



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN**

“RELACIÓN ENTRE EL COMERCIO  
ELECTRÓNICO Y LA SATISFACCIÓN DEL  
CLIENTE EN LA EMPRESA TITANIC SOTF,  
LIMA 2023”

Tesis para optar el título profesional de:  
**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**Autores:**

Alex Wilser Tinuco Zuñiga  
Fiorella Giovanna Parra Flores

**Asesor:**

Mg. Lic. Patrick Michael Villamizar Morales  
<https://orcid.org/0000-0002-1733-9516>

Lima – Perú

**2023**

**JURADO EVALUADOR**

Jurado 1 Presidente(a)	<b>Raul Santiago Bacigalupo Lago</b>	<b>07785331</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

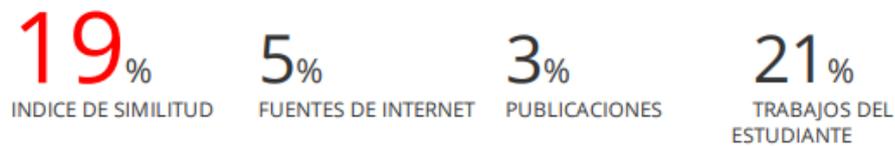
Jurado 2	<b>Tarmeño Bernuy Luis Edgar</b>	<b>09958001</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	<b>Oscar Nestor Espinoza Paucar</b>	<b>41010698</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

## INFORME DE SIMILITUD

### RELACIÓN ENTRE EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA TITANIC SOTF, LIMA 2023

#### INFORME DE ORIGINALIDAD



#### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>Submitted to College of Alameda</b> Trabajo del estudiante	<b>15%</b>
<b>2</b>	<b>podcast.unesp.br</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>3</b>	<b>Submitted to Corporación Universitaria Minuto de Dios, UNIMINUTO</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>Submitted to Chester College of Higher Education</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>repositorio.usmp.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>repositorio.autonoma.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>Submitted to Ministerio de Defensa</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado

## DEDICATORIA

A mi abuela Corina Gonzales Zuñiga por su amor puro que me brinda cada día, por el sacrificio que realizo para hacerme estudiar y haberme formado una persona de valores, principios y de bien.

A mi hijo Matías Nicolás Tinuco Benavides por darle color a mi vida y motivarme a seguir cumpliendo mis metas

Atte: Tinuco Zuñiga Alex Wilser

Primero a Dios por regalarme la vida, salud y sabiduría; que han permitido llegar hasta este momento tan importante de mi formación profesional, por protegerme, darme la fuerza y valentía de superar cada dificultad presentada en mi camino.

A mis padres Miriam y Gabino por haberme formado una persona de principios, valores y de bien. Por brindarme su amor, apoyo y sus sacrificios como padres para hacer posible mi educación.

A mis hermanos: Gianmarco, Mayra, Julio y Aurora por brindarme su apoyo incondicional de diferentes maneras en mi etapa universitaria y ser mi soporte para no desistir y poder cumplir esta meta.

Att: Fiorella Giovanna Parra Flores

## AGRADECIMIENTO

¡Agradecemos sinceramente a todos los que contribuyeron en la realización de esta tesis! Nuestra gratitud, va dirigida especialmente a nuestro asesor Patrick Villamizar, por brindarnos una orientación valiosa y apoyo constante a lo largo de este proceso. También quiero expresar mi reconocimiento a mi casa de estudio Universidad UPN, que, gracias a su acogida durante mi temporada de estudiante, he obtenidos conocimientos enriquecedores tanto para mi vida profesional como personal.

*Tinuco, Alex y Parra, Fiorella.*

## Tabla de contenido

JURADO EVALUADOR .....	2
INFORME DE SIMILITUD .....	3
DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTO.....	5
TABLA DE CONTENIDO .....	6
ÍNDICE DE TABLAS.....	8
ÍNDICE DE FIGURAS .....	10
RESUMEN.....	11
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN .....	13
1.1. Realidad problemática .....	13
1.2. Marco teórico.....	25
1.3. Formulación del problema .....	32
1.3.1. Problema general.....	32
1.3.2. Problemas específicos .....	32
1.4. Objetivos.....	33
1.4.1. Objetivo general .....	33
1.4.2. Objetivos específicos .....	33
1.5. Hipótesis .....	33
1.5.1. Hipótesis general.....	33
1.5.2. Hipótesis específicas .....	33
1.6. Justificación .....	34

<b>CAPÍTULO II: METODOLOGÍA.....</b>	<b>36</b>
2.1. Diseño de la investigación.....	36
2.2. Operacionalización de variables.....	38
2.3. Población y muestra .....	40
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	41
2.5. Análisis de Datos .....	42
2.6. Prueba de confiabilidad .....	43
2.7. Aspecto Ético .....	45
<b>CAPÍTULO III: RESULTADOS .....</b>	<b>46</b>
3.1. Análisis descriptivo .....	46
3.2. Contrastación de hipótesis.....	64
<b>CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES .....</b>	<b>70</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>79</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>90</b>

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> Validación de expertos .....	42
<b>Tabla 2</b> Tabla de valoración de alfa de Cronbach .....	43
<b>Tabla 3</b> Resumen de la confiabilidad de los cuestionarios .....	43
<b>Tabla 4</b> Prueba de Confiabilidad del cuestionario de comercio electrónico .....	44
<b>Tabla 5</b> Prueba de Confiabilidad del cuestionario de satisfacción del cliente.....	44
<b>Tabla 6</b> Prueba de confiabilidad de los instrumentos .....	44
<b>Tabla 7</b> Prueba de normalidad .....	45
<b>Tabla 8</b> Estadística descriptiva de la pregunta 1 .....	46
<b>Tabla 9</b> Estadística descriptiva de la pregunta 2.....	47
<b>Tabla 10</b> Estadística descriptiva de la pregunta 3 .....	48
<b>Tabla 11</b> Estadística descriptiva de la pregunta 4 .....	49
<b>Tabla 12</b> Estadística descriptiva de la pregunta 5 .....	50
<b>Tabla 13</b> Estadística descriptiva de la pregunta 6 .....	51
<b>Tabla 14</b> Estadística descriptiva de la pregunta 7 .....	52
<b>Tabla 15</b> Estadística descriptiva de la pregunta 8.....	53
<b>Tabla 16</b> Estadística descriptiva la pregunta 01 .....	54
<b>Tabla 17</b> Estadística descriptiva de la pregunta.....	54
<b>Tabla 18</b> Estadística descriptiva de la pregunta 03 .....	56
<b>Tabla 19</b> Estadística descriptiva de la pregunta 04 .....	57

<b>Tabla 20</b> Estadística descriptiva de la pregunta 05 .....	58
<b>Tabla 21</b> Estadística descriptiva de la pregunta 06 .....	59
<b>Tabla 22</b> Estadística descriptiva de la pregunta 07.....	60
<b>Tabla 23</b> Estadística descriptiva de la pregunta 8 .....	61
<b>Tabla 24</b> Estadística descriptiva de la pregunta 09 .....	62
<b>Tabla 25</b> Estadística descriptiva de la pregunta 10 .....	63
<b>Tabla 26</b> Relación entre el comercio electrónico y la satisfacción.....	65
<b>Tabla 27</b> Relación del acceso a internet y la satisfacción.....	66
<b>Tabla 28</b> Relación entre la entrega de servicios y la satisfacción.....	67
<b>Tabla 29</b> Relación entre el pago y la satisfacción del cliente .....	68
<b>Tabla 30</b> Relación de las leyes del consumidor y la satisfacción .....	69

## Índice de figuras

<b>Figura 1</b>	Resultados descriptivos de la pregunta 1 .....	46
<b>Figura 2</b>	Resultados descriptivos de la pregunta 2 .....	47
<b>Figura 3</b>	Resultados descriptivos de la pregunta 3 .....	48
<b>Figura 4</b>	Resultados descriptivos de la pregunta 4 .....	49
<b>Figura 5</b>	Resultados estadísticos de la pregunta 5 .....	50
<b>Figura 6</b>	Resultados estadísticos de la pregunta 6 .....	51
<b>Figura 7</b>	Resultados descriptivos de la pregunta 7 .....	52
<b>Figura 8</b>	Resultados descriptivos de la pregunta 8 .....	53
<b>Figura 9</b>	Resultados descriptivos de la pregunta 01 .....	54
<b>Figura 10</b>	Resultados descriptivos de la pregunta 02 .....	55
<b>Figura 11</b>	Resultados descriptivos de la pregunta 03 .....	56
<b>Figura 12</b>	Resultados descriptivos de la pregunta 04 .....	57
<b>Figura 13</b>	Resultados descriptivos de la pregunta 05 .....	58
<b>Figura 14</b>	Resultados descriptivos de la pregunta 06 .....	59
<b>Figura 15</b>	Resultados estadísticos de la pregunta 07 .....	60
<b>Figura 16</b>	Resultados estadísticos de la pregunta 08 .....	61
<b>Figura 17</b>	Resultados descriptivos de la pregunta 09 .....	62
<b>Figura 18</b>	Resultados estadísticos de la pregunta 10 .....	63
<b>Figura 19</b>	Escala de interpretación del coeficiente Rho de Spearman .....	64

## RESUMEN

El título de la presente investigación: "Relación entre el comercio electrónico y satisfacción del cliente en la empresa Titanic Sotf, Lima, 2023"; se estableció como objetivo determinar la relación entre el comercio electrónico y la satisfacción del cliente. En la metodología, el desarrollo de la investigación fue básica, descriptiva, no experimental, enfoque cuantitativo, con alcance correlativo y corte transversal; además, para recopilar los datos de la información de la muestra seleccionada compuesta por 109 clientes, se llevó a cabo una encuesta mediante un cuestionario conformado por 18 interrogantes. De esa manera, el análisis de los datos recopilados, se utilizó el Software de análisis estadístico SPSS versión 25, alcanzando un valor de confiabilidad de Alfa de Cronbach de 0.934 que determinó al instrumento como confiable para ofrecer resultados certeros a la investigación; de ese modo, se evidenció la existencia de una conexión positiva media entre las variables del estudio con un coeficiente Rho de Spearman de 0.356. Por ende, se llega a la conclusión de que el comercio electrónico resulta esencial para mejorar la satisfacción de los consumidores y mejorar la competitividad de la empresa dentro del sector, a partir de la satisfacción de las demandas cambiantes de los clientes.

***Palabras clave:*** Comercio electrónico, compras en línea, crecimiento, uso del internet y satisfacción.

## ABSTRACT

The title of the present investigation: "Relationship between electronic commerce and customer satisfaction in the company Titanic Sotf, in Lima, 2023"; The objective was to determine the relationship between electronic commerce and customer satisfaction. In the methodology, the development of the research was basic, descriptive, non-experimental, quantitative approach, with correlative scope and cross section; In addition, to collect the data from the information of the selected sample made up of 109 clients, a survey was carried out using a questionnaire made up of 18 questions. In this way, the analysis of the data collected, the statistical analysis Software SPSS version 25 was used, reaching a reliability value of Cronbach's Alpha of 0.934 that determined the instrument as reliable to offer accurate results to the investigation; In this way, the existence of a positive mean connection between the study variables was evidenced with a Spearman's Rho coefficient of 0.356. Therefore, it is concluded that electronic commerce is essential to improve consumer satisfaction and improve the competitiveness of the company within the sector, based on the satisfaction of changing customer demands.

**Keywords:** *E-commerce, online shopping, growth, internet usage and satisfaction.*

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

En el ámbito internacional, la globalización y las tecnologías de la información (en adelante TIC) están alterando la forma de realizar las actividades comerciales, provocando que casi todas las empresas inviertan mucho en la infraestructura de TI como parte de su crecimiento para impulsar el comercio en línea; el cual, ha ganado cada vez más relevancia e inquietud para las empresas (Jain et al., 2021); debido a que, se trata de la adquisición y venta de productos o servicios mediante plataformas en línea, además de la transferencia de fondos e información para llevar a cabo estas transacciones (Sanyal, 2019); así, la UNCTAD (2021) dio a conocer que las transacciones globales realizadas a través de la red alcanzaron la cifra de 26,7 billones de dólares durante el año 2019, un 4% más que el año anterior, cuya cifra, incluye tanto las adquisiciones B2B y B2C; y también, proporcionaron casi el 30% del PIB mundial en el mismo año. Por su parte, Cordero (2019) indicó que, con unas ventas anuales de 636.000.000.000 USD, China domina el negocio del comercio electrónico. Finalmente, según Barbolla (2020) en 2020 el 72% de los internautas españoles (22,5 millones) compraron online, principalmente del grupo etario de 35 a 44 años que compraron 3,5 veces cada semana, más que en 2019, siendo las razones más comunes el aprovechar las ofertas, promociones, selección de productos y ahorro de tiempo.

En Latinoamérica, el comercio electrónico ha tenido mejores resultados en países que ostentan un PIB per cápita más elevado, tales como Argentina, Chile, Uruguay, Costa Rica y Colombia, debido al aumento del uso del internet en la región y a la mejora general del desarrollo humano; de esa manera, las compras en línea aumentaron un 49% (Paipa,

2021); del mismo modo, se estima que en 2021 el comercio electrónico transfronterizo generó 54.000 millones de dólares, o el 13% de las ventas totales en América Latina (Americas Market Intelligence, 2022); de ese modo, según Rodríguez (2020), esta área ha experimentado un notable crecimiento en los últimos tiempos, transformándose en el segundo lugar del mundo con mayor crecimiento del comercio electrónico; sin embargo, aún tiene un extenso trayecto por delante antes de lograr ser una fuerza económica importante en el sector de las compras y alcanzar a líderes mundiales como China.

A nivel nacional, en junio y julio de 2020, el comercio electrónico experimentó un aumento significativo del 86% y 160% respectivamente, lo que refleja un crecimiento del 40% en la primera mitad del año y un 60% en la segunda; no obstante, es importante destacar que su expansión podría haber sido aún mayor si no fuera por seis factores limitantes: restricciones en operaciones en línea, impacto en el turismo, limitaciones territoriales, aumento de reclamaciones, informalidad digital y disminución del consumo y empleo (Cámara Peruana de Comercio Electrónico [CAPECE], 2021); asimismo, de acuerdo a la investigación de Palomino et al. (2020) la mayoría de los habitantes del norte de Perú dispone de tarjeta de crédito/débito (72,34%), conexión a Internet (91,10%), y el 67,34% está dispuesto a comprar en línea, sin embargo, el 32,66% aún rechaza este tipo de compras, lo que indica una brecha en la incorporación del comercio electrónico; por su parte, de acuerdo al diario El Comercio (2023) durante el 2022 el e-commerce desaceleró su crecimiento en el Perú a 30% y regresó a niveles pre pandemia debido a diferentes factores, entre los principales fueron la crisis económica global, la situación política del país, al disminución del consumo y el resurgimiento de las tiendas físicas.

Por otro lado, se ha identificado como problema la existencia de una densa población de usuarios limeños descontentos, ya que el 92% de los participantes de la

región Lima Metropolitana declaró haber tenido una experiencia insatisfactoria al realizar una compra en línea en una encuesta reciente; esto, demuestra las limitaciones del comercio por Internet; además, el 71% de los encuestados afirmó que la dificultad más complicada a la que se enfrentaban eran los largos plazos de entrega (Bravo, 2020).

Considerando lo mencionado, en la empresa Titanic Sotf, especializada en la venta de Software para transporte de cargas pesadas y mensajería, se observan carencias en relación al comercio electrónico. Esto se debe a que su enfoque es principalmente empírico y carece de políticas para la venta en línea, lo que refleja su limitada adaptación de estrategias y planes de acción en el ámbito del comercio electrónico. Esta situación conlleva a ciertas dificultades en sus servicios, incluyendo retrasos en la atención y, en consecuencia, la insatisfacción de los clientes.

En este contexto, en la investigación se requiere tener en cuenta ciertas contribuciones provenientes de otros estudios que aborden temáticas similares al comercio electrónico y la satisfacción del cliente. Por esta razón, se presentan referencias previas de carácter internacional, regional y nacional que presentan valiosas perspectivas para enriquecer el análisis actual.

En el ámbito internacional, en el estudio de Alotaibi et al. (2018) titulado "Impacto de la satisfacción del cliente con el sistema de comercio electrónico", se buscó comprender los elementos que influyen en el nivel de satisfacción de los compradores en Arabia Saudita en relación con su experiencia de compra en línea. La metodología empleada fue cuantitativa y se recolectaron datos a través de encuestas dirigidas a la población local. Los resultados revelaron una sólida relación positiva entre: los componentes vinculados las expectativas del cliente y la calidad de servicios a través del

comercio electrónico, con un nivel de significancia (0,001) y un coeficiente  $R^2 = 0,262$ . Asimismo, se evidenció que las expectativas de los compradores tienen un impacto positivo en la calidad de los servicios de comercio electrónico ( $p < 0,001$ ,  $\beta = 0,517$ ). De esta manera, se verificó que las anticipaciones del cliente ( $\beta = 0,332$ ,  $t = 5,046$ ,  $p < 0,001$ ) y la excelencia de los servicios de comercio electrónico ( $\beta: 0,505$ ,  $p: 0,001$ ) están correlacionadas de manera positiva, ejerciendo un efecto significativamente positivo en la percepción del valor en el ámbito del comercio electrónico. En resumen, los hallazgos concluyen que todas las relaciones identificadas son estadísticamente significativas, lo que demuestra que la valoración del cliente, la confiabilidad de sus experiencias en línea y sus propias expectativas desempeñan un papel fundamental en la determinación de su grado de satisfacción.

En su estudio Mayasari et al. (2022) denominado "Visión general del impacto de la calidad del servicio electrónico, el boca a boca digital, la confianza del cliente y la mediación de la satisfacción del cliente en la intención de recompra de los consumidores de comercio electrónico en Indonesia", se propusieron investigar cómo la satisfacción de los clientes influye en sus compras en línea. Utilizaron un enfoque de investigación cuantitativa y emplearon cuestionarios para recopilar datos de una muestra de 344 clientes. El análisis estadístico, que mostró una correlación  $Desvest = 0,554$ , confirmó una conexión positiva entre el nivel de satisfacción y su pretensión de realizar compras futuras. Como conclusión, se determinó que las tasas de abandono en las compras en línea en Indonesia mejoran a medida que la satisfacción del cliente aumenta. Por otro lado, un nivel bajo de satisfacción del cliente conlleva a un menor nivel de recompra de productos y servicios.

De igual manera, Putri y Setiawati (2021) en su investigación denominada "Influencia de la calidad del servicio electrónico, satisfacción del cliente e intención de recompra en la plataforma de comercio electrónico: un análisis en Indonesia". Su propósito fue determinar los elementos que inciden en la satisfacción de los clientes con la provisión de servicios electrónicos de alta calidad en el ámbito del e-commerce. En términos de enfoque metodológico, los datos analizados en el estudio se obtuvieron mediante un cuestionario, y fue de tipo descriptiva y cuantitativa. El resultado arrojó un coeficiente R-cuadrado de Pearson de 0,982. A partir de este análisis, se concluyó que existe una conexión significativa entre la excelencia de los servicios electrónicos y la satisfacción del cliente.

Además, Suharto et al. (2021) en su estudio "Impacto del marketing en redes sociales en la fidelidad de los consumidores de las pequeñas y medianas empresas de comercio electrónico en Indonesia: el papel de la satisfacción del cliente"; establecieron como objetivo examinar cómo las tácticas de marketing impactan en los niveles de satisfacción y la vinculación emocional experimentados por los compradores que realizan adquisiciones a través de internet. Adoptaron un enfoque cuantitativo y recopilaron información mediante la encuesta y cuestionario a una muestra representativa de 222 compradores. Los resultados arrojaron un coeficiente R-cuadrado de correlación de 0,717 y un valor p ( $0,001 < 0,050$ ) que indicaba su relevancia estadística entre las variables; por consiguiente, los autores concluyeron que una estrategia de marketing en línea bien organizada, donde las redes sociales desempeñan un papel fundamental, tiene la capacidad de llegar a un público objetivo de manera efectiva y proporcionar contenido relevante y atractivo puede marcar una diferencia significativa en la percepción y satisfacción de los clientes.

En una línea similar, Vasić et al. (2019) en su estudio "La influencia de los factores determinantes de las adquisiciones en línea en la satisfacción del consumidor en el mercado de Serbia", plantearon como propósito analizar la satisfacción del consumidor y explorar el impacto de los diversos criterios de compra en línea en la alegría experimentada por los compradores. En el diseño metodológico, llevaron a cabo encuestas y cuestionarios mediante un enfoque cuantitativo, seleccionando una muestra de 221 individuos para la obtención de la información a analizar. Los resultados señalan que el servicio de entrega, la calidad y el precio tienen una influencia significativa en la satisfacción de los consumidores ( $\beta = 0,584$ ;  $p < 0,001$  para el servicio de entrega;  $r = 0,314$ ;  $p < 0,001$  para el precio). Además, tanto la calidad como la seguridad mostraron correlaciones con la satisfacción del consumidor ( $p < 0,05$ ). Por lo tanto, se concluyó que el servicio de envío es el factor de mayor impacto en el nivel de satisfacción de los compradores en línea.

Siguiendo la misma línea, según Nisar y Prabhakar (2017) en su estudio titulado "Determinantes de la satisfacción y el gasto del consumidor en el comercio electrónico minorista: un análisis en los Estados Unidos", se propusieron como objetivo examinar la conexión entre la satisfacción del cliente en el comercio electrónico y la transformación de las estrategias de ventas minoristas empleadas por las empresas en este sector. Para llevar a cabo su investigación, adoptaron un enfoque de carácter cuantitativo y recurrieron a la recolección de datos de 115 vendedores en línea a través de un análisis de regresión fundamental. Como resultado, encontraron una correlación positiva entre el nivel de satisfacción de los clientes y el gasto en compras en línea ( $r = 0,384$ ,  $p < 0,05$ ). De esta manera, llegaron a la conclusión de que la presencia de consumidores satisfechos incide en un mayor volumen de compras en las empresas minoristas de comercio electrónico en los Estados Unidos.

En el ámbito regional, Ballesteros et al. (2019) presenta su estudio bajo el título "Análisis de las tácticas de promoción digital en las compañías de comercio electrónico: Una perspectiva basada en la experiencia del consumidor", en Ecuador. El objetivo de la investigación fue examinar la efectividad de las estrategias de promoción digital para las tiendas en línea desde el punto de vista de los clientes que las utilizan. Para realizar este análisis, se implementó un enfoque de investigación cuantitativo, y se mantuvo una muestra de 192 compradores de diferentes plataformas; de esa manera, los resultados arrojaron un coeficiente de Pearson de 0,641, validando la relación directa entre las variables estudiadas; por consiguiente, concluyeron que la participación de las pequeñas y medianas empresas en el mercado se ve negativamente afectada por su carencia de habilidades en la promoción a través de plataformas digitales.

De igual forma, Salas et al. (2021) en su investigación titulada "Exploración de la intención, actitud y comportamiento en el entorno del comercio electrónico" llevada a cabo en México, enfocaron sus esfuerzos en examinar la conducta de los usuarios, explorando la conexión entre la actitud y el uso eficaz del comercio electrónico. Los autores tuvieron como propósito investigar la posible conexión entre la disposición psicológica y el uso actual del comercio en línea. En la metodología se empleó un enfoque de carácter cuantitativo, utilizando una encuesta que se dirigió a una muestra compuesta por 450 personas que realizan compras en línea. Los resultados encontrados mostraron una correlación Path de 0,82 y sig 0,001, lo que demostró una relación favorable entre los beneficios del comercio electrónico y la inclinación a efectuar compras en la web. Además, de acuerdo con los desenlaces del estudio, se calculó un coeficiente Path de 0.815, indicando una vinculación de importancia entre las posturas de los compradores y sus propósitos de emplear el comercio electrónico. En conclusión, a medida que el sitio web presenta facilidad, utilidad y una estructura organizada, la posibilidad de que los

usuarios adopten una perspectiva favorable hacia el comercio electrónico incrementa. Además, se confirmó que elementos como ofertas especiales, envío gratuito, descuentos y servicios postventa contribuyen como incentivos para que los compradores realicen adquisiciones en línea.

De manera similar, Alderete y Giagante (2019) en su estudio "Explorando la implementación del comercio electrónico en el ámbito hotelero: un análisis de una localidad en Argentina". El objetivo de la investigación fue indagar la adopción de estrategias de comercio electrónico en organizaciones de la industria hotelera y de hospitalidad. Respecto a la metodología empleada, se siguió un enfoque cuantitativo y se utilizó una encuesta como instrumento. Los resultados de los análisis de los elementos demostraron las variables del estudio se relaciona significativamente y se demostró mediante la varianza (p) de 0,31867 en relación a la desviación típica, resaltando que las organizaciones que no se involucran en el comercio electrónico evaluaron con menor puntuación los beneficios percibidos. En conclusión, se determinó que el comercio electrónico de mayor progresión y evolución en la industria hotelera se enfoca en la gestión de solicitudes y la efectucción de reservaciones a través de la red; asimismo, estas operaciones pueden llevarse a cabo tanto en el propio sitio web de la empresa como en plataformas de redes sociales.

Los autores Manzanarez et al. (2022) en su estudio titulado "Impacto de la implementación del comercio en línea en relación a la percepción de la calidad del servicio, los costes y la satisfacción en pequeños negocios en el área metropolitana de Monterrey durante el periodo 2020-2021" realizado en México, establecieron como propósito investigar cómo la incorporación del comercio electrónico influye en la percepción de la calidad del servicio, los gastos y el nivel de satisfacción en los microemprendimientos localizados en el área metropolitana de Monterrey. Para llevar a

cabo este análisis, se siguió un enfoque cuantitativo y se trabajó con una población de 150 microempresas. Los resultados obtenidos señalaron que las variaciones en la variable de adopción del comercio en línea se pueden explicar en más del 50% por las variables independientes que se investigaron. Se concluyó que resulta crucial tener en cuenta que el análisis sobre la adopción del comercio electrónico podría estar sujeto a las políticas respaldadas por las administraciones locales o regionales, con el objetivo de fomentar la adopción del comercio en línea en pequeñas empresas.

En la investigación dirigida por De la Vega y David (2021), bajo el título "Explorando la Conexión entre el E-commerce y la Satisfacción del Cliente en una Tienda Minorista del Distrito de Puente Piedra en el Año 2021", se propusieron el objetivo de comprender la relación que existe entre el comercio electrónico y el grado de satisfacción experimentado por los compradores. En términos de la metodología empleada, se aplicó un enfoque cuantitativo y se diseñó un estudio transversal con enfoque correlacional y descriptivo. Para recolectar los datos se recurrió a la realización de encuestas. La población de estudio abarcó a los residentes del distrito (329,675), de los cuales se extrajo una muestra de 120 individuos para su análisis. En los resultados, demostraron que las transacciones en línea ejercen una influencia significativa en la retención de clientes satisfechos. Ambas partes de la ecuación presentaron niveles de significancia estadística ( $p < 0,001$ ), lo que reflejó una correlación de Pearson de 0,744 entre ambas variables. Además, el valor de la correlación de Pearson entre el comercio electrónico y la calidad del servicio se situó en 0,661, y esta conexión mostró niveles de significancia bilateral de 0,05 y 0,01. También se observó una correlación de Pearson de 0,711 entre las expectativas de los clientes y el comercio electrónico. Por último, se identificó una conexión positiva moderada entre el comercio electrónico y el servicio posventa (coeficiente de Pearson = 0,544, significancia bilateral = 0,01). En resumen, los

investigadores concluyeron que los resultados respaldan la importancia crucial del comercio electrónico en la satisfacción del cliente, subrayando además la relevancia de brindar un servicio posventa apropiado para mantener la satisfacción de los consumidores.

De manera similar, Funes (2022) en su estudio "Explorando la Relación entre el E-commerce y la Satisfacción de los clientes peruanos de Amazon en Lima Norte durante el Año 2020", estableció como objetivo indagar la interconexión del comercio electrónico y la satisfacción. En ese sentido, en la metodología se siguió un enfoque cuantitativo y no experimental de corte transversal; adicionalmente, se implementó un cuestionario como herramienta para llevar a cabo una encuesta en línea y recolectar datos. La población bajo estudio consistió en los residentes de Lima Norte (2,809,617); de este grupo, se seleccionaron 306 clientes para participar en el análisis. Los hallazgos descubiertos presentaron un nivel de significancia bilateral de 0,01 y un coeficiente de correlación de 0,405, demostrando la relación entre las variables de manera concluyente; en línea similar, se verificó que la disponibilidad de conectividad a Internet se vinculaba con niveles superiores de satisfacción por parte del cliente, con un nivel de significancia bilateral de 0,01. Además, se observó la existencia de una conexión entre el pago y la satisfacción, evidenciado por una asociación Rho de Spearman de 0,366 y un valor de sig 0,001. En conclusión, los hallazgos resaltan la importancia del comercio electrónico, la accesibilidad a Internet y los métodos de pago en la satisfacción experimentada por los consumidores al utilizar productos y servicios en línea.

En este contexto, el estudio realizado por Alarcón y Campos (2022) titulado "Exploración de la Relación entre el Comercio Electrónico y la Satisfacción de los Compradores en Games Center Perú en Lima Metropolitana durante el año 2021", busca

comprender cómo la implementación del comercio electrónico impacta en la complacencia de los adquirientes y de qué manera ejerce esa influencia. Para abordar este análisis, se empleó un enfoque cuantitativo de carácter transversal y no experimental; asimismo, se realizó la aplicación de encuestas y el instrumento utilizado para la recolección de información consistió en un cuestionario. La población objetivo fue la totalidad de usuarios de la empresa (386 clientes), de los cuales se extrajo una muestra aleatoria de 193 individuos para fines estadísticos. Los resultados obtenidos, a través de la medición del coeficiente de correlación Rho de Spearman, indicaron que el comercio electrónico estaba estrechamente vinculado con niveles más elevados de satisfacción entre los consumidores; de esa manera, se identificó una asociación positiva ( $Rho = 0,582$ ) entre la disponibilidad de múltiples métodos de pago y el nivel general de satisfacción de los compradores. De manera similar, se confirmó que la diversidad de la oferta de productos mostraba una correlación estadísticamente importante con mayores niveles de satisfacción por parte de los usuarios ( $Rho = 0,645$ ). En consecuencia, se demostró que la satisfacción del cliente presentaba una conexión significativa con el uso de diversos canales de comunicación ( $Rho = 0,553$ ). Además, se enfatizó una correlación positiva entre la interacción con el cliente y la satisfacción ( $Rho$  de  $0,612$ ). Como conclusión, se establece que la implementación exitosa del comercio electrónico, la diversidad en las alternativas de pago, una amplia gama de productos y una interacción efectiva con los consumidores pueden desempeñar un papel esencial en la mejora de la satisfacción.

En esa misma línea, Tapia (2019) en su artículo "La conexión entre el comercio digital y la satisfacción de los consumidores de la generación del milenio en las zonas residenciales de la Vía Samborondón, Ecuador durante 2018", tuvo como propósito

explorar la vinculación entre las adquisiciones en línea y la satisfacción. En este contexto, la estrategia de investigación, el enfoque y el instrumento utilizado conformaban un enfoque cuantitativo de carácter descriptivo y correlacional. En consecuencia, la población en estudio estuvo conformada por 400 usuarios de las plataformas electrónicas de comercio electrónico y la muestra fue compuesta por 157 individuos que participaron en las encuestas. Los hallazgos, evidenciados a través del análisis de correlación, indican que la relación entre la satisfacción y la confiabilidad es de naturaleza débil ( $r=0,238$ ), la conexión entre la satisfacción y la seguridad también es de carácter débil ( $r=0,166$ ), y se constata una asociación de 0,267 entre las variables de comercio electrónico y satisfacción. En conclusión, el estudio reveló que el comercio en línea no afecta significativamente en la satisfacción del consumidor, por lo que, es esencial implementar colaboraciones entre el sector público y privado para establecer una infraestructura nacional de transmisión de datos que permita el despliegue de las páginas de comercio electrónico y el acceso a la tecnología 5G en todo el país.

Para culminar, Cuya y Simeón (2019) en su estudio "La conexión entre el comercio digital y la satisfacción del consumidor en la empresa Embajada Empresarial S.A. en Lurigancho, Chosica, 2021", tuvieron como propósito establecer la relación entre e-commerce y la satisfacción en la organización objeto de análisis. En términos metodológicos, se emplearon enfoques cuantitativos, y de diseño no experimental-transversal, lo que resultó en una modesta correlación. Dentro del marco de la técnica de encuesta, se aplicó un cuestionario para obtener la información y data a analizar. Se seleccionaron de manera aleatoria 50 consumidores para constituir la muestra de estudio. Los resultados se obtuvieron al utilizar el coeficiente Rho de Spearman=0,583, que demuestra una asociación positiva entre el comercio electrónico y la satisfacción de los

consumidores. La información extraída de esta muestra indica que existe una relación entre el uso de Internet para realizar compras y la sensación de satisfacción, evidenciada por un coeficiente Rho de Spearman=0,411. Además, la correlación de Spearman entre el método de pago y la satisfacción del cliente se situó en  $r=0,420$ , destacando una conexión positiva entre ambos factores. De igual manera, la correlación de Spearman entre la seguridad del sistema y el nivel de satisfacción de los clientes alcanzó un valor de  $r=0,581$ . En conclusión, los autores determinaron que la experiencia de compra en línea, el método de pago empleado y la confiabilidad del sistema son elementos relevantes para fomentar una mayor satisfacción entre los clientes.

## 1.2. Marco teórico

### **Variable 1: Comercio Electrónico**

En su forma más básica, consiste en la compra y venta de bienes y servicios, así como las transferencias de dinero en línea; sin embargo, tiene un amplio alcance e incluye cualquier interacción comercial en la que las tecnologías de Internet faciliten la comunicación y el intercambio entre las partes implicadas; como resultado, el comercio electrónico abarca tanto las transacciones financieras específicas como en general (Babenko et al., 2019).

Asimismo, el comercio electrónico, abarca todos los aspectos de los procesos comerciales y de mercado impulsados por Internet, y ha surgido como un medio eficaz y más significativo de realizar transacciones económicas en línea, por lo que, es una plataforma basada en la web que ha ganado popularidad y se está volviendo cada vez más importante, ya que permite realizar y facilitar varios tipos de transacciones económicas en la web (Mohd et al., 2019).

De esa manera, un sistema de comercio electrónico se constituye por la realización de transacciones comerciales, compras y ventas de bienes y servicios mediante plataformas digitales y redes de telecomunicaciones, especialmente Internet; proceso con transferencia electrónica de información, dinero y productos entre compradores, vendedores y otras partes; abarca diversas actividades como compra en línea, transacciones financieras y servicios digitales; y, crece por la digitalización y la tecnología, cambiando la forma de comercio (Kwilinski et al., 2019).

Por consiguiente, es un espacio comercial que utiliza múltiples redes, la más destacada de las cuales es Internet, para simplificar el marketing digital, la promoción, las transacciones de venta y el servicio al cliente, lo cual puede lograrse mediante el uso de un mercado en línea, que permite a vendedores (proveedores, organizaciones o tiendas), intermediarios (agentes) y compradores seguir ofreciendo bienes y servicios en un formato virtual o digital, al tiempo que se utilizan métodos de pago electrónico (Alotaibi y Minkyong, 2018).

En adición a lo mencionado, al profundizar en el análisis de las variables, se procede a examinar sus distintas facetas de estudio. De este modo, en el caso del Comercio Electrónico, un trabajo de investigación realizado por Alotaibi y Minkyong (2018) señala que los elementos englobados en este análisis comprenden la conectividad o acceso a Internet, la calidad del servicio de entrega, el pago, y las leyes del consumidor. Estos factores servirán como fundamentos para valorar y cuantificar la variable de estudio.

### **Acceso a Internet**

Consiste en la capacidad de establecer conexiones entre diversos dispositivos, incluidos ordenadores, teléfonos inteligentes y tabletas, con la red mundial de Internet; esta funcionalidad permite a los usuarios acceder a una amplia gama de servicios y

contenidos en línea, como páginas web, aplicaciones, correos electrónicos, plataformas sociales y emisiones en tiempo real; por lo que, la capacidad de conectarse a la red mundial se ha vuelto crucial para el bienestar general de los individuos en la sociedad moderna (Gallardo, 2019). De esa manera, el acceso al internet proporciona a los usuarios la posibilidad de navegar por sitios web de comercio electrónico, comparar productos, realizar pedidos, efectuar pagos y gestionar transacciones, todo ello a través de plataformas digitales y aplicaciones específicas; por lo que, un acceso confiable y de alta velocidad a Internet es fundamental para la efectividad y comodidad de las interacciones comerciales en línea, ya que afecta directamente la experiencia del usuario y la capacidad de las empresas para ofrecer servicios de manera eficiente y receptiva (Huang et al., 2019).

### **Entrega de servicios**

Se refiere al proceso mediante el cual una empresa o entidad proporciona y cumple con los servicios que ofrece a sus clientes o usuarios; implica el conjunto de acciones, procedimientos y recursos necesarios para garantizar que los servicios contratados o esperados sean entregados de manera efectiva y satisfactoria; de esa manera, mantener un vínculo entre vendedores en línea y consumidores requiere que ambas partes participen activamente en las compras en línea y colaboren con los servicios de entrega; en cuanto a los compradores, es esencial que proporcionen de manera precisa la ubicación de envío, con el fin de reducir al mínimo posibles demoras o extravíos (Funes, 2022). En esa línea, según YuSheng y Ibrahim (2019), este proceso puede variar según la naturaleza del servicio y la industria, pero generalmente implica la interacción directa con los clientes, la coordinación de recursos y personal, la comunicación efectiva, y la gestión de cualquier aspecto relacionado con la prestación del servicio; pero, también incluye aspectos como la calidad, la puntualidad, la personalización y la resolución de problemas, con el objetivo

de asegurar que los clientes queden satisfechos y reciban el valor que esperan de la empresa.

### **El pago**

Es el proceso de realizar transacciones monetarias a través de plataformas en línea para adquirir productos o servicios; en este contexto, los clientes utilizan métodos electrónicos, como tarjetas de crédito, débito, billeteras digitales u otros sistemas de pago en línea, para efectuar el pago por los productos o servicios que desean adquirir en sitios web o aplicaciones de comercio electrónico (Carballo et al., 2021). De acuerdo a Prats et al. (2021) el pago en el comercio electrónico es el paso final de una transacción en línea, donde los consumidores realizan pagos electrónicos para adquirir productos o servicios a través de Internet, utilizando una variedad de métodos y sistemas de pago seguros y convenientes; asimismo, la seguridad en el proceso de pago es crucial para garantizar la protección de la información financiera de los clientes, como los datos de la tarjeta de crédito.

### **Las leyes del consumidor**

Se denominan como un conjunto de directrices y reglamentos establecidos para salvaguardar los derechos y beneficios de los consumidores durante sus tratos con proveedores de bienes y servicios; es decir, cuando un cliente realiza una compra o hace uso de un servicio de un proveedor mediante un pago, surge un marco de normativas y pautas que supervisan tales interacciones (Martínez, 2018). La finalidad es asegurar que las personas puedan adquirir de manera sencilla los elementos necesarios, los cuales deben contar con un alto nivel de calidad, mientras se reduce la desigualdad en la información y se corrigen, evitan o eliminan acciones y métodos que perjudiquen los intereses legítimos de los consumidores (Ayala, 2017); de esa manera, la seguridad se

puede definir como la aplicación del conjunto de protocolos o normas que ejecutan todas las transacciones relacionadas con el comercio electrónico de forma segura; por lo que, debido a que estas transacciones se realizan a través de Internet, garantizar su seguridad es uno de los trabajos más importantes y críticos para garantizar su éxito (Badotra & Sundas, 2021).

### **Variable 2: Satisfacción**

De acuerdo a Gonzales (2019), es un indicador esencial para evaluar el éxito de una empresa, ya que clientes satisfechos tienden a mantener relaciones comerciales a largo plazo y pueden promover la marca de manera positiva entre otros consumidores; de lo contrario, la insatisfacción puede llevar a la pérdida de clientes y dañar la reputación y el crecimiento del negocio; por esta razón, las empresas se esfuerzan en mantener altos niveles de satisfacción del cliente mediante mejoras y atención especializada.

De esa manera, el bien ofrecido debe adaptarse a las necesidades y deseos del comprador para que le resulte atractivo, ya que, la satisfacción se logra cuando la calidad del servicio, la calidad del producto y el precio van acorde a las expectativas y exigencias del cliente; en esencia, para que un cliente quede satisfecho, el servicio debe ser de calidad, el producto ofrecido debe ser de buena calidad y el precio debe ser adecuado a lo que el cliente espera (Zárraga et al., 2018).

En ese sentido, la satisfacción del cliente no solo se basa en la calidad del producto o servicio en sí, sino también en factores como la atención al cliente, la comunicación, la rapidez en la resolución de problemas y la percepción general de valor; en ese sentido, las empresas y organizaciones se esfuerzan por mantener y mejorar la satisfacción del cliente, ya que está directamente conectada con la lealtad del cliente, el boca a boca positivo y el éxito a largo plazo del negocio (Ardani et al., 2019).

Siguiendo la perspectiva de Alotaibi y Minkyong (2018), el éxito de las compañías está ligado a la satisfacción, desempeñando un rol esencial en su operatividad efectiva; en vista de que, la satisfacción del cliente es un elemento fundamental para medir la efectividad y la productividad de los servicios otorgados por la entidad, resulta un desafío evaluar la excelencia del servicio sin considerar la perspectiva y la apreciación del comprador.

Como afirman Alotaibi y Minkyong (2018), esta evaluación depende en gran medida del conjunto único de expectativas, experiencias y resultados del cliente. Dentro de este marco, los elementos que posibilitan adquirir una mayor comprensión acerca de la medida de contexto del consumidor son: las expectativas del cliente, la calidad del servicio, el valor percibido y la lealtad.

### **Expectativas del cliente**

Las expectativas del cliente se pueden explicar en nueve factores: precio, variedad de productos, comodidad única, confiabilidad, calidad del servicio, valor del dinero, información confiable y el lugar adecuado para aprender, las mismas que tienen una influencia positiva en la satisfacción (Mukarromah et al., 2021); en ese sentido, la gestión de las expectativas del cliente es fundamental para construir relaciones sólidas y leales, y para mantener una reputación positiva en el mercado; en ese sentido, implica comunicar claramente lo que ofrecen, cumplir con lo prometido y, si es posible, superar las expectativas para crear una experiencia positiva y duradera, debido a que, responder a las expectativas de los clientes y comprenderlas mejor sus requerimientos puede repercutir en el valor percibido y en la satisfacción (Jahanshahi et al., 2016).

## **Calidad Percibida**

Consiste en la medida en que un servicio satisface o supera las expectativas y necesidades del cliente, implica la entrega de un servicio de manera eficiente, efectiva y coherente, que cumpla con los estándares y requisitos establecidos; asimismo, busca cubrir varios aspectos, como la atención al cliente, la eficacia en la resolución de problemas, la puntualidad, la cortesía y la capacidad de cumplir con las promesas y compromisos establecidos (Cidral et al., 2018); de esa manera, no solo se basa en características objetivas del producto o servicio, sino también en factores subjetivos como la experiencia personal, las emociones y la comparación con las alternativas disponibles en el mercado; por lo que, las empresas suelen enfocarse en mejorar la calidad percibida a través de la consistencia en la entrega, la satisfacción de las expectativas y la creación de experiencias positivas para el cliente (Jahanshahiet al., 2016).

## **Valor percibido**

El concepto de valor percibido se refiere a una evaluación detallada en la cual se contrastan cuidadosamente los beneficios que un cliente obtiene al utilizar un servicio con los sacrificios que está dispuesto a realizar en ese proceso; esta evaluación, no solo se trata de analizar fríamente los costos y beneficios monetarios, sino también de considerar los aspectos emocionales y subjetivos que influyen en la percepción del cliente (Henaó, 2020). En ese sentido, el valor percibido es una evaluación profunda y multidimensional que considera tanto aspectos racionales como emocionales; y no se limita a la comparación de costos y beneficios monetarios, sino que también toma en cuenta el esfuerzo, el tiempo y las percepciones emocionales del cliente; de esa manera, esta evaluación se realiza en relación con un marco de referencia propio del cliente y puede influir significativamente en sus decisiones de compra y su nivel de satisfacción con un producto o servicio (Gallarza et al., 2020).

## **Lealtad**

Consiste en el nivel en el cual un cliente mantiene su compromiso y apego hacia una marca o proveedor específico, tanto en términos de su actitud como de sus acciones; este compromiso, se manifiesta a través de la preferencia continua hacia la marca, incluso cuando se presentan opciones alternativas provenientes de otros proveedores en el mercado (Jenneboer et al., 2022); en ese sentido, la lealtad del cliente es la disposición para realizar compras repetidas y a mantener una relación continua con una entidad en particular, en lugar de buscar alternativas en el mercado; y se trata de más que simplemente repetir compras, es un lazo emocional profundo que une a los clientes con una marca que se basa en la confianza, la satisfacción y la percepción de valor (Alshurideh et al., 2020).

### **1.3. Formulación del problema**

#### **1.3.1. Problema general**

¿Existe relación entre el comercio electrónico y la satisfacción del cliente en la empresa Titanic Sotf, Lima, 2023?

#### **1.3.2. Problemas específicos**

- ¿Cuál es la relación entre el acceso al internet y la satisfacción del cliente en la empresa Titanic Sotf, Lima, 2023?
- ¿Cuál es la relación entre la entrega de servicios y la satisfacción del cliente en la empresa Titanic Sotf, Lima, 2023?
- ¿Cuál es la relación entre el sistema de pago y la satisfacción del cliente en la empresa Titanic Sotf, Lima, 2023?
- ¿Cuál es la relación entre las leyes de protección del consumidor y la satisfacción del cliente en la empresa Titanic Sotf, Lima, 2023?

## **1.4. Objetivos**

### **1.4.1. Objetivo general**

Determinar la relación entre el comercio electrónico y la satisfacción del cliente en la empresa Titanic Sotf, Lima, 2023.

### **1.4.2. Objetivos específicos**

- Determinar cuál es la relación entre el acceso al internet y la satisfacción del cliente en la empresa Titanic Sotf, Lima, 2023.
- Determinar cuál es la relación entre la entrega de servicios y la satisfacción del cliente en la empresa Titanic Sotf, Lima, 2023.
- Determinar cuál es la relación entre el sistema de pago y la satisfacción del cliente en la empresa Titanic Sotf, Lima, 2023.
- Determinar la relación entre las leyes de protección del consumidor y la satisfacción del cliente en la empresa Titanic Sotf, Lima, 2023.

## **1.5. Hipótesis**

### **1.5.1. Hipótesis general**

Ho: El comercio electrónico se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa Titanic Sotf, Lima, 2023.

### **1.5.2. Hipótesis específicas**

H1: El acceso a internet se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa Titanic Sotf, Lima, 2023.

H2: La entrega de servicios se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa Titanic Sotf, Lima, 2023.

H3: El sistema de pago se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa Titanic Sotf, Lima, 2023.

H4. Las leyes de protección del consumidor se relacionan con la satisfacción del cliente en la empresa Titanic Sotf, Lima, 2023.

## **1.6. Justificación**

La relevancia de esta investigación reside en su contribución al campo de los estudios sobre el comercio electrónico, una temática que ha experimentado un notable aumento a nivel global debido al progreso tecnológico y el impacto del internet en nuestra sociedad. Además, este crecimiento se ha visto intensificado por la crisis sanitaria, que ha impulsado la adopción de nuevas modalidades de negocio; y, ha resultado en un panorama empresarial más competitivo a nivel global, caracterizado por consumidores cada vez más exigentes en cuanto a preferencias, gustos y expectativas. En este contexto, el presente estudio encuentra su justificación en base a cuatro criterios fundamentales, que proporcionan un sólido fundamento para su realización:

Respecto a la justificación teórica, el propósito de este estudio es divulgar información valiosa que ha sido recopilada en relación al comercio electrónico, beneficiando a otras entidades comerciales que operan a través de plataformas en línea. En particular, se enfoca en explorar cómo el comercio electrónico se entrelaza con la satisfacción de los clientes; asimismo, examina cómo las transacciones electrónicas, habilitadas por el acceso a internet, las opciones de pago, la prestación de servicios y la entrega de productos, contribuyen a elevar la satisfacción del consumidor al proteger sus derechos y cumplir con sus expectativas.

La justificación práctica señala que la investigación permitirá ayudar a la empresa Titanic Sotf en la identificación y mejora de sus puntos débiles relacionados con el

comercio electrónico con el propósito de incrementar el nivel de satisfacción de los clientes; debido a que, con la investigación se busca conocer la relación del comercio electrónico con la satisfacción.

Asimismo, presenta un valor metodológico ya que posibilita mostrar la conexión entre el comercio electrónico y la satisfacción del cliente, mediante relaciones estadísticas; lo cual, pueden servir como punto de partida para futuros estudios y la verificación de la validez de los procedimientos, herramientas y enfoques empleados

Por último, la justificación social consiste en que el desarrollo posterior del estudio servirá como fuente de recogida de datos para futuras investigaciones relacionadas con el comercio electrónico, un tema de gran interés que adquiere gran relevancia en la satisfacción del cliente y en el entorno tecnológico en el que residimos actualmente.

## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

### 2.1. Diseño de la investigación

#### *Nivel*

El presente estudio es de nivel descriptivo, que según Guevara et al. (2020), es un enfoque de estudio que tiene como objetivo principal describir y comprender las características y propiedades de un tema o situación específica; en lugar de buscar explicaciones causales, es decir, se centra en recopilar datos detallados y precisos para proporcionar una representación clara y precisa de lo que se está investigando.

Asimismo, la investigación es de tipo aplicada debido a que través de su aplicación, la teoría se dedica a la resolución de cuestiones pragmáticas, fundamentándose en los resultados, revelaciones y respuestas previamente establecidos como objetivos de la investigación (Sánchez et al., 2018).

#### *Diseño*

La presente investigación se desarrolla en base al diseño no experimental; de esa manera, según Mousalli-Kayat (2015) este diseño consiste en observar y analizar variables tal y como ocurren de forma natural, sin modificar variables ni demostrar vínculos causa-efecto mediante intervenciones controladas.

#### *Enfoque*

La investigación sigue un enfoque cuantitativo. El cual, hace hincapié al uso de indicadores numéricos en su análisis; ya que, los métodos cuantitativos, incluyen la recopilación de datos y el análisis estadístico, para comprobar a las hipótesis y encontrar respuestas a cuestiones de estudio (Sánchez et al., 2018).

### *Alcance*

La investigación de alcance correlacional, el cual busca establecer la relación entre las variables de estudio, es decir, determinar si existe una asociación sin demostrar si hay un efecto de una variable sobre la otra (Mousalli-Kayat, 2015)

## 2.2. Operacionalización de variables.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Comercio Electrónico	<p>Consiste en un campo de comercio con el uso de diferentes redes, como Internet, para brindar operaciones de soporte de ventas en línea y servicio al cliente, y se puede llevar a cabo mediante el mercado electrónico donde los vendedores (proveedores, o empresas, o tiendas), intermediarios (corredores) y compradores, continúan brindando productos y servicios en formato virtual o digital, y pagan el dinero (Alotaibi y Minkyong, 2018, p.482).</p>	<p>La variable Comercio electrónico obtendrá su estudio tomando en cuenta cuatro dimensiones (acceso a internet, entrega de servicios, el pago, leyes del consumidor); los cuales, fueron reducidos en indicadores que explican cada dimensión en toda extensión y de esta manera reunir los datos que permitan fundamentar esta variable. Para realizar su medición se elaborará un cuestionario de 8 preguntas.</p>	Acceso a Internet	Funcionamiento	1-2	<p><i>Likert</i></p> <p>1.Nunca</p> <p>2. Casi</p> <p>3.Nunca A veces</p> <p>4.Casi siempre</p> <p>5.Siempre</p>
			Entrega de servicios	Cumplimiento	3-4	
			El pago	Protección	5-6	
			Leyes del consumidor	Seguridad	7-8	

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
<b>Satisfacción</b>	La satisfacción del cliente puede experimentarse en una variedad de situaciones y estar conectada tanto con los bienes como con los servicios, es decir, es una valoración muy personal que se ve muy afectada por las expectativas del cliente, así con por su experiencia y resultados personales (Alotaibi y Minkyong, 2018, p. 482).	La variable Satisfacción obtendrá su estudio tomando en cuenta cuatro dimensiones (Expectativas del cliente, capacidad percibida, valor percibido y lealtad), los cuales fueron reducidos en indicadores que explican cada dimensión en toda extensión y de esta manera reunir los datos que permitan fundamentar esta variable. Para realizar su medición se elaborará un cuestionario de 10 preguntas.	<i>Expectativas globales</i>	Expectativa global de calidad	1	<i>Likert</i> 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
				Expectativas personalizadas al cliente	2	
				Expectativas relacionadas con la fidelidad	3	
			<i>Calidad percibida</i>	Evaluación de la calidad	4	
				Evaluación de la personalización	5	
				Evaluación de la fidelidad	6	
			<i>Valor percibido</i>	Evaluación de la calidad según precio	7	
				Evaluación del precio según calidad	8	
			<i>Lealtad</i>	Volver a comprar	9	
				Recompra si aumenta el precio	10	

## 2.3. Población y muestra

### Población

Consiste en el conjunto completo de individuos o a un grupo de personas con características en común y que se ajustan a los parámetros de la hipótesis de estudio y conforman la población, según la definición de Sánchez et al. (2018). En esa línea, en este estudio se utiliza como población a 150 clientes identificables en la región estudiada.

### Muestra

Sánchez et al. (2018) determinan que una muestra se define como un subconjunto de una población que se utiliza para hacer inferencias y que se eligen de forma sistemática y representativa para participar en la investigación. En ese sentido, los criterios de inclusión consistieron en encuestar a clientes que hayan hecho al menos una compra mediante comercio electrónico en la empresa; y, los criterios de exclusión se basaron en no considerar a personas que solo consultan por el producto. Por consiguiente, para la investigación, se realiza el cálculo de la muestra, teniendo la cuenta el total de la población.

$$n = \frac{N(Z)^2 x p x q}{(N - 1)e^2 + Z^2(pxq)}$$

$$n = \frac{150(1,96)^2 x 0,5 x 0,5}{(150 - 1)0,05^2 + 1,96^2(0,5x0,5)}$$

$$n = 108.8$$

$$n = 109$$

En consecuencia, de acuerdo al resultado obtenido la muestra se compone por 109 clientes de Titanic Sotf.

## **Muestreo**

En la investigación se llevará a cabo el muestreo aleatorio simple, el cual consiste en una técnica de selección de muestra de estudio en la que toda la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado; es decir, cada miembro de la población tiene una oportunidad igual de ser parte de la muestra (Sánchez et al., 2018).

### **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### *Técnica*

Según Cisneros et al. (2022) la encuesta constituye el método que posibilita la adquisición de datos acerca de las opiniones, posturas y acciones de un conjunto de individuos por medio de un cuestionario. De ese modo, la técnica a utilizar para la presente investigación es la encuesta.

#### **Instrumento**

En la investigación se hizo uso del cuestionario. Y según Sánchez et al. (2018) es un instrumento que contiene una serie de preguntas estructuradas y diseñadas con el propósito de recopilar información específica de los participantes en un estudio, las cuales, pueden abarcar una amplia gama de temas y se presentan de manera sistemática para obtener respuestas estandarizadas.

#### **Validez del instrumento**

El instrumento ha sido evaluado por los especialistas que se detallan a continuación:

**Tabla 1**

*Validación de expertos*

<b>Nombres</b>	<b>Cargo</b>
Edison Williams Ramos Moreno	Magister
Miguel Ángel Limo Vásquez	Magister
Victorio Alfredo Lapoint Montes	Doctor

Nota: Elaboración propia

Los registros de validación están incluidos en los Anexos 4, 5 y 6; estos, fueron rubricados por los expertos mencionados en la Tabla 1.; quienes, evaluaron la pertinencia, el uso de lenguaje adecuado, la facilidad de comprensión, la secuencia coherente y los elementos teóricos.

**Confiabilidad**

Es la capacidad de un instrumento, en este caso, del cuestionario empleado para generar resultados confiables; y según Corral (2009), la confiabilidad de un instrumento se puede medir mediante el alfa de Cronbach es una medida estadística que mide la consistencia de un grupo de ítems o preguntas de un instrumento de medida, de ahí que se emplee esta prueba en este contexto.

**2.5. Análisis de Datos**

**Método de análisis de datos**

Para llevar a cabo el examen de información, se emplearán aplicaciones de estadísticas y datos como Spss y Excel. Con estos recursos, se logrará evaluar las reacciones y establecer vínculos entre las distintas variables. En este contexto, el Software estadístico SPSS es renombrado globalmente y consta de un conjunto de programas interconectados, lo que posibilita la ejecución de cuatro tareas principales: generación y modificación de datos, conversión de datos, análisis estadístico y órdenes extras (Rivadeneira et al., 2020).

## 2.6. Prueba de confiabilidad

En el estudio en cuestión, se empleó como indicador de confiabilidad del instrumento el coeficiente Alpha de Cronbach, que, según Maese et al. (2016), representa una métrica destinada a evaluar la coherencia interna de las interrogantes incluidas en el cuestionario; y, generalmente, se considera un valor aceptable cuando supera 0.70.

**Tabla 2**

*Tabla de valoración de alfa de Cronbach*

Coeficiente alfa >.9 es excelente
Coeficiente alfa > .8 es bueno
Coeficiente alfa > .7 es aceptable
Coeficiente alfa >. 6 es cuestionable
Coeficiente alfa > .5 es pobre
Coeficiente alfa < .5 es inaceptable

Nota: Corral (2009)

En ese sentido, la interpretación del resultado obtenido para el coeficiente Alpha de Cronbach se realizará en base a la escala de la tabla 2.

**Tabla 3**

*Resumen de la confiabilidad de los cuestionarios*

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	15	100,0

Nota: procesado en el sistema estadístico SPSS

La tabla 3 muestra el análisis de fiabilidad realizado para el cuestionario de las variables de estudio, considerando a los participantes de la prueba piloto, que en total fueron 15 clientes. En ese sentido, según Hernández et al. (2018), en la prueba piloto se realiza la distribución del cuestionario a un reducido grupo participantes de la muestra con el propósito de evaluar su

relevancia y eficacia, para obtener información útil para la investigación; asimismo, determina la confiabilidad y la validez preliminar del instrumento.

**Tabla 4**

*Prueba de Confiabilidad del cuestionario de comercio electrónico*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,869	8

Nota: procesado en el sistema estadístico SPSS

**Tabla 5**

*Prueba de Confiabilidad del cuestionario de satisfacción del cliente*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,870	10

Nota: procesado en el sistema estadístico SPSS

En el estudio se aplicó el alfa de Cronbach a los instrumentos de las variables para determinar la fiabilidad de las mismas en la investigación: Comercio electrónico y Satisfacción, cuyos resultados fueron 0.869 y 0.870 respectivamente y mayor a 0.75 exigido; indicando, que los instrumentos son altamente fiables, a nivel excelente para los 18 ítems planteados en la encuesta.

**Tabla 6**

*Prueba de confiabilidad de los instrumentos*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,934	18

Nota: procesado en el sistema estadístico SPSS

De acuerdo al análisis realizado para el instrumento de las dos variables en conjunto, se ha obtenido un resultado general de 0.934 > 0.75 exigido; lo cual señala que, los instrumentos son altamente fiables para los 18 ítems.

**Tabla 7**

*Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Comercio electrónico	,097	109	,013	,929	109	,000
Satisfacción	,173	109	,000	,953	109	,001

Nota: procesado en SPSS versión 25

Debido a la amplitud considerable de la muestra que es mayor a 50 elementos, se ejecutó un análisis de normalidad utilizando el test de Kolmogorov-Smirnov. Los resultados evidenciaron que la variable concerniente al comercio electrónico posee relevancia desde una perspectiva estadística (sig, 0.01). Paralelamente, la variable vinculada con la satisfacción también muestra significación estadística (0,000). Ambos valores se mantienen por debajo de 0,05. Esta situación señala que las variables no se ajustan a una distribución normal, por ende, el coeficiente Rho de Spearman se empleará para llevar a cabo el análisis pertinente.

**2.7. Aspecto Ético**

El presente estudio se ha ejecutado siguiendo las directrices establecidas en la séptima edición de las Normas APA. En virtud de ello, la información extraída de diversas fuentes ha sido manejada con pleno respeto a los derechos de autor, siendo debidamente citada y referenciada en las fuentes bibliográficas correspondientes. Este proceder ha asegurado evitar cualquier forma de duplicación o apropiación indebida de trabajos externos, como parte de un compromiso con la integridad intelectual y las normativas éticas de la investigación. Asimismo, se ha realizado bajo los parámetros establecidos por la Universidad Privada del Norte en su reglamento de grados y títulos cumpliendo con los criterios solicitados en concordancia con la Ley Universitaria N° 30220. Además, se ha garantizado la salvaguardia de la confidencialidad de los datos proporcionados tanto por la empresa como por los participantes en el estudio.

## CAPÍTULO III: RESULTADOS

### 3.1. Análisis descriptivo

El presente apartado, se desarrollará considerando las percepciones proporcionadas de los consumidores de la organización, las cuales fueron adquiridas mediante la aplicación del formulario de Titanic Sotf.

**Tabla 8**

*Estadística descriptiva de la pregunta 1*

1. ¿Considera que el acceso al internet es una buena alternativa para lograr un eficiente comercio electrónico?

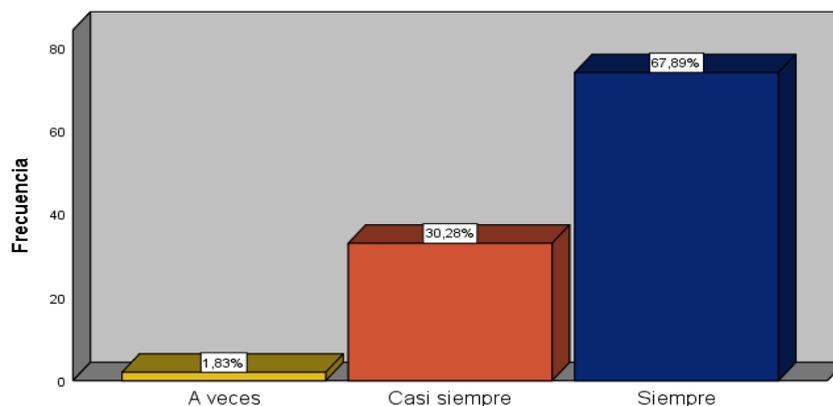
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A veces	2	1,8	1,8	1,8
Casi siempre	33	30,3	30,3	32,1
Siempre	74	67,9	67,9	100,0
Total	109	100,0	100,0	

**Nota:** Obtenido de SPSS Statistic versión 25

**Figura 1**

*Resultados descriptivos de la pregunta 1*

1. ¿Considera que el acceso al internet es una buena alternativa para lograr un eficiente comercio electrónico?



**Nota:** Obtenido de SPSS Statistic versión 25

De entre todos los participantes en la encuesta, el 67.89 % opina que el acceso a internet siempre es una opción beneficiosa para ofrecer un servicio efectivo de comercio electrónico, mientras que un 30.28% cree que esto sucede casi siempre, y un 1.83% argumenta que ocurre a veces.

**Tabla 9**

*Estadística descriptiva de la pregunta 2*

2. ¿Considera que la empresa mantiene actualizado y activo su comercio electrónico para responder puntualmente a las solicitudes?

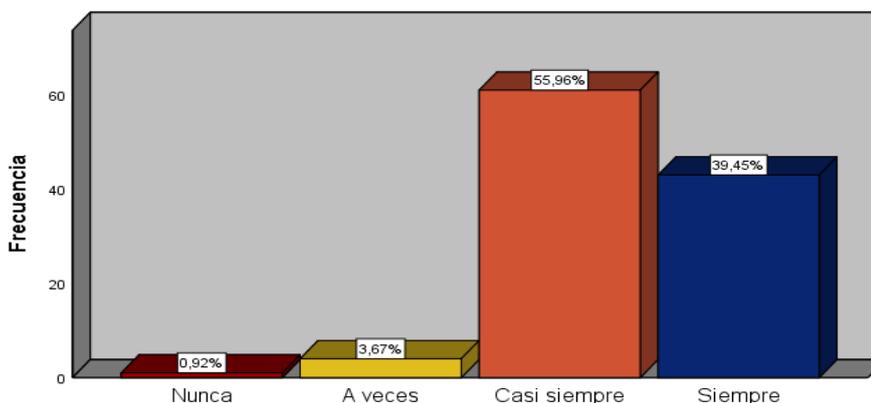
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,9	,9	,9
	A veces	4	3,7	3,7	4,6
	Casi siempre	61	56,0	56,0	60,6
	Siempre	43	39,4	39,4	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Nota: Obtenido de SPSS Statistic versión 25

**Figura 2**

*Resultados descriptivos de la pregunta 2*

2. ¿Considera que la empresa mantiene actualizado y activo su comercio electrónico para responder puntualmente a las solicitudes?



Nota: Obtenido de SPSS Statistic versión 25

Del total de participantes en la encuesta, 55.96% piensa que la compañía mantiene casi siempre actualizado y operativo su comercio electrónico. Un 39.45% asegura que esto sucede siempre, un 3.67% menciona que ocurre a veces, y solamente un 0.92% sostiene que nunca ocurre.

**Tabla 10**

*Estadística descriptiva de la pregunta 3*

3. *¿Considera que el comercio electrónico de la empresa se encuentra bien organizado para el cumplimiento del servicio?*

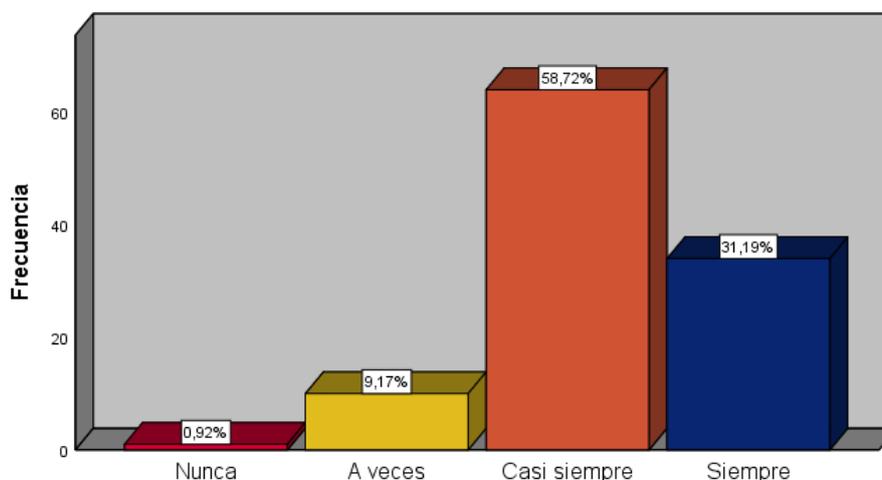
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,9	,9	,9
	A veces	10	9,2	9,2	10,1
	Casi siempre	64	58,7	58,7	68,8
	Siempre	34	31,2	31,2	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Nota: Obtenido de SPSS Statistic versión 25

**Figura 3**

*Resultados descriptivos de la pregunta 3*

3. *¿Considera que el comercio electrónico de la empresa se encuentra bien organizado para el cumplimiento del servicio?*



Nota: Obtenido de SPSS Statistic versión 25

De la totalidad de los participantes encuestados, 58.72% tiene la percepción de que el comercio electrónico de la empresa está bien organizado en la mayoría de las ocasiones para cumplir con el servicio. Un 31.19% afirma que esto ocurre siempre, mientras que un 9.17% opina que sucede en algunas ocasiones; solo un reducido porcentaje de 0.92% señala que esta organización nunca se da.

**Tabla 11**

*Estadística descriptiva de la pregunta 4*

4. *¿Considera que el comercio electrónico de la empresa debe satisfacer las expectativas de sus clientes?*

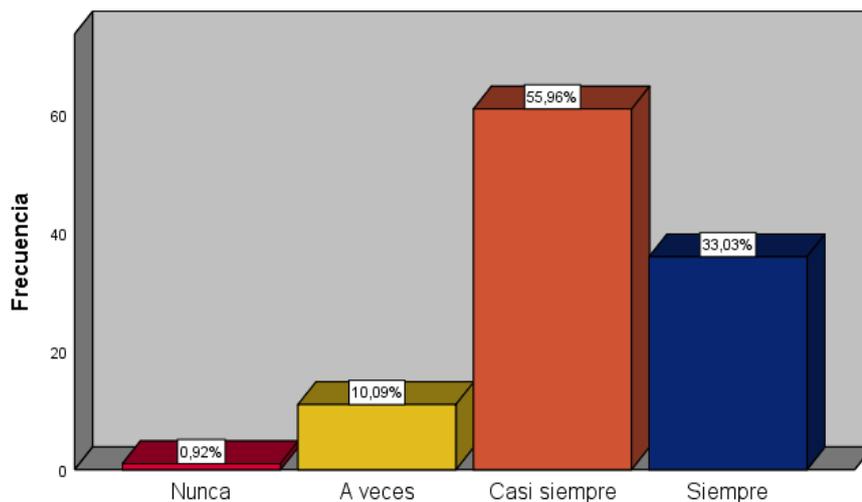
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,9	,9	,9
	A veces	11	10,1	10,1	11,0
	Casi siempre	61	56,0	56,0	67,0
	Siempre	36	33,0	33,0	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Nota: Obtenido de SPSS Statistic versión 25

**Figura 4**

*Resultados descriptivos de la pregunta 4*

4. *¿Considera que el comercio electrónico de la empresa debe satisfacer las expectativas de sus clientes?*



Nota: Obtenido de SPSS Statistic versión 25

Según los resultados obtenidos de la totalidad de los clientes encuestados, un 55.96% expresa que casi siempre el comercio electrónico debe cumplir con las expectativas de sus clientes. Un 33.03% afirma que esto sucede siempre, mientras que un 10.09% menciona que ocurre a veces; y, solamente un reducido 0.92% indica que esto nunca sucede.

**Tabla 12**

*Estadística descriptiva de la pregunta 5*

5. ¿Considera que el comercio electrónico debe ser seguro y proteger la información del cliente?

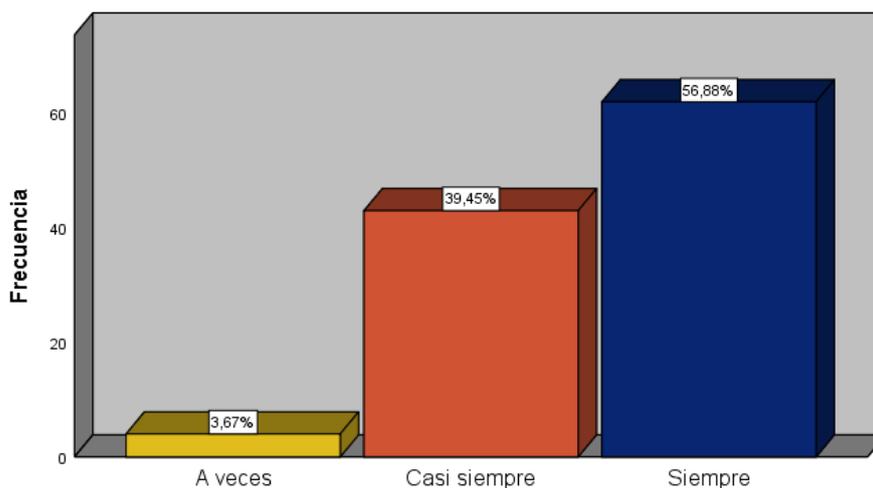
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	4	3,7	3,7	3,7
	Casi siempre	43	39,4	39,4	43,1
	Siempre	62	56,9	56,9	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Nota: Obtenido de SPSS Statistic versión 25

**Figura 5**

*Resultados estadísticos de la pregunta 5*

5. ¿Considera que el comercio electrónico debe ser seguro y proteger la información del cliente?



Nota: Obtenido de SPSS Statistic versión 25

De acuerdo a los resultados obtenidos de la totalidad de los encuestados, un 56.88% menciona que siempre el comercio electrónico de la empresa brinda seguridad y protege la información del cliente. Un 39.45% afirma que esto sucede casi siempre, mientras que solo un 3.67% indica que ocurre a veces.

**Tabla 13**

*Estadística descriptiva de la pregunta 6*

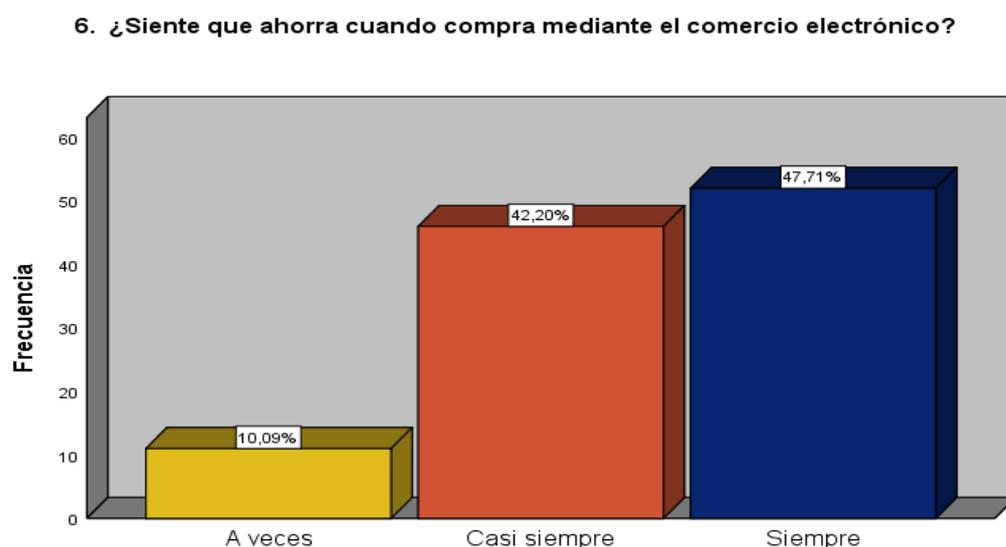
6. ¿Siente que ahorra cuando compra mediante el comercio electrónico?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	11	10,1	10,1	10,1
	Casi siempre	46	42,2	42,2	52,3
	Siempre	52	47,7	47,7	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Nota: Obtenido de SPSS Statistic versión 25

**Figura 6**

*Resultados estadísticos de la pregunta 6*



Nota: Obtenido de SPSS Statistic versión 25

Del 100% de clientes encuestados, el 47.71% indica que siempre ahorra cuando compra mediante el comercio electrónico, 42.20% indica que casi siempre y 10.09% señala que a veces.

**Tabla 14**

*Estadística descriptiva de la pregunta 7*

7. ¿Considera que la empresa respeta sus derechos como consumidor al usar el comercio electrónico?

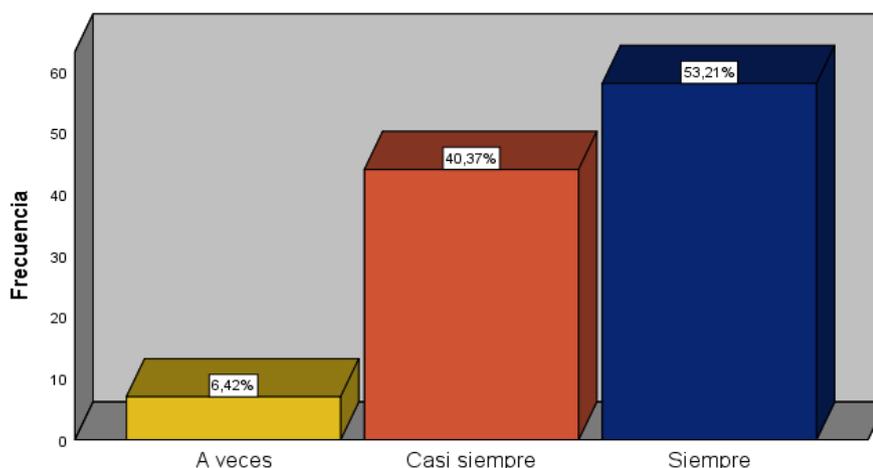
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	7	6,4	6,4	6,4
	Casi siempre	44	40,4	40,4	46,8
	Siempre	58	53,2	53,2	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Nota: Obtenido de SPSS Statistic versión 25

**Figura 7**

*Resultados descriptivos de la pregunta 7*

7. ¿Considera que la empresa respeta sus derechos como consumidor al usar el comercio electrónico?



Nota: Obtenido de SPSS Statistic versión 25

Basándonos en los resultados obtenidos, se puede observar que el 53.21% de los encuestados menciona que siempre la organización respeta sus derechos. Un 40.37% afirma que esto ocurre casi siempre, mientras que un 6.42% indica que sucede en ocasiones.

**Tabla 15**

*Estadística descriptiva de la pregunta 8*

8. ¿La empresa vela por la seguridad en las transacciones económicas de sus clientes con el uso del comercio electrónico?

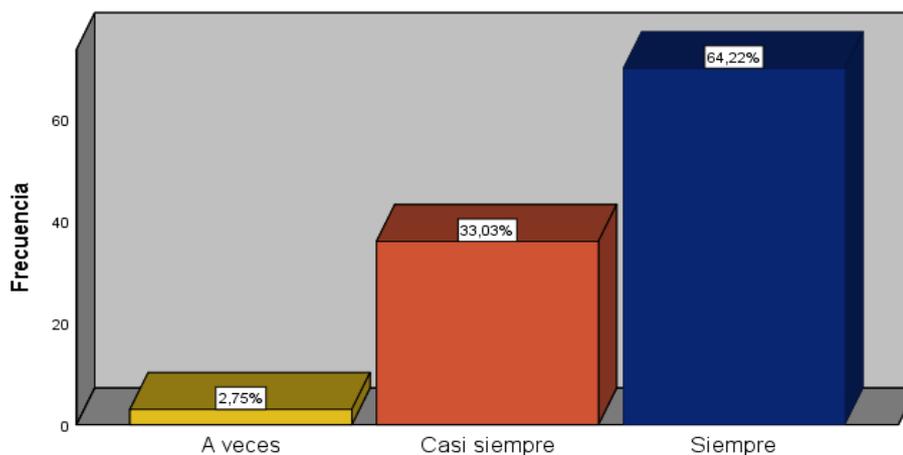
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	3	2,8	2,8	2,8
	Casi siempre	36	33,0	33,0	35,8
	Siempre	70	64,2	64,2	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Nota: Obtenido de SPSS Statistic versión 25

**Figura 8**

*Resultados descriptivos de la pregunta 8*

8. ¿La empresa vela por la seguridad en las transacciones económicas de sus clientes con el uso del comercio electrónico?



Nota: Obtenido de SPSS Statistic versión 25

Según la opinión del total de encuestados, se puede observar que un 64.22% menciona que la empresa siempre se preocupa por garantizar la seguridad en las transacciones económicas de sus clientes a través del comercio electrónico. Un 30.03% afirma que esto ocurre casi siempre, mientras que un 2.75% considera que sucede en ocasiones.

**Tabla 16**

*Estadística descriptiva la pregunta 01*

1. ¿Considera que la calidad de servicio que brinda la empresa, cumple con tus expectativas?

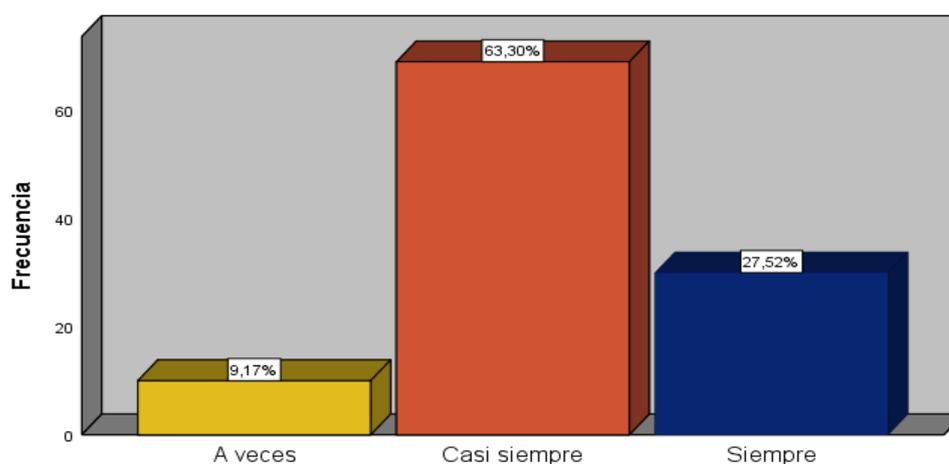
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	10	9,2	9,2	9,2
	Casi siempre	69	63,3	63,3	72,5
	Siempre	30	27,5	27,5	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Nota: Obtenido de SPSS Statistic versión 25

**Figura 9**

*Resultados descriptivos de la pregunta 01*

1. ¿Considera que la calidad de servicio que brinda la empresa, cumple con tus expectativas?



Nota: Obtenido de SPSS Statistic versión 25

De acuerdo al 100% de los encuestados, se puede concluir que un 63.30% de ellos afirma que casi siempre la calidad del servicio proporcionado por la empresa cumple con sus expectativas. Un 27.52% menciona que esto sucede siempre, mientras que un 9.017% indica que ocurre en ocasiones.

**Tabla 17**

*Estadística descriptiva de la pregunta*

2. ¿Cree usted que la empresa cumple con tus expectativas personales?

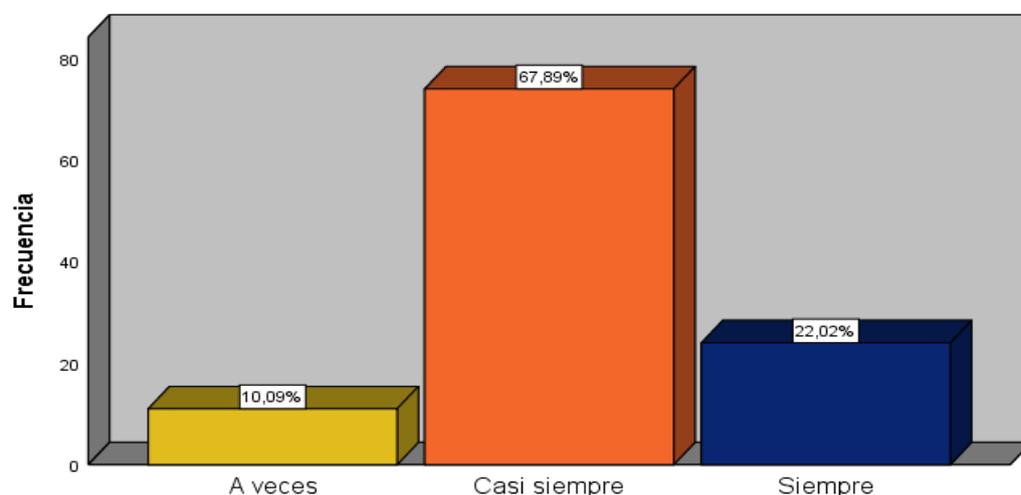
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	11	10,1	10,1	10,1
	Casi siempre	74	67,9	67,9	78,0
	Siempre	24	22,0	22,0	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Nota: Obtenido de SPSS Statistic versión 25.

**Figura 10**

Resultados descriptivos de la pregunta 02

2. ¿Cree usted que la empresa cumple con tus expectativas personales?



Nota: Obtenido de SPSS Statistic versión 25

De acuerdo a la perspectiva de la totalidad de los encuestados, se desprende que el 67.89% señala que casi siempre la empresa satisface sus expectativas personales. Asimismo, un 22.02% menciona que esto ocurre siempre, mientras que un 11.93% indica que se da a veces.

**Tabla 18**

*Estadística descriptiva de la pregunta 03*

3. ¿Continuaría adquiriendo y/o recomendando el servicio que ofrece la empresa?

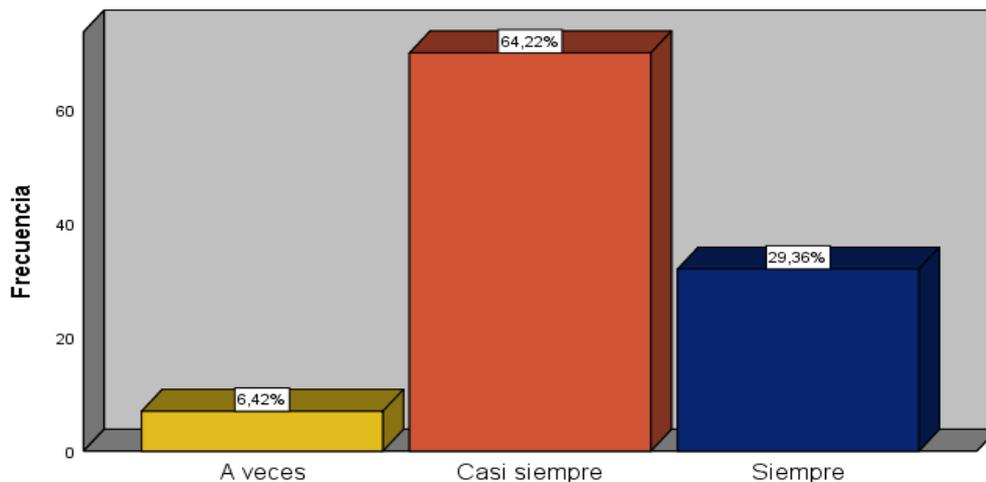
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	7	6,4	6,4	6,4
	Casi siempre	70	64,2	64,2	70,6
	Siempre	32	29,4	29,4	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Nota: Obtenido de SPSS Statistic versión 25,

**Figura 11**

*Resultados descriptivos de la pregunta 03*

3. ¿Continuaría adquiriendo y/o recomendando el servicio que ofrece la empresa?



Nota: Obtenido de SPSS Statistic versión 25.

Según los resultados derivados del análisis, el 64.22% de los participantes manifiesta que casi siempre seguiría adquiriendo o comprando el servicio proporcionado por la empresa. Además, un 29.36% afirma que esta tendencia se mantiene siempre, mientras que únicamente un 6.42% menciona que esto se presenta a veces.

**Tabla 19**

*Estadística descriptiva de la pregunta 04*

4. ¿Cree que la calidad del servicio que brinda la empresa es adecuada?

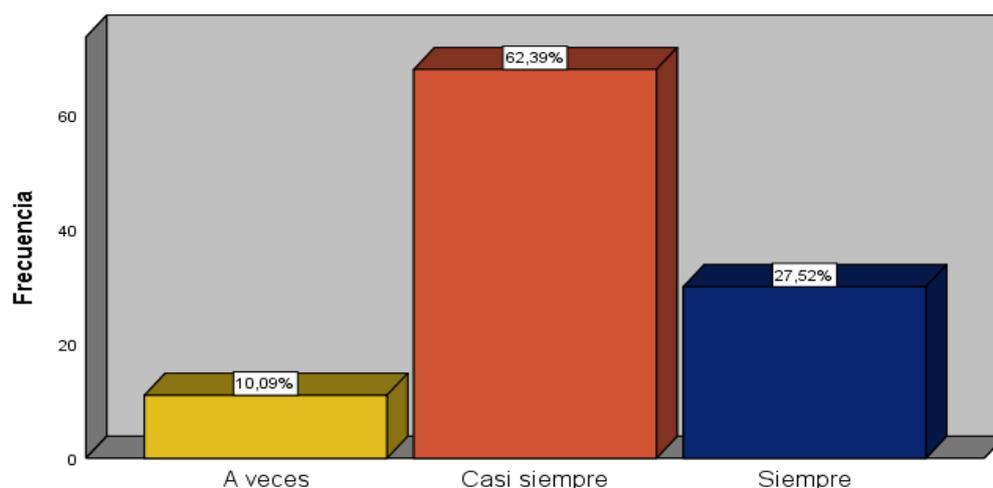
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	11	10,1	10,1	10,1
	Casi siempre	68	62,4	62,4	72,5
	Siempre	30	27,5	27,5	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Nota: Obtenido de SPSS Statistic versión 25.

**Figura 12**

Resultados descriptivos de la pregunta 04

4. ¿Cree que la calidad del servicio que brinda la empresa es adecuada?



Nota: Obtenido de SPSS Statistic versión 25

De acuerdo a los resultados obtenidos, un 62.39% expresa que casi siempre la calidad del servicio proporcionado por la compañía es satisfactoria, un 27.52% afirma que siempre, mientras que un 10.09% menciona que ocurre a veces.

**Tabla 20**

*Estadística descriptiva de la pregunta 05*

5. ¿Siente que la empresa se preocupa por conocer sus intereses?

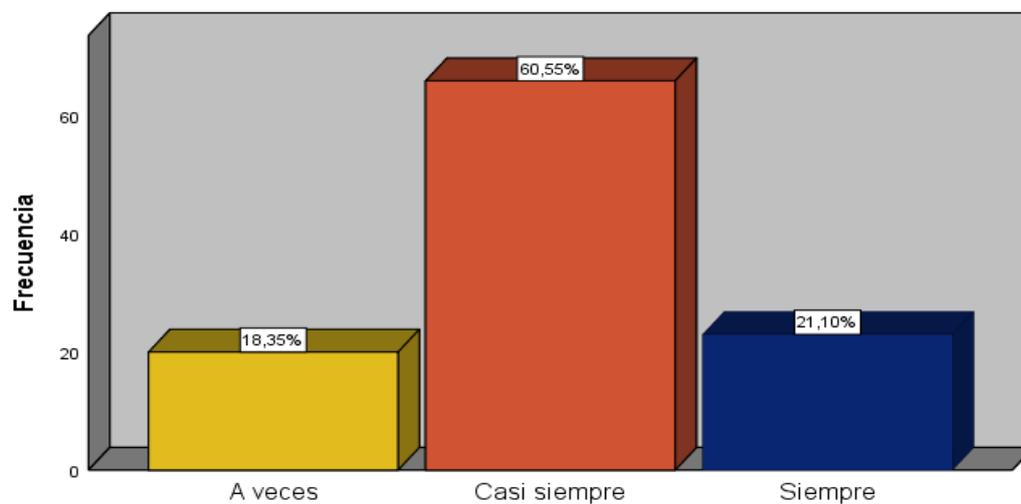
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	20	18,3	18,3	18,3
	Casi siempre	66	60,6	60,6	78,9
	Siempre	23	21,1	21,1	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Nota: Obtenido de SPSS Statistic versión 25.

**Figura 13**

*Resultados descriptivos de la pregunta 05*

5. ¿Siente que la empresa se preocupa por conocer sus intereses?



Nota: Obtenido de SPSS Statistic versión 25.

En base a los resultados, el 60.55% de los clientes señala que casi siempre la empresa se preocupa por conocer sus intereses, 21.10% indica que siempre, y 18.35 % establece que a veces.

**Tabla 21**

*Estadística descriptiva de la pregunta 06*

6. ¿La empresa le ofrece algún beneficio por la compra de su servicio?

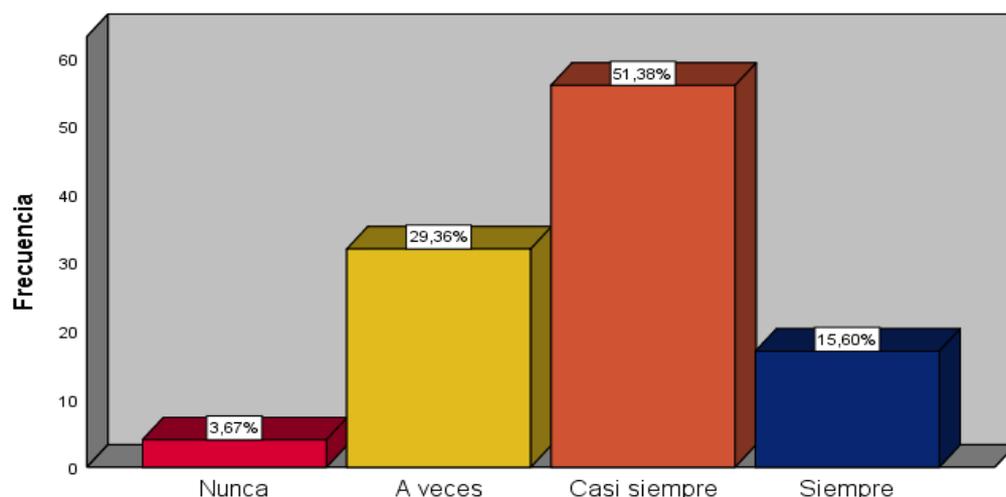
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	3,7	3,7	3,7
	A veces	32	29,4	29,4	33,0
	Casi siempre	56	51,4	51,4	84,4
	Siempre	17	15,6	15,6	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Nota: Obtenido de SPSS Statistic versión 25

**Figura 14**

*Resultados descriptivos de la pregunta 06*

6. ¿La empresa le ofrece algún beneficio por la compra de su servicio?



Nota: Obtenido de SPSS Statistic versión 25

De entre la totalidad de participantes en la encuesta, un 51.38% comunica que casi siempre la empresa les proporciona algún tipo de ventaja por la adquisición de sus servicios; un 29.36% señala que esto sucede a veces, mientras que un 15.60% afirma que siempre; y sólo un 3.67% indica que esto nunca.

**Tabla 22**

*Estadística descriptiva de la pregunta 07*

*7. ¿Considera que la calidad del servicio brindado está relacionada con el precio?*

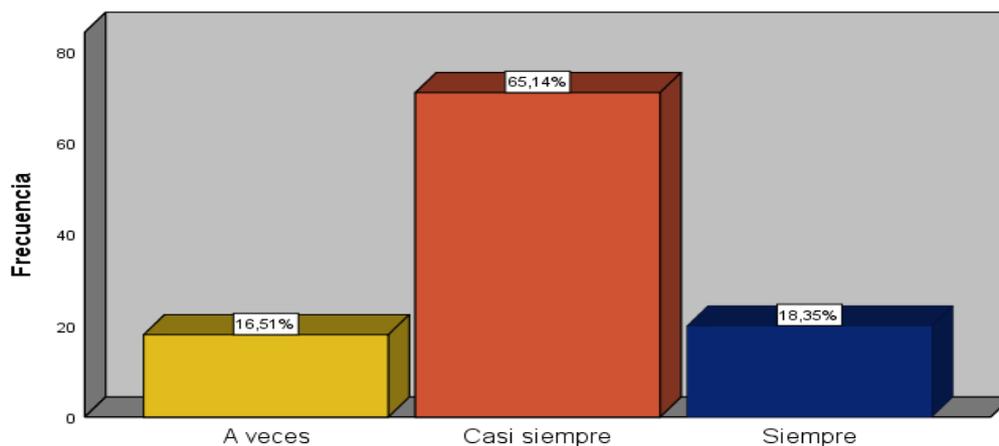
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	18	16,5	16,5	16,5
	Casi siempre	71	65,1	65,1	81,7
	Siempre	20	18,3	18,3	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Nota: Obtenido de SPSS Statistic versión 25

**Figura 15**

*Resultados estadísticos de la pregunta 07*

**7. ¿Considera que la calidad del servicio brindado está relacionada con el precio?**



Nota: Obtenido de SPSS Statistic versión 25

Del total de encuestados, el 54.22% considera que casi siempre la calidad del servicio brindado es relacionado con el precio, 18.35% considera que siempre, 16.51% opina que a veces y sólo el 0.92% considera que casi nunca.

**Tabla 23**

*Estadística descriptiva de la pregunta 8*

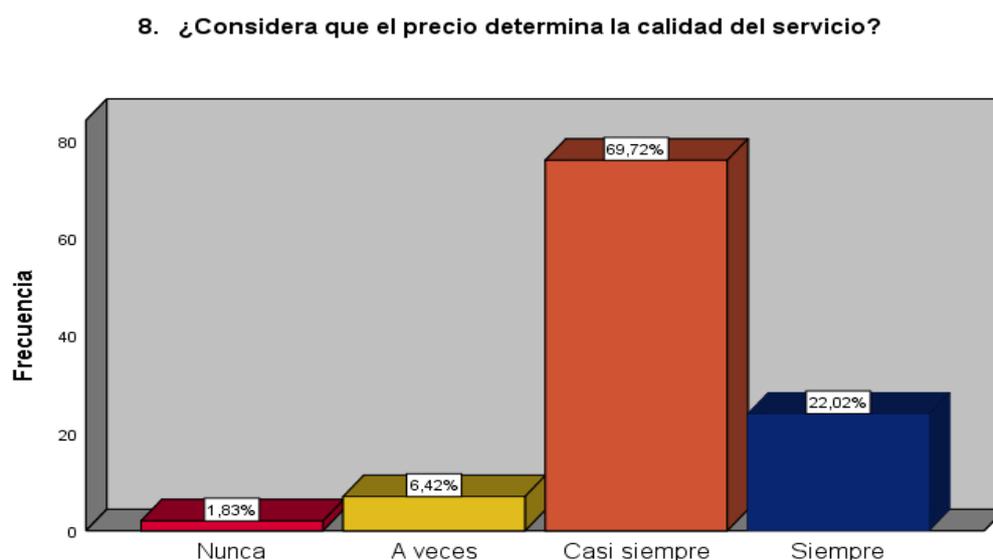
8. ¿Considera que el precio determina la calidad del servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	1,8	1,8	1,8
	A veces	7	6,4	6,4	8,3
	Casi siempre	76	69,7	69,7	78,0
	Siempre	24	22,0	22,0	100,0
Total		109	100,0	100,0	

Nota: Obtenido de SPSS Statistic versión 25.

**Figura 16**

*Resultados estadísticos de la pregunta 08*



Nota: Obtenido de SPSS Statistic versión 25

En base a los resultados obtenidos de la encuesta, el 69.72% de los encuestados afirma que casi siempre considera que el precio es un indicador de la calidad del servicio. Además, un 22.02% menciona que esto es siempre cierto para ellos, mientras que un 6.42% manifiesta que esta relación existe a veces. En contraste, solo un 1.93% sostiene que el precio nunca es un factor determinante de la calidad del servicio.

**Tabla 24**

*Estadística descriptiva de la pregunta 09*

9. ¿Cree usted que volvería a comprar los servicios ofrecidos por la empresa?

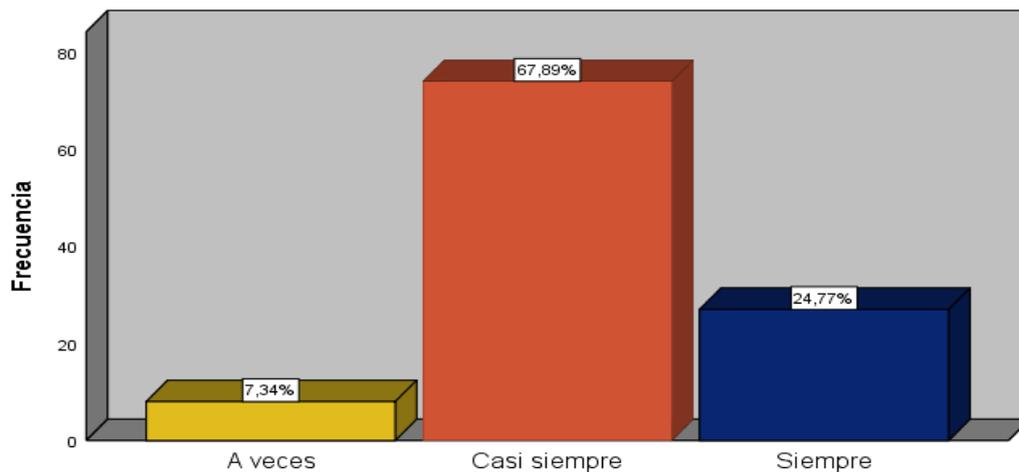
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	8	7,3	7,3	7,3
	Casi siempre	74	67,9	67,9	75,2
	Siempre	27	24,8	24,8	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Nota: Obtenido de SPSS Statistic versión 25

**Figura 17**

*Resultados descriptivos de la pregunta 09*

9. ¿Cree usted que volvería a comprar los servicios ofrecidos por la empresa?



Nota: Obtenido de SPSS Statistic versión 25

Basándonos en los desenlaces obtenidos, un 67.89% manifiesta que casi siempre estaría dispuesto a repetir la compra de los servicios proporcionados por la compañía, 24.77% afirma que esta intención es siempre, mientras que un 7.34% indica que a veces.

**Tabla 25**

*Estadística descriptiva de la pregunta 10*

10. ¿Estaría dispuesto a pagar por los servicios de la empresa a costos más elevados?

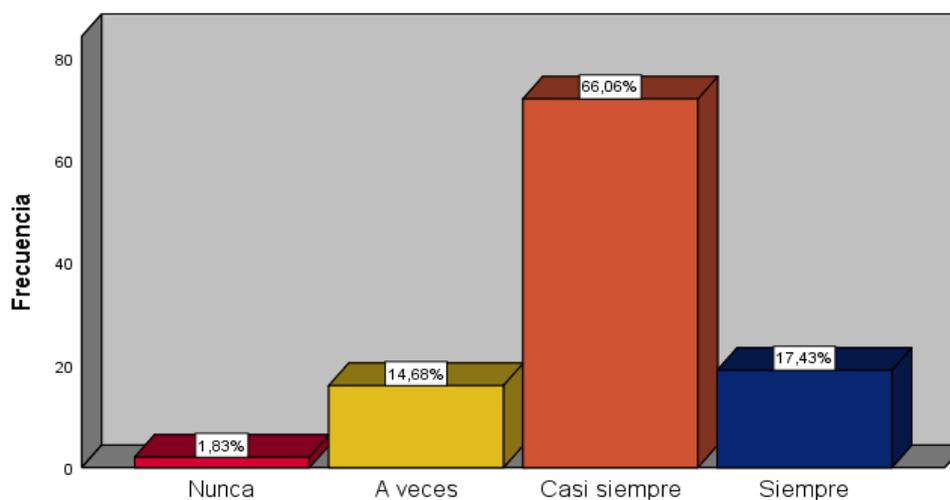
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	1,8	1,8	1,8
	A veces	16	14,7	14,7	16,5
	Casi siempre	72	66,1	66,1	82,6
	Siempre	19	17,4	17,4	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Nota: Obtenido de SPSS Statistic versión 25

**Figura 18**

*Resultados estadísticos de la pregunta 10*

10. ¿Estaría dispuesto a pagar por los servicios de la empresa a costos más elevados?



Nota: Obtenido de SPSS Statistic versión 25

De acuerdo a los resultados, del 100%, un 66.06% indica que casi siempre mostraría disposición para pagar los servicios de la empresa a precios superiores, el 17.43% señala que siempre, 14.68% indica que a veces y sólo el 1.83% indica que nunca.

### 3.2. Contrastación de hipótesis

La interpretación de los resultados obtenidos, serán interpretados bajo la escala del coeficiente de correlación Rho de Spearman establecida por Montes et al. (2020).

#### *Figura 19*

*Escala de interpretación del coeficiente Rho de Spearman*

<b>RANGO</b>	<b>RELACIÓN</b>
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.75 a +0.90	Correación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Nota: Tomado de Montes et al. (2021).

## Hipótesis general

H1. Existe una relación significativa entre el comercio electrónico y la satisfacción del cliente en la empresa Titanic Sotf, Lima, 2023.

H0. No existe una relación significativa entre el comercio electrónico y la satisfacción del cliente en la empresa Titanic Sotf, Lima, 2023.

**Tabla 26**

*Relación entre el comercio electrónico y la satisfacción*

			Comercio electrónico	Satisfacción
Rho de Spearman	Comercio electrónico	Coefficiente de correlación	1,000	,359**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	109	109
	Satisfacción	Coefficiente de correlación	,359**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	109	109

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

Nota: Obtenido de SPSS Statistic versión 25

De acuerdo a los hallazgos encontrados, se estableció a través del coeficiente de correlación Rho de Spearman (0,359) que emerge un vínculo a nivel positiva media entre el comercio electrónico y la satisfacción con un sig  $0,000 < 0,05$ . En consecuencia, se determina la aceptación de la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

### *Hipótesis específicas*

H2. Existe una relación significativa entre el acceso a internet y satisfacción de cliente en la empresa Titanic Sotf, Lima, 2023.

H0. No existe una relación significativa entre el acceso a internet y la satisfacción del cliente en la empresa Titanic Sotf, Lima, 2023.

**Tabla 27**

*Relación del acceso a internet y la satisfacción*

			Acceso a internet	Satisfacción
Rho de Spearman	Acceso a internet	Coefficiente de correlación	1,000	,319**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	109	109
	Satisfacción	Coefficiente de correlación	,319**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	
		N	109	109

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

Nota: Obtenido de SPSS Statistic versión 25

En concordancia con las respuestas obtenidas, se encontró una conexión de: el acceso a internet y la satisfacción, mediante el coeficiente Rho de Spearman de 0,319; y, una significancia ( $0,000 < 0,05$ ), determinando que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

H3. Existe una relación significativa entre la entrega de servicios y la satisfacción del cliente en la empresa Titanic Sotf, Lima, 2023.

H0. No existe una relación significativa entre la entrega de servicios y la satisfacción del cliente en la empresa Titanic Sotf, Lima, 2023.

**Tabla 28**

*Relación entre la entrega de servicios y la satisfacción*

		Entrega de servicios		Satisfacción	
Rho de Spearman	Entrega de servicios	Coeficiente de correlación	1,000	,396**	
		Sig. (bilateral)	.	,000	
		N	109	109	
	Satisfacción	Coeficiente de correlación	,396**	1,000	
		Sig. (bilateral)	,000	.	
		N	109	109	

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

Nota: Obtenido de SPSS Statistic versión 25

En base a los resultados, se determinó un coeficiente Rho de Spearman (0,396), que evidencia la correlación positiva media de la entrega de servicios y la satisfacción; asimismo, la significancia fue de  $0,000 < 0,05$ ; estableciendo la aceptación de la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula.

H4. Existe una relación significativa entre el pago y la satisfacción del cliente en la empresa Titanic Sotf, Lima, 2023.

H0. No existe una relación significativa entre el pago y la satisfacción del cliente en la empresa Titanic Sotf, Lima, 2023.

**Tabla 29**

*Relación entre el pago y la satisfacción del cliente*

			El pago	Satisfacción
Rho de Spearman	El pago	Coefficiente de correlación	1,000	,396**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	109	109
		Satisfacción	,396**	1,000
		Coefficiente de correlación		
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	109	109

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

Nota: Obtenido de SPSS Statistic versión 25

A partir de los hallazgos obtenidos, se determina que existe una relación positiva media entre el pago y la satisfacción, expresado a través del coeficiente Rho de Spearman (0,396) y un sig  $0,001 < 0,005$ ; indicando, la aceptación de la hipótesis alterna y rechazando la nula.

H5. Existe una relación significativa entre las leyes de consumidor y la satisfacción del cliente en la empresa Titanic Sotf, Lima, 2023.

H0. No existe una relación significativa entre las leyes de consumidor y la satisfacción del cliente en la empresa Titanic Sotf, Lima, 2023.

**Tabla 30**

*Relación de las leyes del consumidor y la satisfacción*

		Leyes del		
			Consumidor	Satisfacción
Rho de Spearman	Leyes del consumidor	Coeficiente de correlación	1,000	,272**
		Sig. (bilateral)	.	,004
		N	109	109
	Satisfacción	Coeficiente de correlación	,272**	1,000
		Sig. (bilateral)	,004	.
		N	109	109

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

Nota: Obtenido de SPSS Statistic versión 25

De acuerdo a los resultados obtenidos, las leyes del consumidor se relacionan con la satisfacción a través del coeficiente Rho de Spearman (0,272), que indican una relación positiva media; asimismo, se obtuvo un sig. de  $0,004 < 0,05$ ; indicando, la aceptación de la hipótesis alterna y rechazando la nula.

## CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1. Discusión

En este contexto, en el presente estudio se identificó una relación Rho de Spearman de 0,359 entre la actividad de comercio electrónico y la satisfacción del cliente en la empresa Titanic Sotf, Lima, 2023. Este resultado señala una vinculación positiva media entre ambos aspectos, respaldando la premisa general del estudio. Este descubrimiento, coincide con los resultados encontrados por Alotaibi y Minkyong (2018) en su investigación, quienes registraron un coeficiente de correlación  $R^2$  ajustado de 0,262. Esta semejanza en los resultados puede deberse a la afinidad de los factores analizados en esta indagación con los explorados por Alotaibi y Minkyong, aunque en un entorno diferenciado. De igual modo, los resultados presentados por Funes (2022) corroboran esta perspectiva, demostrando una conexión positiva moderada significativa mediante la correlación Rho de Spearman (0,405). Sin embargo, la investigación de Alarcón y Campos (2022), llevada a cabo en la misma localidad, presenta diferencias respecto al presente estudio al descubrir una relación más sólida con un coeficiente de correlación Rho (0,772) entre las variables de comercio electrónico y satisfacción del cliente. Estos hallazgos contribuyen a enriquecer el entendimiento sobre la relación entre las variables de estudio, ya que los resultados se han obtenido en un contexto geográfico y temporal único, distinguiéndose de otras investigaciones. Por ende, la entidad Titanic Sotf podría obtener ventajas al enfocarse en el progreso y la perfección de su plataforma de comercio electrónico, con el fin de garantizar una experiencia placentera para sus clientes; sin embargo, es importante resaltar que el comercio electrónico puede dar origen a ciertos obstáculos en lo que respecta a la satisfacción de los clientes, como complicaciones en la distribución y cuestiones relacionadas con la excelencia del artículo.

Igualmente, se constató que existe una correlación positiva media a través del coeficiente Rho de Spearman (0,319) entre las variables: acceso a internet y satisfacción del cliente en la empresa Titanic Sotf, Lima, 2023. Estos hallazgos concuerdan con lo establecido por Salas et al. (2021) mediante el coeficiente Path de 0,82 y una significancia ( $p < 0,001$ ), sugirieron una influencia positiva de los beneficios de Internet en la disposición y actitud favorable hacia la adopción del comercio electrónico; en otras palabras, su estudio reveló que los clientes satisfechos tendían a recomendar una empresa cuyo sitio web les resultaba de fácil manejo, generando así satisfacción en el contexto del comercio en línea; en ese sentido, Gallardo (2019) señala que la capacidad de conectarse a la red mundial se ha vuelto crucial para el bienestar general de los individuos en la sociedad moderna; debido a que, la capacidad de conectarse en línea no solo beneficia a los consumidores satisfaciendo sus necesidades en un momento dado, sino también a los emprendedores y negocios, debido a que pueden alcanzar a una audiencia global a través de plataformas de comercio electrónico, lo que les brinda la oportunidad de expandir sus operaciones y aumentar sus ingresos; lo cual, a su vez, puede generar empleos y estimular el crecimiento económico en diversas regiones. En paralelo, Cuya y Simeón (2019), mediante el coeficiente Rho de Spearman (0,411), establecieron una conexión entre el empleo de Internet para compras y el sentimiento de satisfacción. Por último, Funes (2022) descubrió una correlación entre la disponibilidad de Internet y la satisfacción, marcada por un coeficiente Rho de Spearman 0,365. Por lo tanto, los hallazgos no solamente validan, sino que también enriquecen la comprensión acerca de la relación entre el acceso al internet y la satisfacción, especialmente en el entorno del comercio electrónico; esto se debe a que, cuando los consumidores poseen la posibilidad de acceder a la red, obtienen la capacidad de efectuar compras en línea, acceder a información acerca de productos y servicios, contrastar costos y leer opiniones de otros compradores; y, en efecto, estas acciones contribuyen a elevar su nivel de satisfacción.

Además, mediante el coeficiente Rho de Spearman de 0,396, se establece que, existe una conexión positiva media entre la entrega de servicios y el nivel de satisfacción del cliente en la empresa Titanic Sotf, Lima, 2023. En este sentido, estos hallazgos coinciden con los obtenidos por Putri y Setiawati (2021), cuyo coeficiente R-cuadrado de Pearson fue de 0,982, y revela que los elementos que influyen en la satisfacción de los clientes están intrínsecamente ligados a la alta calidad de las plataformas de comercio electrónico. Siguiendo esa misma dirección, Funes (2022) destaca que, tanto en el entorno corporativo como en cualquier empresa económica, el efectivo proceso de distribución y recepción de artículos desempeña una función fundamental en el logro de las expectativas de los compradores, ya que, los atrasos en la entrega, tienen la capacidad de ocasionar distintas ramificaciones, como la salida del cliente y la merma de su potencial como adquiriente, entre otras posibilidades. Asimismo, Alarcón y Campos (2022) han señalado que la interacción con los clientes y su nivel de satisfacción están íntimamente vinculados, con un coeficiente Rho de 0,612. Por su parte, Alderete y Giagante (2019) sostienen que el enfoque más progresista y perfeccionado del comercio en línea en el ámbito de los hospedajes involucra la gestión de solicitudes y apartados a través de medios electrónicos. Esto ayuda a explicar la frágil relación que se manifiesta entre las variables en este estudio, ya que se examinan en contextos divergentes y bajo modos distintos de percepción por parte de los clientes. Por tanto, la calidad del servicio emerge como un componente fundamental para cultivar la satisfacción de los clientes; cuando estos reciben un servicio que es rápido, eficaz y de alta calidad, es más probable que encuentren satisfacción en su experiencia.

Asimismo, se descubrió que se presenta una relación positiva media entre el pago y la satisfacción, con una correlación Rho de Spearman de 0,396 en la empresa Titanic Sotf, Lima, 2023. De esta manera, los hallazgos coinciden con los resultados de Alarcón y Campos (2022),

cuya investigación reveló un índice de correlación de Spearman Rho de 0,582, posibilitando así determinar un vínculo positivo entre las diversas opciones de pago proporcionadas y la satisfacción de los compradores. En ese sentido, Carballo et al. (2021) indica que, el sistema de pago es relevante en una empresa que comercializa mediante comercio electrónico, debido a que, los clientes utilizan métodos electrónicos, como tarjetas de crédito, débito, billeteras digitales u otros sistemas de pago en línea, para efectuar el pago por los productos o servicios que desean adquirir en sitios web o aplicaciones de comercio electrónico. En esa línea, Cuya y Simeón (2019) observaron una conexión beneficiosa de los métodos de pago y la satisfacción del cliente, presentando un valor de Rho de Spearman de 0,420. De manera similar, Funes (2022) constató una relación positiva y de grado bajo del método de pago y la satisfacción de los consumidores, sosteniendo un coeficiente Rho de Spearman de 0,366. Estos señalamientos respaldan la relevancia del pago como elemento crucial para satisfacer los requerimientos del consumidor, especialmente dentro del dominio del comercio electrónico; de esa manera, cuando se trata de una transacción electrónica, los compradores tienen la expectativa de que el proceso de desembolso transcurra sin contratiempos, garantizando seguridad y confianza; lo cual, puede influir en su grado de satisfacción y en su inclinación a repetir para próximas compras.

Por último, se determinó un vínculo entre las leyes del consumidor y la satisfacción del cliente en la empresa Titanic Sof, Lima, 2023, con una correlación positiva media Rho de Spearman de 0,272 de los elementos analizados. Siguiendo esta perspectiva, los hallazgos concuerdan con los resultados obtenidos por Vasić et al. (2019), cuyas conclusiones señalaron la presencia de un efecto considerable en la satisfacción, con una correlación  $\beta=0,584$ . Además, destacaron una relación  $\beta$  de 0,072 entre la seguridad de los datos de los compradores y su satisfacción, sugiriendo de este modo una conexión mutua entre los elementos investigados. Por otra parte, estos resultados también convergen con el estudio de Cuya y Simeón (2019),

quienes hallaron una correlación Rho de Spearman positiva entre las mencionadas variables ( $r=0,581$ ). De igual manera, Tapia (2019) documentó una correlación Rho de Spearman positiva entre la seguridad y la satisfacción ( $r=0,166$ ). De esa manera, Ayala (2017) indica que la finalidad del comercio electrónico es garantizar que las personas tengan la capacidad de obtener de forma fácil los productos esenciales respetando su información y datos personales. Por consiguiente, los hallazgos demuestran que las regulaciones orientadas a la protección del consumidor buscan salvaguardar los derechos de los clientes, lo que incide directamente en su nivel de satisfacción; además, cuando los consumidores perciben que sus derechos están garantizados y que cuentan con recursos para solventar problemas o disputas con una empresa, es más probable que experimenten satisfacción en sus experiencias de compra.

### **Limitaciones del estudio**

Respecto a las limitaciones de la investigación, se presentó dificultades para obtener respuesta de la muestra de estudio; debido a que, los clientes demoraban en responder, retrasando el avance de la investigación. Asimismo, otra limitación fue la validación del instrumento debido a que hubo demoras en encontrar expertos que cumplan con los criterios y grado de educación solicitado.

### **Implicancias**

Las implicancias teóricas de la investigación consiste en que los hallazgos de la investigación contribuyen a la comprensión y el desarrollo de teorías existentes respecto al comercio electrónico y la satisfacción del cliente; asimismo, respecto a la implicancia práctica, el estudio proporciona información relevante que permita identificar y fortalecer las áreas de una empresa, en las que pueda presentar deficiencias relacionado con el comercio electrónico que lleva a cabo la organización, permitiendo establecer nuevas estrategias que generen un mayor nivel de satisfacción en los clientes que compran y venden servicios mediante el internet.

Las implicancias de manera metodológica consisten en proporcionar utilidad acerca de la estructura de estudio de las variables para futuras investigaciones relacionadas con los temas abordados y enfoques que pueden servir como referencia para futuras investigaciones. De igual manera, las implicancias de manera social consisten en comprender como el neuromarketing mediante estímulos y las estrategias publicitarias afectan las emociones y decisiones de compra de los consumidores; así como, en su satisfacción

## 4.2. Conclusiones

En esta sección, se exponen las conclusiones como respuesta a los objetivos planteados, tanto general como específicos; ofreciendo, una perspectiva completa acerca de la significancia de estos elementos influyentes en el ámbito del comercio electrónico con que permiten alcanzar diversos grados de satisfacción en los clientes.

Los resultados del estudio indicaron, que se encuentra una conexión entre el comercio electrónico y la satisfacción del cliente en la empresa Titanic Sotf, Lima, 2023; con un coeficiente de correlación de Spearman Rho de 0,359, acompañado de un valor de significancia de  $0,000 < 0,05$ ; aceptando, la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula. En ese sentido, estos resultados aportan una perspectiva valiosa para la comprensión de la dinámica entre el comercio electrónico y la satisfacción de los clientes, subrayando la importancia de la inversión en estrategias y mejoras en el ámbito del comercio electrónico, debido a que, juega un papel significativo en el nivel de satisfacción de los clientes en la empresa de estudio, lo cual podría tener efectos de consideración en la gestión y el diseño de enfoques comerciales efectivos que promuevan la satisfacción y, en última instancia, impacten positivamente en el rendimiento empresarial.

Se descubrió que el acceso al internet tiene una relación positiva media en la satisfacción del cliente, con una sig ( $0,001 < 0,05$ ) y una correlación Rho de Spearman de 0,319, que demuestra la existencia de una relación importante entre dichos factores en empresa Titanic Sotf, Lima, 2023; por consiguiente, estos hallazgos confirman que la disponibilidad de acceso a Internet tiene un impacto sustancial en la percepción de satisfacción. Esta relación subraya la importancia de garantizar un acceso confiable y eficiente a Internet como un componente integral para brindar una experiencia positiva y satisfactoria a los clientes; por ende, es un factor esencial en las estrategias comerciales para fortalecer la satisfacción del cliente y mejorar la competitividad de la entidad en el entorno empresarial actual; asimismo, la disponibilidad de

internet también promueve una comunicación más eficaz y fluida entre las organizaciones y los compradores, lo cual contribuye de manera significativa a su grado de satisfacción.

Se evidenció que existe una relación entre la entrega del servicio y la satisfacción a través de un sig ( $0,000 < 0,05$ ); asimismo, se observó una correlación Rho de Spearman de 0,396 en la empresa Titanic Sotf, Lima, 2023. En sentido, se determina que satisfacción está estrechamente vinculada a la manera en que se presta el servicio, lo que implica que mejorar la calidad y la puntualidad en la entrega del servicio genera un impacto positivo en su grado de satisfacción; por ende, es esencial que la empresa preste atención a la entrega de servicios y trabajen para mejorarla continuamente; en consecuencia, se resalta la importancia de enfocar la mejora continua en la entrega de servicios como una estrategia esencial para optimizar la experiencia del cliente y fortalecer la competitividad de la empresa en el entorno empresarial actual.

Se constató que se presenta una conexión positiva media entre el pago y el nivel de satisfacción, con un sig 0,000, indicando una relación estadísticamente significativa. Además, se observó una correlación de Spearman de 0,396; demostrando, la existencia de una conexión entre el pago y la satisfacción, lo cual establece que enfocarse en la mejora de la calidad del servicio, la estrategia de precios y las opciones de pago podría incrementar la satisfacción y, en última instancia, fortalecer la posición competitiva de la empresa; asimismo, subrayan la necesidad de enfocar estrategias en la optimización del proceso de pago como una vía para incrementar la satisfacción del cliente.

Para concluir, se confirmó que existe relación entre las leyes del consumidor y la satisfacción del cliente en la empresa Titanic Sotf, Lima, 2023; mediante un sig ( $0,004 < 0,05$ ) y un valor de correlación Rho de Spearman de 0,272, que establece una conexión entre los factores mencionados. Estos resultados confirman una relación entre los elementos mencionados; por consiguiente, es esencial que la empresa tome en cuenta las leyes del

consumidor y se asegure de cumplir con ellas de manera adecuada. Esto puede implicar brindar información clara y transparente sobre los productos y servicios ofrecidos, garantizar la calidad y seguridad de los mismos, así como establecer procedimientos para manejar adecuadamente las quejas y reclamaciones de los clientes; en consecuencia, los resultados sugieren que un cumplimiento sólido de las leyes del consumidor puede no solo promover una experiencia positiva del cliente, sino también fortalecer la confianza y la relación a largo plazo.

## REFERENCIAS

- Alarcón, J., y Campos, J. (2022). *E-commerce y satisfacción de los clientes en la empresa games center Perú, Lima Metropolitana – 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú.  
<https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/2249/Alarcon%20Alarcon%2C%20J.%20%20A.%2C%20%26%20Campos%20Mori%2C%20J.%20E.%20A.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alderete, M., y Giagante, M. (2019). Comercio electrónico en el sector hotelero: el caso de una localidad de Argentina. *Universidad de Concepción*, 5(1).  
<https://ssrn.com/abstract=3432089>
- Alotaibi, K., & Minkyong, J. (2018). The effects of customer satisfaction with e-commerce System. 96(2).  
[https://www.researchgate.net/publication/323111412\\_The\\_effects\\_of\\_customer\\_satisfaction\\_with\\_e-commerce\\_system](https://www.researchgate.net/publication/323111412_The_effects_of_customer_satisfaction_with_e-commerce_system)
- Alshurideh, M., Gasaymeh, A., Ahmed, G., Alzoubi, H., & Kurd, B. (2020). Loyalty program effectiveness: Theoretical reviews and practical proofs. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(3), 599-612. [https://growingscience.com/uscm/Vol8/uscm\\_2020\\_6.pdf](https://growingscience.com/uscm/Vol8/uscm_2020_6.pdf)
- Americas Market Intelligence. (2022). *2021-2025 datos sobre comercio electrónico en Latinoamérica*. Americas Market Intelligence.  
<https://americasmi.com/insights/proyecciones-sobre-el-comercio-electronico-en-latinoamerica-2018-2022/>
- Ardani, W., Rahyuda, K., Giantari, I. G. A. K., & Sukaatmadja, I. P. G. (2019). Customer satisfaction and behavioral intentions in tourism: A literature review. *International*

- Journal of Applied Business and International Management (IJABIM)*, 4(3), 84-93.  
<http://www.ejournal.aibpmjournals.com/index.php/IJABIM/article/view/686/674>
- Ayala, M. (2017). *La protección al consumidor frente al desarrollo del comercio electrónico en el Perú*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Piura].  
<https://repositorio.unp.edu.pe/handle/UNP/1325>
- Babenko, V., Kulczyk, Z., Perevosova, I., Syniavska, O., & Davydova, O. (2019). Factors of the development of international e-commerce under the conditions of globalization. *In SHS Web of Conferences*, 65, 04016.  
[https://www.shsconferences.org/articles/shsconf/pdf/2019/06/shsconf\\_m3e22019\\_04016.pdf](https://www.shsconferences.org/articles/shsconf/pdf/2019/06/shsconf_m3e22019_04016.pdf)
- Badotra, S. & Sundas, A. (2021). A systematic review on security of E-commerce systems. *International Journal of Applied Science and Engineering*, 18(2), 1-19.  
<https://gigvvy.com/journals/ijase/articles/ijase-202106-18-2-010.pdf>
- Ballesteros, L., Silva, F., Mena, D., & Angamarca, M. (2019). Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor. *Digital Publisher*. DOI: <https://doi.org/10.33386/593dp.2019.5-1>.
- Barbolla, J. (2020). Transformación digital, redes sociales y comercio electrónico en la estrategia empresarial frente a la covid-19. *Economistas*, 170, 140-155.  
<http://www.economistaslaspalmas.org/actualidad/000073ECONOMISTASNum170A4.pdf#page=141>
- Bravo, F. (2020). *El 92% en Lima tuvo problemas al comprar online durante cuarentena ¿Qué complicaciones tuvieron?* - *Ecommerce News*. Ecommerce News - Ecommerce News.

- Retrieved May 23, 2023. <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/problemas-compras-compras-online-lima.html>
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico [CAPECE] (2021). *Reporte oficial de la industria ecommerce en Perú*. <https://www.capeco.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>
- Carballo, I., Garnero, P., Chomczyk, A., & Henao, J. (2021). *Expansión de Herramientas Financieras digitales para impulsar el Comercio Electrónico de las MiPyMEs de América Latina*. <https://publications.iadb.org/es/expansion-de-herramientas-financieras-digitales-para-impulsar-el-comercio-electronico-de-las>
- Cidral, W., Oliveira, T., Di Felice, M., & Aparicio, M. (2018). E-learning success determinants: Brazilian empirical study. *Computers & Education*, 122(7), 273- 290. [https://www.researchgate.net/publication/321533014\\_Elearning\\_success\\_determinants\\_Brazilian\\_empirical\\_study](https://www.researchgate.net/publication/321533014_Elearning_success_determinants_Brazilian_empirical_study)
- Cisneros, A., Guevara, A., Urdánigo, J., & Garcés, J. (2022). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que Apoyan a la Investigación Científica en Tiempo de Pandemia. *Domino De Las Ciencias*, 8(1), 1165–1185. <https://doi.org/10.23857/dc.v8i1.2546>
- Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo [UNCTAD] (03 de mayo del 2021). *El comercio electrónico mundial alcanza los 26,7 billones de dólares mientras COVID-19 impulsa las ventas en línea*. <https://unctad.org/es/news/el-comercio-electronico-mundial-alcanza-los-267-billones-de-dolares-mientras-covid-19-impulsa>
- Cordero, M. (2019). *El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia de Guayas y*

- estrategias efectivas para su desarrollo*. [Tesis de postgrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio Digital UCSG.  
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf>
- Corral, Y. (2009). Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación para la recolección de datos. *Revista ciencias de la educación*, 19 (33), 228-247.  
<http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/revista/n33/art12.pdf>
- Cuya, J., y Simeón, D. (2019). *E-Commerce y satisfacción del cliente en la Embajada Empresarial S.A., Lurigancho Chosica 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio digital UCV.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/102857/Cuya\\_CJD-Sime% c3% b3n\\_BDY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/102857/Cuya_CJD-Sime%c3%b3n_BDY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- De Comercio Electrónico, C. (2020). Reporte oficial de la industria Ecommerce en Perú. Cámara peruana de comercio electrónico. <https://www.ecommercenews.pe/wp-content/uploads/2020/07/Observatorio-Ecommerce-Peru%CC%81-2020.pdf>
- De la Vega, J., y David, M. (2021). "*Relación Entre El E-Commerce Y La Satisfacción Del Cliente De Un Retail En El Distrito De Puente Piedra 2021*". [Tesis de pregrado, Universidad privada del Norte]. Repositorio digital UPN.  
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/28182/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ecommerce en Perú desacelera su crecimiento a 30% en el 2022. (2023). *El comercio*.  
<https://elcomercio.pe/economia/peru/e-commerce-en-peru-crecio-30-en-el-2022-alcanzando-us-121-mil-millones-noticia/?ref=ecr>
- Flores, J., Hernández, R., & Garay, R. (2020). Tecnologías de información: Acceso a internet y brecha digital en Perú. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 25(90).  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890279>

- Flores, P. (2021). El auge del comercio electrónico: Reflexiones y discusiones entorno a la contratación y la protección al consumidor. *Foro Jurídico*, (19), 171-185.  
<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/forojuridico/article/view/24729>
- Funes, O. (2022). *La Relación entre el E-commerce y la Satisfacción del Cliente Peruano de Amazon de Lima Norte en el año 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad San Martín de Porres].  
[https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/10597/funes\\_dor.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/10597/funes_dor.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Gallardo, E. (2019). Brechas y asimetrías que emergen en la era digital, ¿nuevas formas de exclusión? *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 21(03).  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6887168>
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & Moreno, F. A. (2020). Conceptualización y medición del valor percibido: consensos y controversias. *Cuadernos de Gestión*, 20(1), 65-88.  
<https://ojs.ehu.eus/index.php/CG/article/view/21339>
- Gonzales, M. (2019). Improving customer satisfaction of a healthcare facility: reading the customers' needs. *Benchmarking: An International Journal*.  
<https://doi.org/10.1108/BIJ-01-2017-0007>
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo*, 4(3), 163-173.  
[https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- Henao, L. (2020). Calidad de servicio y valor percibido como antecedentes de la satisfacción de los clientes de las empresas de telecomunicaciones en Colombia. *Contaduría y administración*, 65(3).

[https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S018610422020000300010&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S018610422020000300010&script=sci_arttext)

Huang, T., Yang, W., Wu, J., Ma, J., Zhang, X., & Zhang, D. (2019). A survey on green 6G network: Architecture and technologies. *IEEE access*, 7, 175758-175768.

<https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?arnumber=8922617>

Jahanshahi, A. A., Gashti, M. A. H., Mirdamadi, S. A., Nawaser, K., & Khaksar, S. M. S.

(2016). Study the effects of customer service and product quality on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(7), 253-260.

[https://www.researchgate.net/publication/235791092\\_Study\\_of\\_the\\_effects\\_of\\_customer\\_service\\_and\\_product\\_quality\\_on\\_customer\\_satisfaction\\_and\\_loyalty](https://www.researchgate.net/publication/235791092_Study_of_the_effects_of_customer_service_and_product_quality_on_customer_satisfaction_and_loyalty)

Jain, V., Malvina, B., & Arya, S. (2021). An Overview of Electronic Commerce (e-Commerce). *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(3).

[https://cibgp.com/article\\_10898\\_98b20a1dbfbdb8f7084003b4a035911d.pdf](https://cibgp.com/article_10898_98b20a1dbfbdb8f7084003b4a035911d.pdf)

Jenneboer, L., Herrando, C., & Constantinides, E. (2022). The impact of chatbots on customer loyalty: A systematic literature review. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 17(1), 212-229. <https://www.mdpi.com/0718-1876/17/1/11>

Kwilinski, A., Dalevska, N., Kravchenko, S., Hroznyi, I., & Kovalenko, I. (2019). Formation of the entrepreneurship model of e-business in the context of the introduction of information and communication technologies. *Journal of Entrepreneurship Education*, 22(1), 1-7. <http://ea.donntu.edu.ua/bitstream/123456789/32731/1/Formation-of-the-entrepreneurship-model-of-e-business-in-1528-2651-22-S1-337.pdf>

- Maese, J., Alvarado, A., Valle, D., & Báez, Y. (2016). Coeficiente alfa de Cronbach para medir la fiabilidad de un cuestionario difuso.  
<http://erevistas.uacj.mx/ojs/index.php/culcyt/article/view/1455>
- Mai, S., & Cuong, T. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3). [https://www.researchgate.net/profile/Dam-Mai/publication/349869313\\_Relationships\\_between\\_Service\\_Quality\\_Brand\\_Image\\_Customer\\_Satisfaction\\_and\\_Customer\\_Loyalty/links/60531717458515e83452184e/R-relationships-between-Service-Quality-Brand-Image-Customer-Satisfaction-and-Customer-Loyalty.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Dam-Mai/publication/349869313_Relationships_between_Service_Quality_Brand_Image_Customer_Satisfaction_and_Customer_Loyalty/links/60531717458515e83452184e/R-relationships-between-Service-Quality-Brand-Image-Customer-Satisfaction-and-Customer-Loyalty.pdf)
- Manzanarez J., Alarcón, G., & López, J. (2022). Adopción del e-commerce en función de la calidad percibida del servicio, costo y satisfacción en micronegocios del área metropolitana de Monterrey en el periodo 2020-2021. *Vinculatégica*, 8 (1). 126-134.  
<http://eprints.uanl.mx/23970/1/23970.pdf>
- Martínez, M. (2018). *Acceso y uso de tecnologías de la información y comunicación en México: factores determinantes Access and use of information*. SciELO México.  
<https://www.scielo.org.mx/pdf/prts/v8n14/2007-3607-prts-8-14-00002.pdf>
- Mayasari, Y., Chandraa, T., Mirana, I., & Yusriadi, Y. (2022). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*.  
[http://m.growingscience.com/ijds/Vol7/ijdns\\_2022\\_129.pdf](http://m.growingscience.com/ijds/Vol7/ijdns_2022_129.pdf)
- Mohd, N., Dastane, D., & Ma'arif, M. (2019). Customer value proposition for E-Commerce: A case study approach. *International Journal of Advanced Computer Science and*

*Applications*, 10(2), 454-458.

<https://pdfs.semanticscholar.org/43a0/d879a5b60ba5b8594174bb2c1f2d51685090.pdf>

Montes, A., Ochora, J., Juarez, B., Vásquez, M. y Díaz, C. (2021). Aplicación del coeficiente de correlación de Spearman en un estudio de fisioterapia. *Cuerpo académico de probabilidad y estadística*, 4.

<https://www.fcfm.buap.mx/SIEP/2021/Extensos%20Carteles/Extenso%20Juliana.pdf>

Mousalli-Kayat, G. (2015). Métodos y Diseños de Investigación Cuantitativa. *Mérida*.

[https://www.researchgate.net/profile/Gloria-](https://www.researchgate.net/profile/Gloria-Mousalli/publication/303895876_Metodos_y_Disenos_de_Investigacion_Cuantitativa/links/575b200a08ae414b8e4677f3/Metodos-y-Disenos-de-Investigacion-Cuantitativa.pdf)

[Mousalli/publication/303895876\\_Metodos\\_y\\_Disenos\\_de\\_Investigacion\\_Cuantitativa/links/575b200a08ae414b8e4677f3/Metodos-y-Disenos-de-Investigacion-Cuantitativa.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Gloria-Mousalli/publication/303895876_Metodos_y_Disenos_de_Investigacion_Cuantitativa/links/575b200a08ae414b8e4677f3/Metodos-y-Disenos-de-Investigacion-Cuantitativa.pdf)

Mukarromah, S., Hardyanto, W., & Eko Pramono, S. (2021). The Influence of Customer Expectation and Marketing Mix on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening. *Educational Management*, 10(2), 252-259.

<https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/eduman/article/view/44435>

Nieto, N. (2018). Tipos de investigación.

<http://repositorio.usdg.edu.pe/bitstream/USDG/34/1/Tipos-de-Investigacion.pdf>

Nisar, T., & Prabhakar, G. (2017). What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698917302680#:~:text=In%20summary%2C%20e%2Dservice%20quality,in%20the%20online%20shopping%20environment.>

- Paipa, C.(2021). Evolución del comercio electrónico: una perspectiva desde China y América Latina. *Revista Brújula de Investigación*, 9(17). 7-20.  
<https://brujuladesemilleros.com/index.php/bs/article/view/85/80>
- Palomino, A., Mendoza, C., & Oblitas, J. (2020). E-commerce y su importancia en épocas de COVID-19 en la zona norte del Perú. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 25(3), 253-266. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890904>
- Prats, G., Cervantes, V., & Hernández, F. (2021). Comercio electrónico como medio de estrategia para el impulso de productos artesanales. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera: División de Ciencias Económicas y Sociales*, (35).  
<https://revistainvestigacionacademicasinfrontera.unison.mx/index.php/RDIASF/article/view/372/357>
- Putri, P., & Setiawati, C. (2021). E-service quality, customer satisfaction, and repurchase intention: analyzing the impact on e-commerce platform. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(4), 825-837.  
<https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/2125/1694>
- Rivadeneira, J., Barrera, M., & De La Hoz Suárez, A.(2020). Análisis general del spss y su utilidad en la estadística. *E-idea Journal of Business Sciences*, 2(4), 17-25.  
<https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/19>
- Rodríguez, C. (2020). *Ecommerce en Latinoamérica, creciendo a pasos agigantados*. Cubbo.  
<https://www.cubbo.com/posts/ecommerce-en-latinoamerica-creciendo-a-pasos-agigantados>
- Salas, M., Ábrego, D., & Mendoza, J. (2021). Intención, actitud y uso real del e-commerce. *Investigación administrativa*, 50(127), 153-173.  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456065109010>

- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica y humanística*. Universidad Ricardo Palma.  
<https://repositorio.urp.edu.pe/handle/20.500.14138/1480>
- Sanyal, S. (2019). Factors Affecting Customer Satisfaction with Ecommerce Websites-An Omani Perspective. *International Journal of Business and Management Invention*,8(9), 25-30. [https://www.researchgate.net/profile/Shouvik-Sanyal/publication/336126914\\_Factors\\_Affecting\\_Customer\\_Satisfaction\\_with\\_Ecommerce\\_Websites\\_-An\\_Omani\\_Perspective/links/5d9089f1a6fdcc2554a4f640/Factors-Affecting-Customer-Satisfaction-with-Ecommerce-Websites-An-Omani-Perspective.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Shouvik-Sanyal/publication/336126914_Factors_Affecting_Customer_Satisfaction_with_Ecommerce_Websites_-An_Omani_Perspective/links/5d9089f1a6fdcc2554a4f640/Factors-Affecting-Customer-Satisfaction-with-Ecommerce-Websites-An-Omani-Perspective.pdf)
- Suharto, I., Ruspendi, W., Muhdar, H., & Firmansyahd, A. (2021). Consumer loyalty of Indonesia e-commerce SMEs: The role of social media marketing and customer satisfaction. *International Journal of Data and Network Science*, 6.383–390.  
[https://www.growingscience.com/ijds/Vol6/ijdns\\_2021\\_114.pdf](https://www.growingscience.com/ijds/Vol6/ijdns_2021_114.pdf)
- Tapia, Á. (2019). *E-Commerce y la Satisfacción de los Clientes de Generación Millennials de las Urbanizaciones de la Vía Samborondón, Ecuador 2018*. [Tesis de posgrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio UCV.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43733/Tapia\\_A%c3%81A-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43733/Tapia_A%c3%81A-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Vasić, N., Kilibarda, M., & Kaurin, T. (2019). *The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfaction in the Serbian Market*. Universidad de Talca - Chile. <https://www.scielo.cl/pdf/jtaer/v14n2/0718-1876-jtaer-14-02-00107.pdf>
- YuSheng, K., & Ibrahim, M. (2019). Service innovation, service delivery and customer satisfaction and loyalty in the banking sector of Ghana. *International journal of bank marketing*, 37(5), 1215-1233. <https://www.researchgate.net/profile/Masud->

Ibrahim/publication/331037324\_Service\_innovation\_service\_delivery\_and\_customer\_satisfaction\_and\_loyalty\_in\_the\_banking\_sector\_of\_Ghana/links/5c62c02c45851582c3e2a4ae/Service-innovation-service-delivery-and-customer-satisfaction-and-loyalty-in-the-banking-sector-of-Ghana.pdf

Zárraga, L., Molina, V., & Corona, E. (2018). La satisfacción de la cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 7 (18).

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6881879>

## ANEXOS

### Anexo 1. Operacionalización de las Variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Comercio electrónico	Consiste en un campo de comercio con el uso de diferentes redes, como Internet, para brindar operaciones de soporte de ventas en línea y servicio al cliente, y se puede llevar a cabo mediante el mercado electrónico donde los vendedores (proveedores, o empresas, o tiendas), intermediarios (corredores) y compradores, continúan brindando productos y servicios en formato virtual o digital, y pagan el dinero (Alotaibi y Minkyong, 2018, p.482).	La variable Comercio electrónico obtendrá su estudio tomando en cuenta cuatro dimensiones (acceso a internet, entrega de servicios, el pago, leyes del consumidor); los cuales, fueron reducidos en indicadores que explican cada dimensión en toda extensión y de esta manera reunir los datos que permitan fundamentar esta variable. Para realizar su medición se elaborará un cuestionario de 8 preguntas.	Acceso a Internet	Funcionamiento	1- 2	<i>Likert</i> 1.Nunca 2. Casi 3.Nunca A veces 4.Casi siempre 5.Siempre
			Entrega de servicios	Cumplimiento	3-4	
			El pago	Protección	5-6	
			Leyes del consumidor	Seguridad	7-8	

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Satisfacción	La satisfacción del cliente puede experimentarse en una variedad de situaciones y estar conectada tanto con los bienes como con los servicios, es decir, es una valoración muy personal que se ve muy afectada por las expectativas del cliente, así con por su experiencia y resultados personales (Alotaibi y Minkyong, 2018, p. 482).	La variable Satisfacción obtendrá su estudio tomando en cuenta cuatro dimensiones (Expectativas del cliente, capacidad percibida, valor percibido y lealtad), los cuales fueron reducidos en indicadores que explican cada dimensión en toda extensión y de esta manera reunir los datos que permitan fundamentar esta variable. Para realizar su medición se elaborará un cuestionario de 10 preguntas.	Expectativas globales	Expectativas globales de la calidad	1	<i>Likert</i> 1.Nunca 2. Casi 3.Nunca A veces 4.Casi siempre 5.Siempre
				Expectativas personalizadas al cliente	2	
				Expectativas relacionadas con la fidelidad	3	
			Calidad percibida	Evaluación de la calidad	4	
				Evaluación de la personalización	5	
				Evaluación de la fidelidad	6	
			Valor percibido	Evaluación de la calidad según precio	7	
				Evaluación del precio según calidad	8	
			Lealtad	Volver a comprar	9	
				Recompra si baja el precio	10	

## Anexo 2. Matriz de consistencia

**TITULO:** Relación entre el comercio electrónico y la satisfacción del cliente en la empresa Titanic Sotf, Lima, 2023.

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología
<b>General:</b>	<b>General:</b>	<b>General:</b>	(x) Variable independiente:  Comercio electrónico	Acceso a Internet	Enfoque: Cuantitativo  Diseño no Experimental  Alcance de la investigación:  Explicativo correlacional  Población  Muestra, muestreo  Técnica: encuesta  Instrumento: Cuestionario de encuesta
¿Existe relación entre el comercio electrónico y la satisfacción del cliente en la empresa Titanic Sotf, Lima, 2023?	Determinar la relación entre el comercio electrónico y la satisfacción del cliente en la empresa Titanic Sotf, Lima, 2023.	El comercio electrónico se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa Titanic Sotf, Lima, 2023.		Entrega de servicios	
<b>Específicos:</b>	<b>Específicos:</b>	<b>Específicos:</b>		El pago	
¿Cuál es la relación entre el acceso al internet y la satisfacción del cliente en la empresa Titanic Sotf, Lima, 2023?	Determinar cuál es la relación entre el acceso al internet y la satisfacción del cliente en la empresa Titanic Sotf, Lima, 2023.	El acceso a internet se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa Titanic Sotf, Lima, 2023.		Leyes del consumidor	
¿Cuál es la relación entre la entrega de servicios y la satisfacción del cliente en la empresa Titanic Sotf, Lima, 2023?	Determinar cuál es la relación entre la entrega de servicios y la satisfacción del cliente en la empresa Titanic Sotf, Lima, 2023.	La entrega de servicios se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa Titanic Sotf, Lima, 2023.	Satisfacción del cliente	Expectativas del cliente	
¿Cuál es la relación entre el sistema de pago y la satisfacción del cliente en la empresa Titanic Sotf, Lima, 2023?	Determinar cuál es la relación entre el sistema de pago y la satisfacción del cliente en la empresa Titanic Sotf, Lima, 2023.	El sistema de pago se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa Titanic Sotf, Lima, 2023.		Calidad percibida	
¿Cuál es la relación entre las leyes de protección del consumidor y la satisfacción del cliente en la empresa Titanic Sotf, Lima, 2023?	Determinar cuál es la relación entre las leyes de protección del consumidor y la satisfacción del cliente en la empresa Titanic Sotf, Lima, 2023.	Las leyes de protección del consumidor se relacionan con la satisfacción del cliente en la empresa Titanic Sotf, Lima, 2023.		Valor percibido	
				Lealtad	

### Anexo 3. Cuestionario

**Objetivo:** El presente instrumento tiene por finalidad recoger información válida para determinar la relación entre el comercio electrónico y la satisfacción del cliente, que servirá como un aporte para la comunidad universitaria y comunidad científica.

**Instrucciones:** Lea detenidamente cada pregunta y responda con sinceridad y transparencia, en donde por cada respuesta contará con 5 opciones:

Siempre	
Casi Siempre	
A veces	
Casi nunca	
Nunca	

<b>VARIABLE: COMERCIO ELECTRÓNICO</b>						
<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Acceso a Internet	<b>Funcionamiento</b>					
	1.	¿Considera que el acceso al internet es una buena alternativa para lograr un eficiente comercio electrónico?				
	2.	¿Considera que la empresa mantiene actualizado y activo su comercio electrónico para responder puntualmente a las solicitudes?				
Entrega de servicios	<b>Cumplimiento</b>					
	3.	¿Considera que el comercio electrónico de la empresa se encuentra bien organizado para el cumplimiento del servicio?				
	4.	¿Considera que el comercio electrónico de la empresa debe satisfacer las expectativas de sus clientes?				
El pago	<b>Protección</b>					
	5.	¿Considera que el comercio electrónico debe ser seguro y proteger la información del cliente?				
	6.	¿Siente que ahorra cuando compra mediante el comercio electrónico?				

		<b>Seguridad</b>				
Leyes del consumidor	7.	¿Considera que la empresa respeta sus derechos como consumidor al usar el comercio electrónico?				
	8.	¿La empresa vela por la seguridad en las transacciones económicas de sus clientes con el uso del comercio electrónico?				

<b>VARIABLE: Satisfacción del cliente</b>						
<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Expectativas globales	<b>Expectativa global de calidad</b>					
	1.	¿Considera que la calidad de servicio que brinda la empresa, cumple con tus expectativas?				
	<b>Expectativa personalizada al cliente</b>					
	2.	¿Cree usted que la empresa cumple con tus expectativas personales?				
	<b>Expectativa relacionada con la fidelidad</b>					
	3.	¿Continuaría adquiriendo y/o recomendando el servicio que ofrece la empresa?				
Calidad percibida	<b>Evaluación de la calidad</b>					
	4.	¿Cree que la calidad del servicio que brinda la empresa es adecuada?				
	<b>Evaluación de la personalización</b>					
	5.	¿Siente que la empresa se preocupa por conocer sus intereses?				
	<b>Evaluación de la fidelidad</b>					
	6.	¿La empresa le ofrece algún beneficio por la compra de su servicio?				
Valor percibido	<b>Evaluación de la calidad según precio</b>					
	7.	¿Considera que la calidad del servicio brindado está relacionada con el precio?				
	<b>Evaluación del precio según calidad</b>					
	8.	¿Considera que el precio determina la calidad del servicio?				
Lealtad	<b>Volver a comprar</b>					
	9.	¿Cree usted que volvería a comprar los servicios ofrecidos por la empresa?				
	<b>Recompra si aumenta el precio</b>					
	10.	¿Estaría dispuesto a pagar por los servicios de la empresa a costos más elevados?				

## Anexo 4. Validación del cuestionario

### FICHA PARA VALIDACION DEL INSTRUMENTO COMERCIO ELECTRONICO

#### I. REFERENCIA

- I.1. Experto: Lapoint Montes Victorio Alfredo
- I.2. Especialidad: Gestión Pública
- I.3. Cargo actual: Docente Universitario contratado a tiempo completo
- I.4. Grado académico: Doctor
- I.5. Institución: Universidad Cesar Vallejo
- I.6. Tipo de instrumento: Encuesta
- I.7. Lugar y fecha: 10/06/2023

	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
Porcentaje	0%-20%	21%-40%	41%-60%	61%-80%	81%-100%
Valor	1	2	3	4	5

#### I. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACION					Valor
		1	2	3	4	5	
1	Pertinencia de indicadores					x	0.098
2	Formulado con lenguaje apropiado					x	0.088
3	Adecuado para los sujetos en estudio					x	0.080
4	Facilita la prueba de hipótesis					x	0.100
5	Suficiencia para medir la variable					x	0.080
6	Facilita la interpretación del instrumento					x	0.100
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología					x	0.080
8	Expresado en hechos perceptibles					x	0.100
9	Tiene secuencia lógica					x	0.080
10	Basado en aspectos teóricos					x	0.080
	<b>Total</b>						<b>0.885</b>

Coefficiente de valoración porcentual:  $C = 0.89\%$

#### II. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

El instrumento tiene valores aceptables en cuanto al criterio de validez de contenido. El coeficiente de valoración porcentual del criterio de validez para el instrumento comercio electrónico fue  $C=0.89\%$ , dando como resultado que es un instrumento excelente para su aplicación.

Lima, 10 de junio de 2023



Firma y sello del Experto  
 Dr. Lapoint Montes Victorio Alfredo  
 DNI: 08566742



**FICHA PARA VALIDACION DEL INSTRUMENTO COMERCIO ELECTRÓNICO**

**I. REFERENCIA**

- I.1. Experto: Edison Williams Ramos Moreno
- I.2. Especialidad: Lic. en administración con maestría en gestión pública
- I.3. Cargo actual: Docente universitario
- I.4. Grado académico: Magister en gestión pública
- I.5. Institución: Universidad Tecnológica del Perú
- I.6. Tipo de instrumento: Cuestionario
- I.7. Lugar y fecha: Lima, 12 de junio del 2023

	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
Porcentaje	0%-20%	21%-40%	41%-60%	61%-80%	81%-100%
Valor	1	2	3	4	5

**II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS**

N°	EVIDENCIAS	VALORACION					Valor
		1	2	3	4	5	
1	Pertinencia de indicadores					x	0.080
2	Formulado con lenguaje apropiado					x	0.100
3	Adecuado para los sujetos en estudio					x	0.080
4	Facilita la prueba de hipótesis					x	0.100
5	Suficiencia para medir la variable					x	0.080
6	Facilita la interpretación del instrumento					x	0.100
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología					x	0.080
8	Expresado en hechos perceptibles					x	0.100
9	Tiene secuencia lógica					x	0.080
10	Basado en aspectos teóricos					x	0.080
	Total						0.880

Coefficiente de valoración porcentual: **C = 0.88%**

**III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES**

*Se observa que el instrumento tiene valores aceptables en cuanto al criterio de validez de contenido; se consideró las diez evidencias presentadas en la tabla.*

El coeficiente de valoración porcentual del criterio de validez de contenido obtenido para el instrumento **comercio electrónico** fue **C=0.88%**, dando **evidencia que es un instrumento excelente para su aplicación.**

Lima, 12 de junio de 2023



Mg. Edison W Ramos Moreno  
052-157389

**FICHA PARA VALIDACION DEL INSTRUMENTO COMERCIO ELECTRONICO**
**I. REFERENCIA**

- I.1. **Experto: Miguel Ángel Limo Vásquez**
- I.2. **Especialidad: Marketing**
- I.3. **Cargo actual: Docente universitario**
- I.4. **Grado académico: Magister**
- I.5. **Institución: UNT**
- I.6. **Tipo de instrumento: Cuestionario**
- I.7. **Lugar y fecha: Trujillo 07/06/2023**

	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
Porcentaje	0%-20%	21%-40%	41%-60%	61%-80%	81%-100%
Valor	1	2	3	4	5

**II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIA**

N°	EVIDENCIAS	VALORACION					Valor
		1	2	3	4	5	
1	Pertinencia de indicadores					x	0.100
2	Formulado con lenguaje apropiado					x	0.100
3	Adecuado para los sujetos en estudio					x	0.080
4	Facilita la prueba de hipótesis					x	0.100
5	Suficiencia para medir la variable					x	0.080
6	Facilita la interpretación del instrumento					x	0.100
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología					x	0.080
8	Expresado en hechos perceptibles					x	0.100
9	Tiene secuencia lógica					x	0.080
10	Basado en aspectos teóricos					x	0.080
	<b>Total</b>						<b>0.900</b>

Coefficiente de valoración porcentual: C = 0.90%

**III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES**


Mg Miguel A. Limo Vásquez  
 DNI: 18215927  
 CLAD 04926

.....  
**Firma y sello del Experto**

**FICHA PARA VALIDACION DEL INSTRUMENTO COMERCIO ELECTRÓNICO**

**I. REFERENCIA**

- I.1. Experto: Miguel Ángel Limo Vásquez
- I.2. Especialidad: Marketing
- I.3. Cargo actual: Docente universitario
- I.4. Grado académico: Magister
- I.5. Institución: UNT
- I.6. Tipo de instrumento: Cuestionario
- I.7. Lugar y fecha: Trujillo 07/06/2023

	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
Porcentaje	0%-20%	21%-40%	41%-60%	61%-80%	81%-100%
Valor	1	2	3	4	5

**II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIA**

N°	EVIDENCIAS	VALORACION					Valor
		1	2	3	4	5	
1	Pertinencia de indicadores					x	0.100
2	Formulado con lenguaje apropiado					x	0.100
3	Adecuado para los sujetos en estudio					x	0.080
4	Facilita la prueba de hipótesis					x	0.100
5	Suficiencia para medir la variable					x	0.080
6	Facilita la interpretación del instrumento					x	0.100
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología					x	0.080
8	Expresado en hechos perceptibles					x	0.100
9	Tiene secuencia lógica					x	0.080
10	Basado en aspectos teóricos					x	0.080
	<b>Total</b>						<b>0.900</b>

Coefficiente de valoración porcentual: C = 0.90%

**III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES**



Mg Miguel A. Limo Vásquez  
DNI: 18215927  
CLAD 04926

.....  
**Firma y sello del Experto**

**FICHA PARA VALIDACION DEL INSTRUMENTO COMERCIO ELECTRÓNICO**
**I. REFERENCIA**

- I.1. Experto: Edison Williams Ramos Moreno  
 I.2. Especialidad: Lic. en administración con maestría en gestión pública  
 I.3. Cargo actual: Docente universitario  
 I.4. Grado académico: Magister en gestión pública  
 I.5. Institución: Universidad Tecnológica del Perú  
 I.6. Tipo de instrumento: Cuestionario  
 I.7. Lugar y fecha: Lima, 12 de junio del 2023

	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
Porcentaje	0%-20%	21%-40%	41%-60%	61%-80%	81%-100%
Valor	1	2	3	4	5

**II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS**

N°	EVIDENCIAS	VALORACION					Valor
		1	2	3	4	5	
1	Pertinencia de indicadores					x	0.080
2	Formulado con lenguaje apropiado					x	0.100
3	Adecuado para los sujetos en estudio					x	0.080
4	Facilita la prueba de hipótesis					x	0.100
5	Suficiencia para medir la variable					x	0.080
6	Facilita la interpretación del instrumento					x	0.100
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología					x	0.080
8	Expresado en hechos perceptibles					x	0.100
9	Tiene secuencia lógica					x	0.080
10	Basado en aspectos teóricos					x	0.080
	Total						0.880

Coefficiente de valoración porcentual:  $C = 0.88\%$

**III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES**

*Se observa que el instrumento tiene valores aceptables en cuanto al criterio de validez de contenido; se consideró las diez evidencias presentadas en la tabla.*

El coeficiente de valoración porcentual del criterio de validez de contenido obtenido para el instrumento **comercio electrónico** fue **C=0.88%**, dando **evidencia que es un instrumento excelente para su aplicación.**

Lima, 12 de junio de 2023



Mg. Edison W. Ramos Moreno  
052-157389

**FICHA PARA VALIDACION DEL INSTRUMENTO SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

**I. REFERENCIA**

- I.1. Experto: Edison Williams Ramos Moreno
- I.2. Especialidad: Lic. en administración con maestría en gestión pública
- I.3. Cargo actual: Docente universitario
- I.4. Grado académico: Magister en gestión pública
- I.5. Institución: Universidad Tecnológica del Perú
- I.6. Tipo de instrumento: Cuestionario
- I.7. Lugar y fecha: Lima, 12 de junio del 2023

	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
Porcentaje	0%-20%	21%-40%	41%-60%	61%-80%	81%-100%
Valor	1	2	3	4	5

**II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS**

N°	EVIDENCIAS	VALORACION					Valor
		1	2	3	4	5	
1	Pertinencia de indicadores					x	0.080
2	Formulado con lenguaje apropiado					x	0.080
3	Adecuado para los sujetos en estudio					x	0.080
4	Facilita la prueba de hipótesis					x	0.100
5	Suficiencia para medir la variable					x	0.080
6	Facilita la interpretación del instrumento					x	0.080
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología					x	0.080
8	Expresado en hechos perceptibles					x	0.100
9	Tiene secuencia lógica					x	0.080
10	Basado en aspectos teóricos					x	0.080
	<b>Total</b>						<b>0.840</b>

Coefficiente de valoración porcentual: C = 0.84%

**III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES**

*Se observa que el instrumento tiene valores aceptables en cuanto al criterio de validez de contenido; se consideró las diez evidencias presentadas en la tabla.*

El coeficiente de valoración porcentual del criterio de validez de contenido obtenido para el instrumento **satisfacción del cliente** fue **C=0.84%**, dando **evidencia que es un instrumento excelente para su aplicación.**

Lima, 12 de junio de 2023



Mg. Edison W. Ramos Moreno  
052-157389