> <p>Dimensión:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Seguridad • Ahorro de tienda • Facilidad de compra • Reputación de la marca <p>Satisfacción al cliente</p> <p>Dimensión:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Calidad del producto • Expectativas • Post venta 	<p>Enfoque: cuantitativo.</p> <p>Nivel: correlacional</p> <p>Diseño: no experimental</p> <p>Población: 233 clientes registrados en su base de datos</p> <p>Muestra: 53 clientes</p> <p>Técnica: encuesta</p> <p>Instrumento: cuestionario</p>

<p>satisfacción al cliente y ahorro de tiempo en la empresa Learly Store, de la ciudad de Lima en el año 2020?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la satisfacción al cliente y la facilidad de compra en la empresa Learly Store, de la ciudad de Lima en el año 2020?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la satisfacción al cliente y la reputación de la marca en la empresa Learly Store, de la ciudad de Lima en el año 2020?</p>	<p>facilidad de compra en la empresa Learly Store, de la ciudad de Lima en el año 2020.</p> <p>Determinar la relación entre satisfacción al cliente y la reputación de la marca en la empresa Learly Store, de la ciudad de Lima en el año 2020.</p> <p>Hipótesis</p> <p>Existe una relación significativa entre la satisfacción del cliente y el comercio electrónico en la empresa Learly Store, de la ciudad de Lima en el año 2020.</p>	<p>No existe una relación significativa entre la satisfacción del cliente y el comercio electrónico en la empresa Learly Store, de la ciudad de Lima en el año 2020.</p> <p>Hipótesis específica nula</p> <p>No existe una relación significativa entre la satisfacción al cliente y la seguridad en la empresa Learly Store, de la ciudad de Lima en el año 2020.</p> <p>No existe una relación significativa entre la satisfacción al cliente y ahorro de tiempo en la empresa Learly Store, de la ciudad de Lima en el año 2020.</p> <p>No existe una relación significativa entre satisfacción al cliente y la facilidad de compra en la empresa Learly Store, de la ciudad de Lima en el año 2020.</p> <p>No existe una relación significativa entre satisfacción al cliente y la reputación de la marca en la empresa Learly Store, de la ciudad de Lima en el año 2020.</p>		
---	--	---	--	--

ANEXO N° 2. Matriz de operacionalización ecommerce

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
Comercio electrónico	“El comercio electrónico es una transacción comercial por la cual el pedido de un bien o servicio se efectúa usando alguna forma de comunicación basada en Internet. La entrega y pago puede ser virtual o presencial.” (Córdova, Miró, Montenegro, Uceda & Zegarra 2015, página 1).	Seguridad	Privacidad en los datos	Me siento seguro de brindar sus datos personales	Escala de Likert del 1 al 5, donde 1 significa siempre y 5 nunca.
			Riesgo	Siento que comprar productos en línea es seguro	
			Seguridad en la compra	Siento que las tiendas en línea son seguras	
		No tengo temores al dar los datos de mi tarjeta de crédito para comprar en línea.			
		Ahorro de tiempo	Celeridad en la compra	Después de seleccionar el producto me toma entre 2 a 5 minutos realizar el pago en línea.	
			Entrega inmediata	La tienda online entrega lo que compro de forma rápida.	
		Facilidad de compra	Sistema eficiente para el cliente	Tengo facilidad de acceso a las distintas opciones de la tienda virtual.	
			Pasarela de pagos	Puedo elegir entre distintos medios de pago	
			Plataforma web claro	El contenido web de la tienda en línea es claro y sencillo de entender	
			Opción de recojo en almacén	Tengo la opción de recoger mis productos en la tienda	
		Reputación de la marca	Confianza en el producto	Tengo una sólida percepción de que recibiré un producto de calidad y en el tiempo establecido.	
			Posicionado en la mente del cliente	Tengo claro en que tienda virtual realizaré mis compras.	
			Establece recomendación	Recomiendo una tienda virtual en base a mi experiencia de compra.	

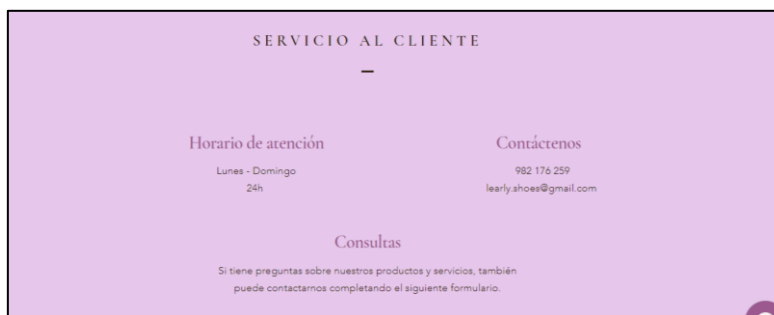
Fuente: De la Vega y Mancilla (2021)

ANEXO N° 2. Matriz de operacionalización satisfacción al cliente

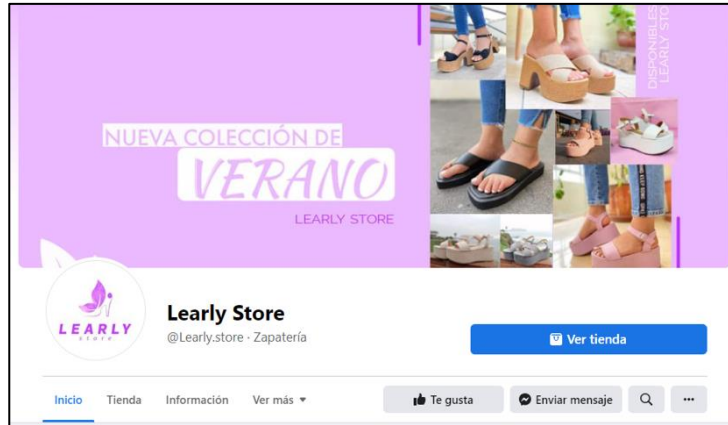
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
Satisfacción al cliente	La satisfacción del cliente se da cuando el individuo satisface todas sus necesidades en cuanto al producto o servicio que ofrece un negocio. (Aguirre, 2022)	Calidad del producto	Grado de atención al cliente	La tienda cuenta con un asistente virtual de compras	Escala de Likert del 1 al 5, donde 1 significa siempre y 5 nunca.
				El asistente virtual responde rápidamente mis dudas.	
			Tiempo de entrega del producto	Me ofrecen un seguimiento en línea del producto adquirido.	
			Garantía por los producto	El producto llega tal cual lo pedí.	
		Expectativas	Accesibilidad las 24horas	Puedo realizar compras en línea las 24 horas del día.	
			Ofrecer opciones para la compra del producto	La tienda virtual me ofrece más de un canal de venta como página web y/o app.	
				Tengo la opción de reprogramar los recojos en tienda.	
				La tienda virtual cuenta con diversidad y stock de productos.	
			Ofrecer la opción de apartar el producto.	Puedo separar un producto deseado antes de tomar la decisión de compra.	
			Promociones	Me ofrecen promociones	
			Producto igual a las imágenes	Los productos que compro en línea cumplen con la descripción vista en la tienda virtual.	
			Medios de pago	Puedo realizar pagos sin necesidad de medios electrónicos.	
		Post venta	Devolución del producto	Me ofrecen un servicio de devoluciones cuando no estoy conforme con el producto.	
			Seguimiento al cliente	Las tiendas virtuales se preocupan por que haya recibido el producto en buen estado	
				Las tiendas virtuales se preocupan por que haya recibido el producto a tiempo	
				Volvería a comprar en línea.	

Fuente: De la Vega y Mancilla (2021)

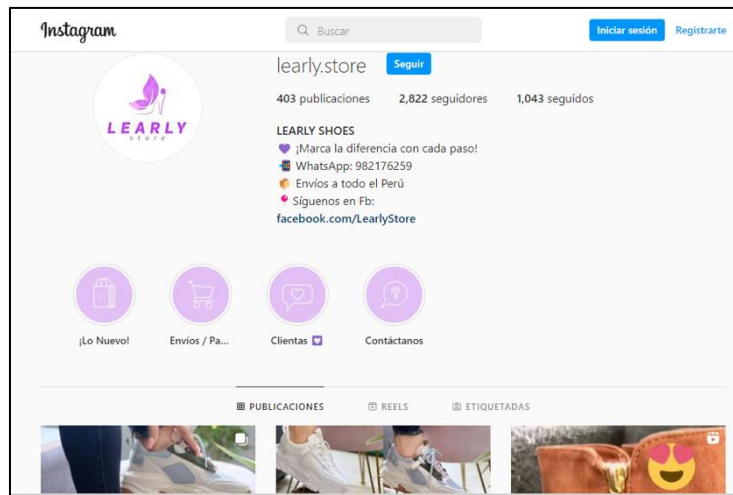
ANEXO N° 10. Evidencia de fan page y Redes Sociales de Learly Store



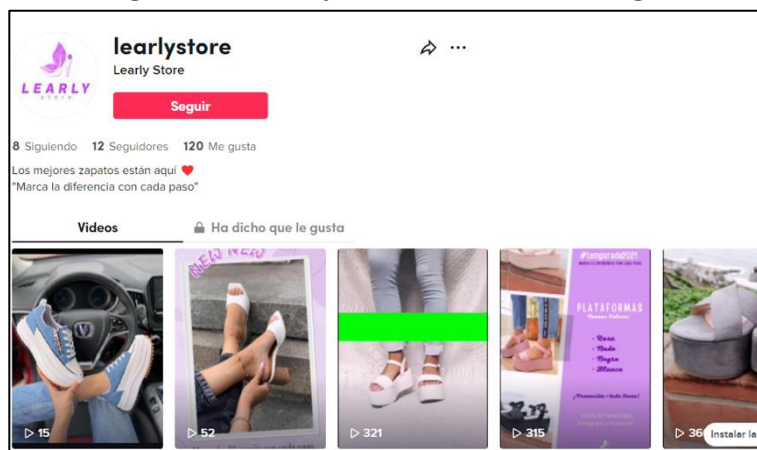
<https://learlystore.wixsite.com/tiendavirtual>



https://www.facebook.com/Learly.store/?ref=page_internal



https://www.instagram.com/learly.store/?hl=es-la&coig_restricted=1



<https://www.tiktok.com/@learlystore>