



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN COMERCIAL**

“LA EXPERIENCIA DE COMPRA Y LA SATISFACCIÓN
DE LOS CLIENTES DEL EMPRENDIMIENTO ONLINE
“CROCHET DI” DE TRUJILLO, AÑO 2021”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Administración y Gestión Comercial

Autor:

Maria Jose Peralta Alcantara

Asesor:

Mg. Luigi Vatslav Cabos Villa

<https://orcid.org/0000-0002-7590-427X>

Trujillo - Perú

2023

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Jocelyn Ruth Infante Linares	18136826
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Luis Guido Tresierra Ayala	17867006
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Javier Martin Lezcano Zavaleta	18072425
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD

TESIS MARIA JOSE PERALTA ALCANTARA

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	1%
2	revistas.uide.edu.ec Fuente de Internet	1%
3	repositorio.utp.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	1%

DEDICATORIA

Dedico esta presente investigación a todo aquel que lo requiera. A todo aquel que lo lea, y por sobretodo a todo aquel que lo entienda y elogie.

También está dedicada a aquellos que me ayudaron a terminar este estudio con apoyo de todo tipo, aportando cada uno la parte que, no sé si les correspondía aportar pero que sí necesitaba. Cuyos nombres y referencias están en los agradecimientos de esta investigación.

AGRADECIMIENTO

Ni por orden de mérito ni alfabético;

A mis compañeros de clases, de zoom, de risas y de anécdotas, a quienes tengo la fortuna de referirme a ellos como “mis Amigos” con la A mayúscula. Sin ellos, no podría haber resuelto esta investigación.

A mi mamá y papá que, por sus ocurrencias y nuestra química, estoy casi segura que los elegí antes de incluso haber nacido. Sin ellos y su mente experimentada, no podría haberme sentido más que segura haciendo esto.

A Liliana y Victor, que por fortuna no puedo llamarlos tíos, pero sí familia; quienes cuentan con la habilidad de no estar aquí, pero a la vez siempre estar. Sin ellos y su presencia, esta investigación no contaría con insights de sueños apunto de cumplir, perseverancia y originalidad; desarrollada por la autora, aprendida de ellos.

A mi profesora Graciela, cuya voz se ha quedado grabada en mi mente, y cuya explicación hizo que pudiera entender lo no entendible.

Finalmente, a Perry José, mi hermano, cuyo espacio en mi cama siempre estará vigente para cuando él lo requiera y para cuando no. Sin él y sus pequeños ronquidos, mis descansos necesarios para la continuación lógica de esta investigación no hubieran sido placenteros.

Gracias.

Tabla de contenido

JURADO CALIFICADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE FIGURAS	9
RESUMEN	10
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	21
2.1. Tipo de investigación:	21
2.2. Diseño de la investigación	21
2.3. Población y muestra	22
2.4. Procedimiento de recolección de datos	23
2.5. Procedimiento de análisis de datos:	24
2.6. Aspectos éticos	24
CAPÍTULO III: RESULTADOS	25
3.1. Objetivo específico 1:	25
3.2. Objetivo específico 2:	26
3.3. Objetivo general:	28
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	31
4.1. Discusiones:	31

4.2. Implicancias y Limitaciones: 33

REFERENCIAS 36

ANEXOS 39

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1.....	25
TABLA 2.....	27
TABLA 3.....	29

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1.	26
FIGURA 2.	28
FIGURA 3.	30

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo determinar la relación de la experiencia de compra y la satisfacción de los clientes del emprendimiento online “Crochet DI” de Trujillo, pues es visto que muchas empresas se esfuerzan por mantener una satisfacción del cliente sin necesidad de enfocarse en la experiencia de compra basados en su percepción. Este estudio es de tipo cuantitativo, con diseño descriptivo correlacional, con una población previamente analizada de clientes actuales de “Crochet DI”, quienes cumplen con características en común; teniendo así a la encuesta como técnica de recolección de datos, y al cuestionario como instrumento. Es así como se obtuvo como resultado que las dos variables estudiadas tienen una relación positiva media, debido a su nivel de correlación que es de 0.345. Se llegó a la conclusión de que se confirma la hipótesis general, aceptando la relación, y aceptando también la relación directa que existe, haciendo así de la experiencia de compra un gran aliado para alimentar la satisfacción del cliente en la empresa.

PALABRAS CLAVES: *Experiencia de compra, satisfacción de los clientes, percepción del cliente, estrategias, venta*

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

Para el año 2021, la humanidad estaba viviendo una crisis sanitaria debido al COVID-19. Las empresas tuvieron que reinventarse, modificando sus modelos de negocios; las personas comenzaron a comprar a través del internet, para satisfacer sus necesidades de una manera que no se había visto antes. Un año después, para el 2022 se observa que esta nueva forma de interactuar entre las empresas y sus clientes ha seguido creciendo y ha establecido un nuevo paradigma.

Esto ha generado un crecimiento importante de emprendimientos que se han desarrollado a través de diversas plataformas online. Como consecuencia de lo anterior, se ha tenido que evaluar la manera en que los productos son ofrecidos al mercado, ya sea por la presentación, características, desempeño, funcionalidad, u otros aspectos importantes orientados a la satisfacción de necesidades en los consumidores.

En la ciudad de Trujillo, empresas como iShop han visto la necesidad de generar una experiencia de compra en el consumidor a través de diversos medios enfocándose en la manipulación y demostración del uso de los equipos que venden. Otras empresas como McDonald’s, buscan medir la satisfacción del cliente mediante el uso de cuestionarios. Sin embargo, empresas pequeñas o emergentes no tienen la capacidad de medir la experiencia de compra así como la satisfacción de los clientes, porque consideran que es más importante manejar precios para seguir creciendo.

La empresa en estudio tuvo que cambiar su modelo de negocio durante la pandemia y adaptarse para poder competir creando estrategias comerciales, enfocadas, en las redes sociales como Instagram, Facebook y WhatsApp, convirtiéndose en una empresa online de tejidos en Trujillo, La Libertad; un modelo de negocio en el que los clientes envían la foto de la prenda que desean, para que se les prepare una cotización que permita concretar la venta del producto. Es en esta empresa, donde desarrollaremos el estudio y análisis adecuado de la experiencia de compra y la satisfacción del cliente, para saber si existe alguna relación entre ellas y qué tipo es.

Un artículo demostró que la gestión de los sentidos de los usuarios o consumidores, se viene realizando con mucha más atención en los últimos 10 años por parte de la gerencia de marketing (Ortegón-Cortázar y Rodríguez, 2016). Esto quiere decir que las empresas vienen tratando de responder preguntas sobre cómo poder satisfacer a sus consumidores de manera más inteligente, a comparación de años anteriores donde lo importante era tener un buen producto con las mejores características que les podría agregar para atraer a la mayor cantidad de clientes posibles, sin estudiar el mercado previamente. La experiencia de compra no es vital para la mayoría de empresas formadas en Trujillo, por el desconocimiento o de irrelevancia hacia el tema. No obstante, esto no ocurre en todas las empresas Trujillanas, ya que, a lo largo de los últimos años, han crecido los emprendimientos que agregan algún encargado o área que se encargue de combinar esta experiencia de compra con la satisfacción.

Los términos “experiencia de compra” y “satisfacción del cliente” son trascendentales dentro de una empresa, es por esto que, si no se diferencian entre sí, podrían pasar desapercibidas haciendo que no se llegue a la compra o recompra. Al cliente sí le importa la calidad del producto presentado y la reputación de la empresa; sin embargo, la experiencia le impacta, siendo esta clave para generar la compra (Sánchez Salas, 2021). Al no tener en cuenta este proceso llamado “experiencia” no se podría llegar a la “satisfacción” deseada y por ende, no existirían ingresos necesarios para que las empresas sobrevivan en el tiempo.

Este tema fue aprobado por la Universidad Privada del Norte, y a partir de todo lo indicado es necesario (conveniente) realizar la investigación a partir de la siguiente pregunta: ¿Existe relación entre la experiencia de compra y la satisfacción de los clientes del emprendimiento online “Crochet DI” de Trujillo, año 2021?

Ortegón y Rodríguez (2016), en “ la gestión del marketing sensorial en la experiencia del consumidor”, tiene como objetivo analizar y describir el arte respecto al uso del marketing sensorial en la experiencia del cliente. Esta es una investigación documental - no experimental y descriptivo, donde se han empleado fuentes de información secundarias. Tiene una metodología cualitativa, basándose en escritos de autores reconocidos a nivel internacional. El análisis arroja un resultado que demuestra que la actividad sensorial es la búsqueda e identificación de atributos sensoriales placenteros, todo siempre desde la visión o perspectiva del cliente correspondiente. Esto maximiza la experiencia del consumidor o cliente haciendo que pueda distinguir su diferenciación. Esto contribuye a prestar mayor

atención a las emociones percibidas por el cliente para poder reaccionar. Asimismo, nos dice que la actividad sensorial debe ser agregada de manera fundamental en una planeación estratégica.

Sánchez (2021), en su investigación, tiene como objetivo general analizar las tácticas de ventas y marketing para la comercialización favorable de apartamentos, en la empresa Argo Estrategia. La población fue de personas entre los 30 a 40 años, que vivan dentro o cerca a San José, que sean trabajadores, alegre, innovadores, que les guste los espacios abiertos, amplios y que les guste disfrutar de la naturaleza. Se utilizó una metodología cuantitativa con rasgos cualitativos, no experimental, a base de encuestas que eran aplicadas a la base de clientes cuyos resultados eran cuantificados y a su vez analizados e interpretados. Al analizar los resultados, se obtuvo que el servicio al cliente es el factor que puede definir una venta o no, siendo necesario incluirlo en las estrategias de venta. Esto contribuye a la presente investigación demostrando que el factor determinante de una compra es la experiencia del cliente.

Fayos et al. (2015), buscan saber si después de una queja del consumidor, es posible aún así aumentarle la satisfacción en el servicio minorista. Esta investigación tiene como finalidad, comprobar si se cumple dentro del mercado minorista, y también analizar y describir como varía dependiendo de las características sociodemográficas de los usuarios y de su experiencia al comprar. La población fue una muestra pequeña de consumidores actuales, que integraban este comercio de manera repetida. A través de una muestra de forma cualitativa, se demostró que si pasa más tiempo en resolverse la situación, la satisfacción posterior es menor. Este estudio contribuye a la buena respuesta por parte de los trabajadores si ocurriera algún inconveniente, demostrando así que cada cliente percibe las quejas de manera distinta y es por ello, que se debería solucionar estos inconvenientes de manera rápida y personalizada.

Mercado y Perez (2019), revisan y analizan cómo se comporta el consumidor en las compras online. El objetivo es identificar las variables de este comportamiento en un proceso de decisión de compra online, analizando las de mayor relevancia. Se realizó un estudio

Cualitativo, por medio de análisis de entrevistas, a una población conformada por consumidores que realizar frecuentemente compras de servicios y productos online en el estado de Sonora, México, de una edad entre 18 y 45 años. Basándose en 3 preguntas: “¿Cuáles son las prácticas de compras por Internet que ejercen los consumidores?”, “¿Cuáles son los motivos por lo que los consumidores compran a través de Internet?”, “¿Qué caracteriza la experiencia y el comportamiento de consumidores en sus compras por Internet?”. Los consumidores basan su decisión en que en línea se perciben más ofertas, y también es debido a la influencia de redes sociales y blogs. Se concluyó que las variables que determinan una compra online son la motivación, la experiencia y el comportamiento. Esto puede ayudar al diseño de plataformas de compra en línea, creando estrategias para una compra más rápida y decidida. Este estudio contribuye a que se le debe otorgar la importancia necesaria a los canales de ventas online, creando las estrategias apropiadas, y enfocándose en la experiencia de compra que tienen los clientes, construyendo lazos de confianza entre la compañía y el consumidor final.

Castillo y Gallardo (2020), tiene como objetivo analizar la estrategia omnicanal en las tiendas por departamento en la gestión de la experiencia del usuario, en el mismo proceso. Se aplicó una investigación cualitativa, empujando una semi-estructurada entrevista a 23 clientes de Saga Falabella. Estos se seleccionaron entre mujeres y hombres de 24 a 35 años que residen en Miraflores, Surco y San Isidro de nivel socioeconómico B. Resultando así que el recorrido del cliente por la tienda parte de la necesidad, pasando por el descubrimiento, la consideración y por último la decisión. Concluyendo que apreciarían recibir un trato más personalizado, aunque la atención de por sí es buena en las tiendas físicas. Replanteando así la omnicanalidad para poder darle un uso personalizado desde el dispositivo móvil en la misma tienda física. Contribuyendo así a este estudio de manera directa ya que recalca la importancia de personalizar la atención, contribuyendo a su vez a la satisfacción del cliente, quien podría recomendar el producto o servicio a más personas, teniendo así más alcance.

Robles (2018), encuentra la relación entre tener satisfecho al usuario que es premium y la calidad del servicio en la experiencia total de compra de autos de marcas de lujo en el

Perú. La finalidad aquí era determinar la relación entre el nivel de satisfacción del cliente premium y la calidad del servicio en la compra de autos de lujo de marcas europeas. La población lo conformaron clientes que compraron vehículo de alguna marca lujo en el transcurso del año 2017. Los elegidos fueron 96, y se basaron en el modelo SERVQUAL para resolver la calidad de la experiencia de compra, teniendo en cuenta la empatía, tangibilidad, seguridad, confiabilidad, y capacidad de respuesta. Los resultados fueron comparados con las encuestas de satisfacción realizadas. Se demostró así una correlación entre satisfacción del cliente y la calidad del servicio. Además se concluyó que se resalta la importancia de la confiabilidad y empatía, puesto que de esta manera se utilizan como principales variables en la satisfacción del cliente premium en el Perú. Esto contribuye a la presente investigación, recalando la importancia del trato personalizado, así sea online o presencial, con el cliente, para llegar a la compra. Para esto es necesario determinar y delimitar a nuestro consumidor.

Del Águila (2015), busca estudiar la satisfacción de adquisición de entradas a shows teatrales en Atrápalo Perú. Este estudio, tiene como objetivo conocer la satisfacción del cliente que adquirió entradas a espectáculos teatrales a través de la página www.atrapalo.pe (Atrápalo Perú) durante el año 2015. Esta es una investigación descriptiva con un enfoque metodológico cuantitativo, cuyo objetivo es analizar todos los datos relevantes encontrados para la empresa. La muestra estuvo conformada por las personas que han utilizado este servicio, para poder así analizar y conocer sus perspectivas durante su proceso de compra y experiencia a lo largo del uso de la red y compra online. Resultó que, la satisfacción de los consumidores era buena, y esto justificaba el posicionamiento de la página en el Lima, ya que se encuentra en el quinto puesto de empresas más recordadas de venta por internet. Esto contribuye a enfocarse no únicamente en el trato, sino también en la imagen que se muestra como compañía, ya que todo esto es parte de la experiencia de compra, generando así un buen posicionamiento.

Palomino y Mendoza (2020), establecen la importancia del e-commerce mientras sucede el COVID-19 en el norte del Perú. La finalidad fue analizar la influencia de esta pandemia en la motivación de la compra online en el norte. Es debido a esto que el e-commerce tiene un papel más importante desde la pandemia. Este presente estudio es de tipo correlacional y descriptivo. Se realizó una encuesta, en la cual la muestra fueron 3192

personas. Se llegó al resultado de que después de la aparición del COVID-19, las compras online han liderado el mercado, teniendo con un aumento del 51.77%, apesar de que antes lideraban cuando habían compras físicas. Así mismo las preferencias de compra han cambiado también. Concluyendo así que debido a la situación actual las empresas y los consumidores están abriéndose a una nueva forma de vender y comprar con nuevos modelos de mercado, como lo es el medio online. Esto contribuye a que, se pueda estudiar la realidad mostrada para poder adaptarse en el norte del Perú, el que no se digitaliza, queda en el pasado. Y las compañías, deberán desde ahora obtener esa capacidad de abastecer a sus clientes para así poderles crear buenas experiencias.

Urbina (2014), estudia la calidad que brindan los funcionarios de orientación al contribuyente de SUNAT- Trujillo y la influencia que tienen en la satisfacción del cliente. Siendo su finalidad, establecer el nivel obtenido de influencia de la calidad de su servicio y también de la satisfacción de su cliente. La población contó con 2000 personas de quienes se determinó una muestra de 390 usuarios, siendo estas las que resolvieron una encuesta. El resultado fue que, las personas perciben la calidad de su servicio como inadecuado. Concluyendo que, la calidad de su servicio sí influye de manera negativa en la satisfacción de los clientes. Esto contribuye a la calidad del servicio dándole importancia para establecer estrategias a favor de la satisfacción del cliente o usuario, dándole un enfoque más humanitario y menos burocrático.

Jara (2014), analiza las estrategias de calidad de servicios para elevar la satisfacción de los clientes de la curtiembre Cuenca S.A.C. en Trujillo – La Libertad. Este estudio tuvo el objetivo de describir el nivel de satisfacción de los presentes clientes con las tácticas y estratégicas dadas de calidad de estos servicios de la empresa. Este estudio cualitativo fue desarrollado a través de encuestas a los clientes de la curtiembre, quienes fueron 369 de ellos, ajustados a 100 en población, llegando a encuestar a 79 clientes como tal. Dando resultado que la elaboración y propuesta de mejoras han dado un cambio favorable a la empresa y a los clientes, ya que tienen mayor motivación, desempeño y satisfacción. Así mismo se concluye que, la satisfacción de estos usuarios fue baja, debido a la percepción de falta de atención, mal servicio, desinterés por parte de la empresa. Esto ha tenido que ser trabajado a través de especiales estrategias. Esto contribuye demostrando la importancia de las mejoras constantes en la empresa enfocados no solo en la comodidad de los clientes sino también de los propios colaboradores de la empresa, quienes son los que dan la cara.

Romeo y Álvarez (2018), indican que el logro de la satisfacción de los usuarios es basado en la identificación de cada una de sus necesidades para así transformarlas en características. De esta manera se podrá superar las expectativas del cliente. Esto es medible, y se puede medir a través de cuestionarios hacia los clientes sobre su nivel de satisfacción y también a través de la evaluación de servicios.

Según Salazar y Centeno (2009), la satisfacción es una emoción resultado de la compra, después de haber procesado información importante. Esto incluye la comparación de expectativas – rendimiento, costo y su beneficio, y sus atributos. Es medible a través de las encuestas, si es que los usuarios entienden lo que significa “calidad” de manera uniforme.

Así mismo, según Droguett (2013) para tener éxito es necesario darle importancia a la satisfacción. Esto se recibe en forma de respuesta emocional por parte de los clientes, después de haber tenido experiencias con la compra. Se podría medir teniendo en base las 5 dimensiones de la escala SERVQUAL.

Se demostrarán las dimensiones para la Satisfacción del cliente, a continuación:

Las expectativas: Es lo que los clientes esperan cuando tienen que conseguir algo. Este se produce cuando la empresa realiza promesas beneficiosas, cuando hay experiencias previas o recomendaciones. Es por esto que, es importante y necesario monitorear estas esperanzas de los usuarios, para así poder proporcionarles más de lo que esperan.

Las percepciones: Después de haber conseguido el producto o servicio el cliente genera un juicio referido al desempeño. Es decir, es la conclusión de toda la imagen que observó al adquirir el bien o servicio. Esto parte desde el punto de vista del cliente. Puede ser influenciado por otras personas que influyen en el cliente y puede depender muchas veces del estado de ánimo del mismo.

Lealtad: Es un acto del cliente hacia la empresa, que ocurre cuando este se mantiene fiel a él. Sin embargo, pueden interferir las crisis económicas, el estado, cambio de atributos, etc. Existen 5 niveles de lealtad, que empiezan desde la presencia, importancia, rendimiento, ventaja y por último de vinculación

Éstas definiciones y dimensiones se escogieron debido a la relevancia que aún poseen en el 2021. Se necesita un contexto sobre satisfacción del cliente que pueda identificarse como un proceso interno que es respuesta de varios factores después de haber utilizado un

producto. De manera que así, se pueda superar las expectativas ya formadas. La manera más común de medir esta satisfacción es a través de encuestas fidedignas que reflejen la realidad de la conexión cliente-empresa.

Herrera y Carrillo (2020), afirman que la experiencia de compra online es un proceso subjetivo y también holístico. Esto debido a que es respuesta de las interacciones buenas o malas del entorno web con los clientes. Esto se puede medir a través de encuestas a una población.

Según Meyes y Schwager (2007), la experiencia de compra es una respuesta interna del consumidor, que así mismo es subjetiva. Esto incluye la oferta, la calidad del servicio, características y atributos del producto o servicio y empresa. Es por esto que, cuando se quiere medir a través de encuestas, es necesario reflejar estos aspectos.

Velásquez (2017), sostiene que a lo largo del tiempo, el intercambio de bienes se ha venido afinando, pasando así a una oferta basada en los beneficios, que se hacen evidente a los ojos del cliente. Eso hace que las empresas obtengan una posición privilegiada en el proceso de compra. Los usuarios buscan experiencia de compra. Esto se puede medir cuando los usuarios identifican los atributos que hacen que se diferencie al producto o servicio.

Se demostrarán las dimensiones para la Experiencia de Compra a continuación:

Factores funcionales: Según Philip Klaus (2013), estos factores se pueden medir a través de la usabilidad, puesto que empatizamos con el cliente para hacer que las redes sociales sean un lugar cómodo para navegar a través de él con plena comodidad; de la presentación del producto, ya que es aquí donde el cliente percibe nuestro producto y se hace una idea de las características de este; la comunicación, que permite una respuesta clara por parte del cliente permitiendo un mejor entendimiento; presencia social, ya que se puede estudiar qué tanto afecta la presencia de otros usuarios en la misma página; y la interactividad, que mide el tipo de interacción entre empresa y cliente.

Factores psicológicos: Se pueden demostrar estos factores a través de la confianza, ya que disminuye la incertidumbre de compra, identificando los elementos que hace que la tienda sea más amigable a la vista del consumidor; el valor económico, que implica la relación calidad – precio; y la familiaridad del contenido, que implica el nivel de capacidad

que el cliente tiene para sentir que el contenido es ordenado y sostenido, para que de esta manera encuentre la información relevante que necesita.

Estas definiciones tienen en común el enfoque hacia la subjetividad del cliente, haciendo que éste sea el componente principal en cada experiencia. Ya que, es al cliente existente a quien se le crea la experiencia, y a su vez, sin clientes no habría experiencia. Se puede medir esta experiencia a través de resultados de ventas, para saber qué tanto la empresa está creciendo. A su vez, se puede realizar encuestas preguntando qué es lo que más resalta del producto o servicio al cliente.

Este estudio es conveniente debido a la cantidad de empresas locales que no saben en qué invertir, en qué enfocar sus esfuerzos por falta de conocimientos o una definición no limitada por parte de las variables. Estos nuevos emprendedores realizar sus inversiones de acuerdo a cómo lo hacen los demás, sin necesariamente ahondar en qué es lo correcto o lo más eficiente para poder crecer en el mercado actual.

Las empresas locales son atributos propios de una ciudad en crecimiento, cuyos habitantes crean oportunidades de trabajo para ellos y para los demás. Una ciudad con un mercado con empresas insostenibles en el tiempo, puede crear inestabilidad, y es por esto que, es necesario que los emprendedores puedan ir creciendo a lo largo del tiempo, como un símbolo de modernización y empatía con el mercado.

Se demostrará lo necesario que es tener un conocimiento básico sobre el marketing, para poder crecer. Así mismo, se reflejará la importancia de realizar estrategias de venta partiendo desde el punto de vista del cliente, ya que cuando parten desde el producto suele ser el principal error del mercado trujillano. Esta es la causa por la que, muchas veces los clientes tienen que buscar lo que necesitan en otras ciudades como Lima, o incluso en otros países; desconociendo que existen empresas que pueden darles el mismo valor de manera local.

Con este estudio se determinará la relación que existe entre las dos variables de estudio, así como su diferenciación e importancia entre sí.

Se probará la efectividad de los instrumentos de medición como las encuestas realizadas a los clientes de un emprendimiento online local. Así mismo, se probará según los resultados, en qué se podría invertir en un futuro, para así, poder volver a realizar esta medición la próxima vez que se requiera.

Por lo anteriormente expuesto, se plantean los siguientes objetivos:

- a) El objetivo general de esta investigación es determinar el nivel de relación de la experiencia de compra y la satisfacción de los clientes del emprendimiento online “Crochet DI” de Trujillo, año 2021.

Como objetivos específicos, se propone:

- b) Determinar el estado de la experiencia de compra de los clientes del emprendimiento online “Crochet DI” de Trujillo, año 2021.
- c) Determinar el estado de la satisfacción de los clientes del emprendimiento online “Crochet DI” de Trujillo, año 2021.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

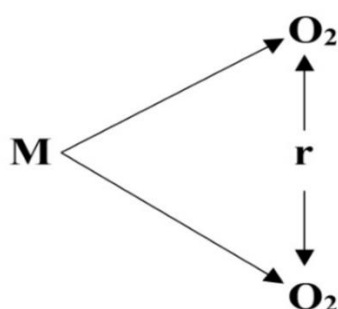
En este estudio o investigación se ha utilizado un método para poder llegar al objetivo propuesto. Esto será detallado a continuación.

2.1. Tipo de investigación:

Esta investigación es de tipo cuantitativo según su naturaleza de información que se ha recogido para responder al problema. Según Daen (2011), la investigación cuantitativa es necesaria para analizar los datos de manera numérica con ayuda de la estadística, así mismo, necesita que exista una relación que se pueda delimitar entre las dos variables. Además, es correlacional ya que se basa en medir el presente grado de relación entre ambas variables de la población a mencionar. Esto es posible, midiendo coeficientes de correlación.

2.2. Diseño de la investigación

Esta investigación es descriptivo correlacional, haciendo posible así la realización del siguiente esquema:



Donde:

M: Clientes de “Crochet DI”

O1: Experiencia de compra

O2: Satisfacción del cliente

r: Relación entre ambas variables

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

La población está conformada por los 47 usuarios que han comprado en “Crochet DI” en Trujillo, de manera online, año 2020. Aquellos, tienen una edad rango de entre 20 - 50. Son de sexo femenino, con un NSE B – C. Son mujeres con experiencia laboral que se interesan por los emprendimientos nuevos, sobretodo si es de alguien al quien ellas conozcan. Valoran mucho la relación calidad-precio y consideran que brindar un regalo tejido es sinónimo de muestra de cariño.

2.3.2. Muestra

La muestra está conformada por los mismos 49 clientes que han comprado en “Crochet DI” en Trujillo, de manera online, año 2020.

2.3.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

2.3.3.1. Técnica

Encuesta: Según Abanto (2014), la encuesta persigue indagar la percepción y opinión que tiene una muestra sobre un tema en específico. Así mismo, este tiene como objetivo reunir las respuestas de los clientes de “Crochet DI” de 18 años a más, que hayan testificado la calidad de los productos. Así mismo se aplicarán los cuestionarios sobre ambas variables.

2.3.3.2. Instrumento

Cuestionario: Abanto (2014), sostiene que éste es el instrumento necesario para realizar una encuesta, ya que es un grupo de preguntas formadas dirigidas a un grupo en específico para que den su opinión sobre un tema. Se aplicarán dos cuestionarios, uno por cada variable, a los clientes de “Crochet DI”, mayores de 18

años, que hayan comprobado la calidad de los productos, y hayan tenido contacto directo con el colaborador de la empresa. El primer cuestionario sobre experiencia de compra, consta de 18 preguntas, donde el cliente podrá responder teniendo en cuenta esta escala

- 1: totalmente en desacuerdo
- 2: en desacuerdo
- 3: ni acuerdo ni en desacuerdo
- 4: de acuerdo
- 5: totalmente de acuerdo

Así mismo, el segundo cuestionario, sobre la satisfacción el cliente, tendrá la siguiente escala:

- 1: muy poco aceptable
- 2: poco aceptable
- 3: regular
- 4: aceptable
- 5: muy aceptable

2.4. Procedimiento de recolección de datos

Primero, se escogió el instrumento más adecuado para este tipo de investigación. En este caso, fue el cuestionario. En este, se realizaron las preguntas necesarias para determinar las respuestas de las dimensiones de las variables.

Segundo, se investigaron los cuestionarios ya previamente validados, para que así, se pueda ahorrar tiempo en este paso, ya que, han sido de utilidad anteriormente.

Tercero, se realizó el cuestionario de las dos variables a la muestra determinada para “Crochet DI”. Obteniendo así datos que serán posteriormente procesados, en favor del objetivo de esta investigación.

2.5. Procedimiento de análisis de datos:

En este procedimiento se realizó el coeficiente de relación por Pearson, trabajado en Excel, el cuál indica si hay relación o no entre variables y qué tan grande es esta. Sus valores comprenden entre el -1 y 1. La fórmula es la siguiente:

$$r = \frac{S_{XY}}{S_X S_Y}$$

Dónde, si “r” > 0, la correlación lineal es positiva. La correlación es más fuerte mientras más se aproxime a 1.

Si “r” < 0, la correlación lineal es negativa. Esto implica que la correlación es negativa mientras más se aproxime a -1.

En cambio, si “r” = 0, no existe correlación lineal entre la variable X y Y. Aunque hay posibilidad que exista otro tipo de correlación.

2.6. Aspectos éticos

Este trabajo de investigación cumple con las normativas establecidas a manera profesional de manera global. Esto se basará en los datos reales de la empresa “Crochet DI”, ya que, se ha firmado un documento que establece el permiso necesario para realizar la siguiente investigación. Cabe resaltar que este estudio, no apoya al plagio o copia, rechazándolo completamente. Los datos y citas han sido extraídas de fuentes confiables, se han dado créditos a los autores correspondientes; además, han sido citadas bajo el formato APA. Esto es corroborado por el lector de esta investigación.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1. Objetivo específico 1:

Determinar el estado de la experiencia de compra de los clientes del emprendimiento online “Crochet DI” de Trujillo, año 2021.

Tabla 1

Estado de la experiencia de compra de los clientes

Dimensión	Nivel	n	%
Factores funcionales	Óptimo	27	55.10%
	Bueno	20	40.82%
	Regular	2	4.08%
	Malo	0	0.00%
		49	100.00%
Factores psicológicos	Óptimo	35	71.43%
	Bueno	14	28.57%
	Regular	0	0.00%
	Malo	0	0.00%
		49	100.00%

Nota: Encuesta de experiencia de compra

En la tabla 1, podemos observar que la experiencia de compra es óptima para la mayoría de encuestados. Esto debido a que se tiene a más del 55% del total por factor, con una diferencia de más del 10% por sobre quienes lo consideran bueno o regular. Resaltando el 0% de clientes que

consideraron su experiencia como mala en el emprendimiento online “Crochet DI” de Trujillo, año 2021.

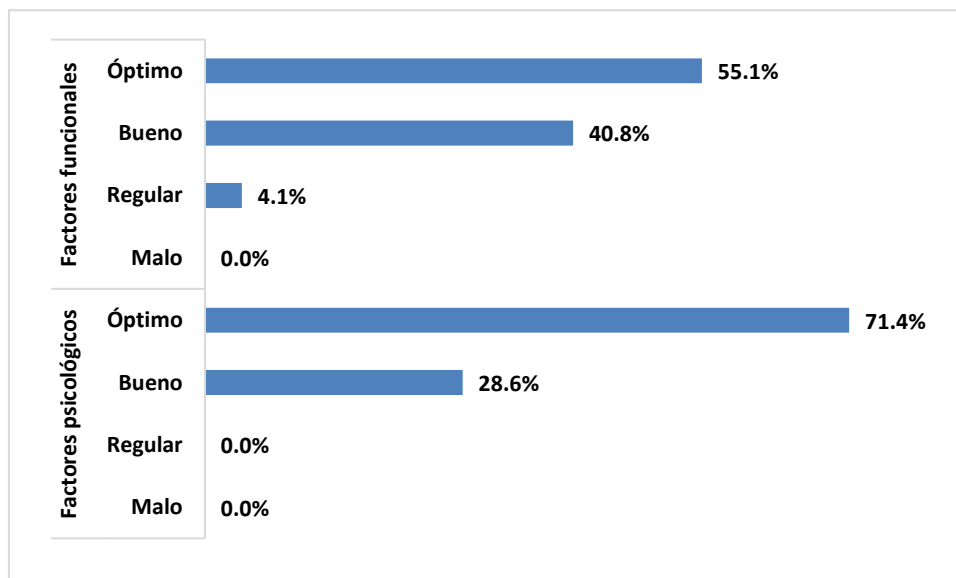


Figura 1. Estado de la experiencia de compra de los clientes

3.2. Objetivo específico 2:

Determinar el estado de la satisfacción de los clientes del emprendimiento online “Crochet DI” de Trujillo, año 2021.

Tabla 2

Estado de la satisfacción de los clientes

Dimensión	Nivel	n	%
Expectativas	Óptimo	12	24.49%
	Bueno	36	73.47%
	Regular	1	2.04%
	Malo	0	0.00%
		49	100.00%
Percepciones	Óptimo	39	79.59%
	Bueno	10	20.41%
	Regular	0	0.00%
	Malo	0	0.00%
		49	100.00%
Lealtad	Óptimo	33	67.35%
	Bueno	16	32.65%
	Regular	0	0.00%
	Malo	0	0.00%
		49	100.00%

Nota: Encuesta de satisfacción de los clientes

En esta tabla 2, hubo una mayor diferencia de resultados entre quienes calificaron a su satisfacción como óptimo y bueno con respecto a la tabla anterior. Esto implica, que la mayoría de clientes consideraron que su satisfacción fue óptima, incluso cuando consideraron su experiencia de compra como buena. La dimensión de expectativas fue el más bajo, sin embargo, las percepciones y la lealtad fueron marcadas en su mayoría como óptimas, sin reflejar votos en regular o malo. Todo esto se refleja en la

comparación de ambos cuadros del emprendimiento online “Crochet DI” de Trujillo, año 2021.

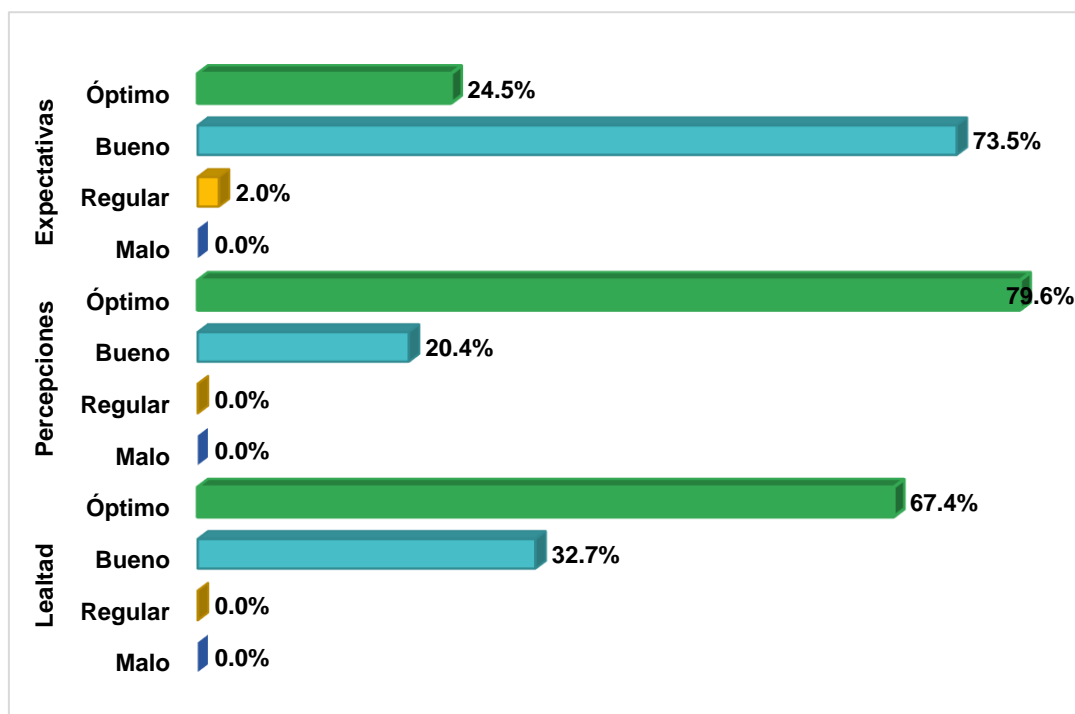


Figura 2. Estado de satisfacción de los clientes

3.3. Objetivo general:

Determinar el nivel de relación de la experiencia de compra y la satisfacción de los clientes del emprendimiento online “Crochet DI” de Trujillo, año 2021.

Tabla 3

Relación entre la experiencia de compra y la satisfacción de los clientes

			Experiencia de compra	Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	Experiencia de compra	Coefficiente de correlación	1,000	,345*
		Sig. (bilateral)	.	,039
		N	36	36
Satisfacción de los clientes	Satisfacción de los clientes	Coefficiente de correlación	,345*	1,000
		Sig. (bilateral)	,039	.
		N	36	49

Nota: La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

En la presente tabla 3, se observa que se obtuvo como resultado que la Experiencia de Compra y la Satisfacción del cliente tienen una relación positiva media, esto debido a que existe un nivel de correlación de 0.345. Según Hernández y Fernández (1998), esto implica que mientras más positiva es la experiencia de compra, más es la satisfacción del cliente que lo percibe, en el emprendimiento online “Crochet DI” de Trujillo, año 2021.

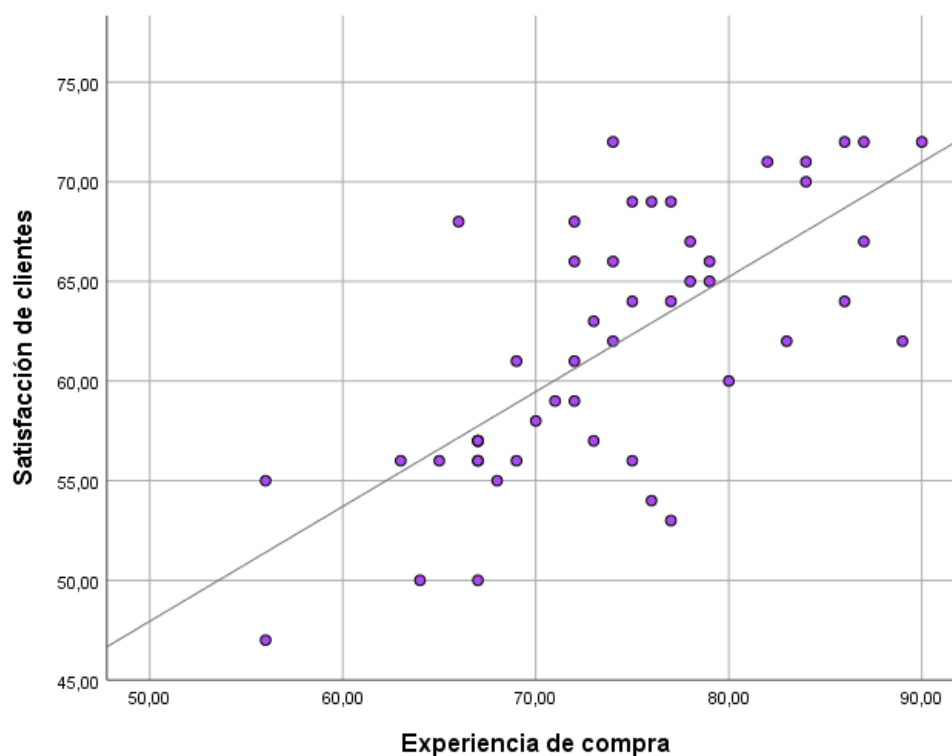


Figura 3. Dispersión de los datos de la experiencia de compra y la satisfacción de los clientes

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusiones:

- **Objetivo General**

Se tuvo como objetivo general, determinar el nivel de relación de la experiencia de compra y la satisfacción de los clientes del emprendimiento online “Crochet DI” de Trujillo, año 2021. Treviño y Treviño (2021) consideran que comprender la percepción del usuario implica conocer su nivel de satisfacción para así fortalecer la decisión de recompra y recomendación. Aquí se encontró que existe una relación positiva media entre ambas variables, implicando que, si la experiencia de compra es vuelve más positiva, lo será también la satisfacción de los clientes. Estos resultados reflejan la percepción de estos y de lo satisfechos que se encuentran con la experiencia de compra. Ya que el resultado de ambas variables por separado fue positivo, al ser comparadas, da una relación buena, fuerte y positiva. Dando a entender que “Crochet DI” tiene una óptima relación entre experiencia de compra y satisfacción de sus clientes. Según el estudio de Sarmiento (2017) donde se estudia cómo la satisfacción online del cliente en las páginas de viajes es un antecedente de la experiencia del servicio, se concluyó que sí hay una relación entre las dimensiones de experiencia de compra que mantienen la calidad de servicio en las páginas de viajes con la satisfacción de los usuarios. Dándole gran importancia a la información que se les proporciona antes de sus viajes. Crenado así una relación fuerte y significativa entre las variables que son apoyadas por el presente estudio. Esto es debido a la importancia que le da el cliente a la experiencia de compra para poder así crear un juicio con respecto a la satisfacción próxima, para saber si le ha gustado la experiencia o si es que no. Esta relación se demuestra mediante la percepción del cliente, y en ambos estudios se ha llegado a una relación directa. Es por esto que se refleja una positiva relación, que también es fuerte y alta entre la experiencia de compra y la satisfacción de los clientes del emprendimiento online “Crochet DI” de Trujillo.

- **Objetivo 1**

El primer objetivo es determinar el estado de la experiencia de compra de los clientes del emprendimiento online “Crochet DI” de Trujillo, año 2021. Schmidt (2006) considera que las experiencias son sucesos privados que se producen a raíz de las respuestas a una determinada estimulación. Estas normalmente inician en la observación directa o la participación en eventos que se generan por medio de estímulos provocados en los sentidos. Según los resultados, se puede definir que la experiencia de compra en ambas dimensiones por lo general es óptima, ya que la mayoría de encuestados lo perciben así, sin embargo, dentro de los factores funcionales, 2 resultados lo vieron como regular, siendo este el resultado más bajo de toda la encuesta. Aún así, este porcentaje representa el 4.08%, contra el 55.10% que en la misma dimensión la calificaron como óptima. En el estudio de Ríos (2019) se encontró que el porcentaje de experiencia de compra online en los universitarios en Arequipa es de 40.4%, indicando así que la experiencia de compra es buena, debido a que los estudiantes están online de manera habitual. Esto es porque se consideró que el coeficiente de correlación que existe con la variable y sus dos dimensiones es positiva, teniendo así una relación alta. Esto se apoya en esta investigación donde, también se determinó la importancia de las dimensiones de las variables de experiencia de compra, siendo estas fundamentales para poder entenderlo como concepto. Así mismo, se desarrolla y demuestra la idea sobre como los factores funcionales fueron los mejores percibidos por los clientes de “Crochet DI” alimentando la idea de que el estado de la experiencia de los clientes se encuentra en estado óptimo, y se refleja en sus percepciones.

- **Objetivo 2**

Este segundo objetivo determina el estado de la satisfacción de los clientes del emprendimiento online “Crochet DI” de Trujillo, año 2021. Según Kim et al. (2014) la satisfacción del cliente es ahora un objetivo para las compañías debido a su efecto significativo en el deseo de recompra y también en su intención de recomendación, además que implica que otorgan confianza a la empresa. En la encuesta realizada se encontró que el estado de la satisfacción de la mayoría de los clientes es óptima, siendo una cantidad significativa. Así mismo, los demás la consideraron como buena. No fue considerada como regular

o malo. Esto es debido a que, la empresa “Crochet DI” se preocupa en alcanzar una lealtad bilateral con los clientes, creando así una percepción de calidez y confianza. En el estudio realizado por Porras y Prieto (2014) se determinó que existe una relación directa y también positiva, entre las variables de calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Esto indica que si los usuarios creen que reciben una buena calidad de servicio, estarán satisfechos con la empresa. En este estudio mencionado, la dimensión más resaltante de la satisfacción del cliente fue Percepciones. Esta semejanza entre estos estudios es debido a que, en ambos estudios la percepción es una cualidad resaltada en la empresa por los clientes, esto es justo después de haber conseguido el producto o servicio, se desarrolla todo un juicio al respecto, y en ambos casos esto fue bueno. Es por esto que la satisfacción del cliente es óptima, reflejándose así en las encuestas.

4.2. Implicancias y Limitaciones:

Con respecto a las implicancias teóricas, la información que ha sido plasmada en esta investigación ayudará a que los lectores comprendan la diferencia entre la experiencia de compra y la satisfacción del cliente, sabiendo así que existe una fuerte relación directa entre estas variables, que se puede aplicar a cualquier empresa, teniendo en cuenta lo que cada una de ellas conlleva. También es necesario mencionar la selección que se hizo al citar de entre las publicaciones más resaltantes, ayudando así a poder sintetizar la información de manera más rápida y detallada.

Así mismo, con respecto a las implicancias prácticas, esta presente investigación puede ser utilizada por la empresa “Crochet DI” principalmente, como base para poder tomar decisiones relacionadas al marketing y la venta. No obstante, esto se puede generalizar llegando así a cualquier empresa que quiera ver la relación existente entre ambas variables desde su perspectiva. Puede aplicar lo hecho en esta investigación, para poder llegar así a sus propios resultados. Pero también es posible tomar estos resultados como un hecho general y pasar a tomar decisiones. Esto es debido, a la corroboración dada que se ha tenido en cuenta y el cuidado de datos proporcionados, que fueron fidedignos.

El principal inconveniente o limitación fue en este caso, la manera de realizar las encuestas, ya que, debido a la coyuntura de pandemia por la que atravesamos, estas han sido netamente online, sugiriendo así que las respuestas hayan sido determinadas muchas veces por la cantidad de preguntas que vieron en la encuesta, el estado de ánimo, o el hecho de no estar frente a alguien que les pregunte directamente. Además, en varios casos ha sido necesario enviar más de una vez la encuesta para que pueda ser realizada. Aunque, debemos contar con la influencia de la calidad de las respuestas realizadas de manera online sobre la experiencia de compra y satisfacción del cliente, estas respuestas no implicarían un resultado totalmente diferente de haber sido tratado de manera presencial esta investigación. Esto se debe a que, se han realizado llamadas directas con el encuestado para así poder ayudarlo en cualquier duda que tuviera. En este sentido, la investigación presenta respuestas reales con data real, dando a entender que esta limitación ha sido superada.

Se determinó la relación de la experiencia de compra y la satisfacción de los clientes del emprendimiento online “Crochet DI” de Trujillo, confirmándose la hipótesis de investigación; ya que, el coeficiente de correlación es de 0,345 con un nivel de significancia bilateral de 0,39. Esto implica que se deben realizar estrategias de venta para los clientes ya que, subiría directamente el nivel de satisfacción, así mismo, se recomienda seguir fortaleciendo los lazos con los clientes existentes para no perder su lealtad a la empresa.

Se identificó el estado de la experiencia de compra de los clientes del emprendimiento online “Crochet DI” de Trujillo. Se describe una experiencia de nivel óptima, ya que en los factores funcionales y psicológicos obtuvo la mayoría de votos, llegando a ocupar el 55.10% y el 71.43% respectivamente. Por esto, se debería continuar creando una experiencia de compra basándose en la percepción del cliente sobre la marca, para así poder trabajar a raíz de ella.

Se identificó el estado de la satisfacción de los clientes del emprendimiento online “Crochet DI” de Trujillo. Esta refleja una satisfacción en su mayoría óptima, sobretodo en las dimensiones de percepciones y lealtad del cliente que recibieron un porcentaje en nivel óptimo de 79.50% y de 67.35%, ambas superando al 50%.

Concluyendo así que, es necesario seguir alimentando a las estrategias que permitan seguir creando óptimas satisfacciones en nuevos clientes.

REFERENCIAS

- Ortegon-Cortazar y Rodriguez, (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 22(3), 67-83.
- Sánchez Salas, B. (2021). Análisis del proceso de la experiencia de compra de apartamentos en proyectos inmobiliarios de la empresa Argo Estrategia durante el segundo semestre del 2020 y propuesta de la estrategia de ventas con mercadeo sensorial.
- Castillo-Jiménez A, Gallardo-Echenique E. El rol de la experiencia del cliente en la estrategia omnicanal durante el proceso de compra. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*. 2020:119-132.
- Fayos-Gardó, T., Moliner-Velázquez, B., & Ruiz-Molina, M. (2015). ¿Es posible aumentar la satisfacción del cliente después de una queja?: La paradoja de recuperación del servicio en el comercio minorista */Is it possible to increase customer satisfaction after a complaint?: The service recovery paradox in retailing. *Universia Business Review*, (46), 54-69. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/es-posible-aumentar-la-satisfacción-del-cliente/docview/1713176659/se-2?accountid=36937>
- Mercado, K. E., Perez, C. B., Castro, L. A., & Macias, A. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. *Información tecnológica*, 30(1), 109-120.
- Robles Caro, M. P. I. (2018). Relación entre la calidad de servicio en la experiencia de compra de vehículos de marcas de lujo comercializadas en el Perú y la satisfacción del cliente de categoría premium.
- Del Águila Lema, L. A. (2015). Satisfacción en el proceso de compra de entradas a espectáculos teatrales en Atrápalo Perú.
- Palomino Pita, A. F., Mendoza Vargas, C., & Oblitas Cruz, J. F. (2020). E-commerce y su importancia en épocas de COVID-19 en la zona norte del Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 3.
- Urbina Rosas, F. M. (2014). Calidad del servicio que brindan los funcionarios de orientación al contribuyente de la Intendencia Regional La Libertad-Sunat Trujillo y su influencia en la satisfacción del usuario, en el periodo 2013.

- Jara Vidal, K. M. (2014). Estrategias de calidad en los servicios para mejorar el nivel de satisfacción de los clientes de la curtiembre Cuenca SAC Trujillo–La Libertad, año 2014.
- Romero Fernández, A. J., Álvarez Gómez, G. A., & Álvarez Gómez, S. (2018). Evaluación de la satisfacción del cliente en empresas de servicio. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*.
- Velandia Salazar, F., Ardón Centeno, N., & Jara Navarro, M. I. (2009). Satisfacción y calidad: análisis de la equivalencia o no de los términos. *Revista Gerencia y Políticas de Salud*, 6(13), 139-168.
- Droguett Jorquera, F. J. (2012). Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la industria automotriz: análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes.
- Herrera, V. J. R., Carrillo, E. P. M., Herrera, S. E. V., & Villar, F. R. C. (2020). Impacto de la Experiencia de Compra Online en el Engagement Online del Consumidor del Sector Moda de la Ciudad de Aguascalientes. *RICEA Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración*, 9(18).
- Velásquez, G. M. (2017). *Contrastando la experiencia de compra en dos formatos detallistas*. Libre
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Comprendiendo la experiencia del cliente. *Harvard Business Review*, 85(2), 89-99. *Empresa*, 14(2), 47-68.
- Mejía, A. J. (2019). Descripción de la experiencia de compra en market Trujillo, Huaraz, 2018.
- Thompson, I. (2005). La satisfacción del cliente. *Rev Med (Bolivia)*, 6, 31.
- Vavra, T. G. (2012). Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001: 2000. FC editorial.
- Barboza Pérez, R., & Adrianzen Padilla, L. C. (2018). Estrategia de Marketing de la experiencia de compra de ropa y calzado para incrementar el valor de marca de las tiendas Retail del Centro Comercial Real Plaza, Chiclayo.

Porras Baltazar, F., & Prieto Quispe, L. G. (2014). Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco de Crédito del Perú oficina principal Cusco.

Daen, S. T. (2011). Tipos de investigación científica. *Revista de Actualización Clínica Investiga Boliviana*.

Rios Condori, D. O. (2019). La experiencia de la compra online de los estudiantes universitarios en la provincia de Arequipa-2019.

ANEXOS

ANEXO n°1:

Título: Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
¿Existe relación entre la experiencia de compra y la satisfacción de los clientes del emprendimiento online “Crochet DI” de Trujillo, año 2021?	<p>Objetivo general:</p> <p>-Determinar el nivel de relación de experiencia de compra y la satisfacción de los clientes del emprendimiento online “Crochet DI” de Trujillo, año 2021.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>-Determinar el estado de la experiencia de compra de los clientes del emprendimiento online “Crochet DI” de Trujillo, año 2021.</p> <p>-Determinar el estado de la</p>	<p>Hipótesis general:</p> <p>-Se cree que hay relación entre la experiencia de compra y la satisfacción de los clientes del emprendimiento online “Crochet DI” de Trujillo, año 2021.</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>-Se cree que el estado de la experiencia de compra de los clientes es bueno del emprendimiento online “Crochet DI” de Trujillo, año 2021.</p>	<p>Variable 1:</p> <p>-Experiencia de compra</p> <p>Variable 2:-</p> <p>Satisfacción del cliente</p>	<p>Tipo de investigación:</p> <p>-Cuantitativo</p> <p>Diseño de investigación:</p> <p>-descriptivo correlacional</p> <p>Unidad de estudio:</p> <p>-Cliente externo</p> <p>Población:</p> <p>-49 clientes de “Crochet DI”</p> <p>Muestra:</p> <p>-49 clientes de “Crochet DI”</p> <p>Técnica:</p> <p>-Encuesta</p> <p>Instrumento de recolección de datos:</p> <p>-Cuestionario</p>

satisfacción de los clientes del emprendimiento online “Crochet DI” de Trujillo, año 2021.

-Se cree que el estado de la satisfacción de los clientes es bueno del emprendimiento online “Crochet DI” de Trujillo, año 2021.

Fuente: Elaboración propia

ANEXO n°2:

Título: Matriz de operacionalización de la variable:

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Variable 1: Experiencia de compra	Mejía (2019) define la experiencia de compra, también conocida como <i>shopping experience</i> , como todo lo que el cliente percibe al momento de pasar por el proceso de compra	Rios Condori (2019), afirma que para conocer la experiencia del usuario en las compras, se debe tener en cuenta el entorno online que es donde las marcas y	Factores funcionales Factores psicológicos	Usabilidad Comunicación Presentación social Interactividad Confianza Valor económico Familiaridad de contenido	Nominal

algún personas
producto o interactúan,
servicio. realicen una
 compra o no.
 Para estudiar
 esto se debe
 realizar
 encuestas
 para juntar
 información.
 Estas deben
 reflejar los
 factores
 funcionales
 y
 psicológicos.

Reproducido de “La experiencia de la compra online de los estudiantes universitarios
en la provincia de Arequipa-2019” por Rios Condori (2019).

ANEXO n°4:

Título: Matriz de instrumento / Variable 1:

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Opción de respuesta					
				1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Ni acuerdo ni desacuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo	
Variable 1: Experiencia de compra	Usabilidad		1. Las redes sociales de "Crochet DI" fueron fáciles de manejar y entender	1	2	3	4	5	
			2. La interacción fue clara y comprensible.	1	2	3	4	5	
			3. El diseño de la red social fue apropiado para la compra	1	2	3	4	5	
	Factores funcionales	Comunicación		4. Las redes sociales de "Crochet DI" proporcionan información actualizada	1	2	3	4	5
				5. Se proporciona la información suficiente antes de realizar una transacción	1	2	3	4	5
				6. Se proporciona información precisa sobre el producto a comprar	1	2	3	4	5
	Presentación del producto		7. Las redes sociales ofrecen especificaciones del producto	1	2	3	4	5	
			8. La presentación del producto le hace sentir como si estuviera en una tienda presencial	1	2	3	4	5	

	Presentación social	9. Considera que la experiencia de otros usuarios le ayuda para poder realizar compras online	1	2	3	4	5	
		10. Antes de realizar una compra online ha considerado en su decisión el alcance la página (seguidores, comentarios).	1	2	3	4	5	
		Interactividad	11. Siento que tengo una conversación personal, sociable y cálida con las redes sociales de "Crochet DI"	1	2	3	4	5
			12. Considera que se respondieron sus preguntas de forma rápida y eficiente	1	2	3	4	5
Factores psicológicos	Confianza	13. La información que ofrecen es sincera y honesta	1	2	3	4	5	
		14. Cumple con los compromisos que asume.	1	2	3	4	5	
	Valor económico	15. Las ofertas coincidieron con lo esperado.	1	2	3	4	5	
		16. Se proporcionó la calidad exacta del producto.	1	2	3	4	5	
	Familiaridad del contenido	17. Considera que la información del producto se encuentra en forma confiable.	1	2	3	4	5	
		18. La información disponible en las redes sociales de "Crochet DI" le brindan una mejor navegación.	1	2	3	4	5	

Reproducido de “La experiencia de la compra online de los estudiantes universitarios en la provincia de Arequipa-2019” por Rios Condori (2019).

ANEXO n°5:

Título: Matriz de instrumento / Variable 2:

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Opción de respuesta				
				1. Muy poco aceptable	2. Poco aceptable	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
Variable 2: Satisfacción del cliente	Expetativas	Experiencia de servicio recibido	1. Anteriormente he recibido mejor atención en otras entidades en comparación con "Crochet DI"	1	2	3	4	5
			2. La atención que usted esperaba de acuerdo a lo que "Crochet DI" ofrece, fue satisfactoria.	1	2	3	4	5
		Experiencia de tiempo de espera	3. "Crochet DI" tiene un buen desempeño operativo.	1	2	3	4	5
	Percepciones	Confiabilidad	4. Siento seguridad al realizar mi compra en "Crochet DI".	1	2	3	4	5
			5. Usted tiene confianza en esta empresa	1	2	3	4	5
		Necesidades satisfechas	6. Recibí un trato respetuoso y cortés.	1	2	3	4	5

	Promesas cumplidas	7. El operador concentró su atención en mí para atenderme.	1	2	3	4	5	
		8. La atención es adecuada.	1	2	3	4	5	
		9. Los precios de "Crochet DI" en comparación con otras tiendas, son atractivas.	1	2	3	4	5	
		10. La calidad de los productos de esta empresa son buenos, dados sus precios.	1	2	3	4	5	
		11. No ha tenido problemas o inconvenientes con los productos de "Crochet DI"	1	2	3	4	5	
	Lealtad	Preferencia por la empresa	12. Si otra tienda me ofrece los mismos productos, prefiero regresar a esta sucursal.	1	2	3	4	5
			13. Al acudir a esta tienda, sabe que no tendrá problemas o inconvenientes con los productos recibidos.	1	2	3	4	5
		Posibilidad de recomendar	14. Usted recomendaría "Crochet DI" a otras personas.	1	2	3	4	5
			15. "Crochet DI" se preocupa por las necesidades de sus clientes.	1	2	3	4	5

Reproducido de “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el área de operaciones del BCP oficina principal Cusco” por Porrás Fredy y Prieto Liz (2016).