



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y SERVICIOS TURÍSTICOS**

“RELACIÓN DEL E-COMMERCE Y LA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA AGENCIA
TOUR OPERADORA IMA PERÚ TOURS, TRUJILLO
2023”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Administración y Servicios Turísticos

Autores:

Maria Ines Arostegui Solano

Sarita Lizeth Masias Navez

Asesor:

Mg. Mercy Evelyn Angulo Cortejana

<https://orcid.org/0000-0003-1914-4111>

Trujillo - Perú

2023

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Guillermo Torres Machuca	18183193
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Gaby Felipe Bravo	03877830
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Francisco Paredes León	42374014
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD

“RELACIÓN DEL E-COMMERCE Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA AGENCIA TOUR OPERADORA IMA PERÚ TOURS, TRUJILLO 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	5%
2	Submitted to Universidad de Lima Trabajo del estudiante	2%
3	repositorio.unsa.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	Submitted to unap Trabajo del estudiante	1%
5	docplayer.es Fuente de Internet	1%

Tabla de contenido

JURADO CALIFICADOR	2
REPORTE DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	22
CAPÍTULO III: RESULTADOS	27
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	33
REFERENCIAS	40
ANEXOS	45

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Pruebas de normalidad Kolmogorov Smirnov</i>	24
Tabla 2. <i>Correlación entre e-commerce y la satisfacción del cliente</i>	26
Tabla 3. <i>Descripción de la variable e-commerce</i>	27
Tabla 4. <i>Descripción de la variable satisfacción al cliente</i>	27
Tabla 5. <i>Correlación entre reputación del e-commerce y la satisfacción del cliente</i>	28
Tabla 6. <i>Correlación entre asociación del e-commerce y la satisfacción del cliente</i>	28
Tabla 7. <i>Correlación entre riesgo del e-commerce y la satisfacción del cliente</i>	29
Tabla 8. <i>Correlación entre privacidad del e-commerce y la satisfacción del cliente</i>	30
Tabla 9. <i>Correlación entre seguridad del e-commerce y la satisfacción del cliente</i>	30

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. *Gráfica de dispersión de puntuaciones*

6

RESUMEN

El presente trabajo tuvo como objetivo determinar la relación del e-commerce y la satisfacción del cliente en la agencia tour operadora Ima Perú Tours, Trujillo 2023. Debido a que muchos clientes tuvieron que hacer uso de medios tecnológicos para adquirir algún servicio, como consecuencia del covid-19, por ende, las empresas del sector turístico se vieron en la obligación que implementar el e-commerce en sus negocios, causando grandes cambios en los procesos de compra. La investigación empleó una metodología no experimental, de tipo correlacional, utilizó como instrumento de medición cuestionarios en una escala Likert de 5 niveles, la cual fue aplicada a 92 clientes. Se obtuvo como resultados que la variable e-commerce tiene una significancia de .186 y la variable satisfacción de .060. Mediante la aplicación de correlación de Pearson se determinó que existe un 0.961 indicando la existencia de altos niveles de relación entre ambas variables. Asimismo, se determinó que el 46.7% de los clientes de la agencia tour operadora Ima Perú Tours considera regular los servicios de e-commerce y el 20.7% considera regular su nivel de satisfacción cliente basándose en sus experiencias. Por lo tanto, se recomienda a la empresa implementar mejor su herramienta de e-commerce con inversión, capacitación de personal, etc., lo cual conllevará una mejora en los niveles de satisfacción de sus clientes.

PALABRAS CLAVES: E-commerce, satisfacción del cliente, compras online, agencias de viajes.

NOTA

El contenido de la investigación no se encuentra disponible en **acceso abierto**, por determinación de los propios autores amparados en el Texto Integrado del Reglamento RENATI, artículo 12.

REFERENCIAS

- Alvarado, D. y Morán, G. (2010). Métodos De Investigación. México: Primera Edición.
<https://mitrabajodegrado.files.wordpress.com/2014/11/moran-y-alvarado-metodos-de-investigacion-1ra.pdf>
- Americas Market Intelligense. Datos y Estadísticas E-Commerce En Perú [2022].
<https://americasmi.com/insights/lo-que-mas-compran-los-peruanos-en-internet/>
- Barreto, V. (2021). E-commerce y fidelización del cliente en los restaurantes de Huanchaco, Trujillo 2021. Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/77303>
- Barrientos, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. Revista Finanzas y Política Económica.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=323549941003>
- Benavides, J. y Ávila, V. (2021). El comportamiento del consumidor: E-commerce durante la pandemia. 593 Digital Publisher CEIT.,
<https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.807>
- Bravo, F. (2021). Municipalidad de Trujillo lanza aplicación ecommerce para reactivar su economía local. E-commerce news. <https://www.ecommercenews.pe/lanzamientos-ecommerce/2021/municipalidad-de-trujillo-ecommerce.html>
- Candia, D. (2021). Satisfacción del cliente y su relación con la calidad de servicio del e-commerce de una tienda por departamento durante el periodo pandémico 2020 – 2021, caso estilos S.R.L. – Arequipa. Universidad Nacional De San Agustín De Arequipa. <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/20.500.12773/13781>

Capece (2021). Reporte oficial de la industria Ecommerce en Perú. Observatorio e-commerce.

https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio_Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf

Chaffey, D. y Ellis-Chadwick, F. (2014). Marketing digital Estrategia, implementación y

práctica. Pearson Educación de México. <https://doku.pub/documents/marketing-digital-estrategia-implementacion-y-practica-chaffey-5e-408rp2dwd7lx>

Chiusoli, C. y Bonfim, R.. (2020). E-commerce: o comportamento de compras on-line na percepção dos consumidores. Revista Administração Em Diálogo.

<https://doi.org/10.23925/2178-0080.2020v22i2.46989>

Cuya, J. y Simeón, D. (2021). E-Commerce y satisfacción del cliente en la Embajada

Empresarial S.A., Lurigancho Chosica 2021.

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/102857>

Fornell, C., Johnson, M, Anderson, E, Cha, J. y Bryant, B (1996). El índice de satisfacción

del cliente estadounidense: naturaleza, propósito y hallazgos. Revista de marketing , 60 (4), 7–18. <https://doi.org/10.1177/002224299606000403>

Gil, J. (2020). Fundamentos de atención al cliente. (2020). Editorial Elearning, S.L.

https://www.google.com.pe/books/edition/COMT004PO_Fundamentos_de_atenci%C3%B3n_al_cliente/VGzoDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0

Giudice, V. y Avendaño, F. (2021). La Innovación Empresarial en el Contexto de la

Pandemia 2020 – 2021. Neumann Bussiness Review.

<https://doi.org/10.22451/3006.nbr2021.vol7.2.10063>

Guadarrama, E, y Rosales, E. (2015). Marketing Relacional: Valor, Satisfacción, Lealtad y

Retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. Revista Ciencia y sociedad

<https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>

- Hernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación . México DF: Sexta Edición <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Katz, M. Seid, G. y Abuiso, F. (2019). La técnica de encuesta: Características y aplicaciones <http://metodologiadelainvestigacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/117/2019/03/Cuaderno-N-7-La-t%C3%A9cnica-de-encuesta.pdf>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing. PEARSON EDUCACIÓN, México, (11ª edición). ISBN: 978-607-32-1722-4.
- Laudon, K. y Guercio, C. (2014). E-commerce 2013, 9na Edición - Kenneth C. Laudan. Pearson. <https://www.yumpu.com/es/document/read/63207683/e-commerce-2013-9na-edicion-kenneth-c-laudan>
- Lemon, K. Rust, R. y Zeithaml, V. (2001). What Drives Customer Equity. Marketing Management.
- López, D. y Monroy, A. (2013). El E-commerce de calidad: compromisos empresariales asumidos en beneficio del consumidor. Revista innovar journal. <https://www.redalyc.org/pdf/818/81827443004.pdf>
- Meléndez, E., Ábrego, D., y Medina Quintero, J. (2019). La confianza y el control percibido como antecedentes de la aceptación del e-commerce: Una investigación empírica en consumidores finales. Nova Scientia, <https://doi.org/10.21640/ns.v10i21.1611>
- Miranda, B. y Chavarri, M. (2022). La incidencia del e-Bussiness en la satisfacción del cliente de la tienda “Selene Ruiz” Trujillo, 2021. Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/31688>

- Miyazaki, A. y Krishnamurthy, S. (2002). Internet Seals of Approval: Effects on Online Privacy Policies and Consumer Perceptions. *Journal of Consumer Affairs*.
<https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2002.tb00419.x>
- Mora, C. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*. <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>
- Naranjo, F. (2020). INBOUND MARKETING 2020: Conoce los principales beneficios de implantar una estrategia de Inbound Marketing en tu empresa. (2020). (n.p.): Observatorio.Digital.
https://www.google.com.pe/books/edition/INBOUND_MARKETING_2020/mvZbCgAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Niubiz. (2022). El e-commerce o E-commerce en el Perú.
<https://www.niubiz.com.pe/blog/ecommerce-comercio-electronico-en-peru/>
- Ortega, C. (2020). Beneficios de la satisfacción del cliente. *QuestionPro*.
<https://www.questionpro.com/blog/es/beneficios-de-la-satisfaccion-del-cliente/>
- Pasco, E. (2022). calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la agencia de viaje Inka Wasi Travel. *Universidad Señor de Sipán*.
<https://hdl.handle.net/20.500.12802/9540>
- Ralston, R. (1996). Model Maps out a sure path to growth in marketplace. *Marketing News*, 12-21.
- Retablo web, (2021). El Turismo y el E-commerce durante la pandemia. *Agencia y Escuela de marketing digital*. (2021). <https://www.retabloweb.com/el-turismo-y-el-comercio-electronico-durante-la-pandemia/>

Rodríguez, K. Ortiz, O. Quiroz, A. y Parrales, M. (2020). El e-commerce y las MiPymes en tiempos de Covid-19. Revista Espacios.

<https://www.revistaespacios.com/a20v41n42/20414209.html>

Sánchez, J. y Montoya, L. (2016). Factores que afectan la confianza de los consumidores por las compras a través de medios electrónicos. Pensamiento & Gestión.

<https://doi.org/10.14482/pege.40.8809>

Sanz, S. Ruiz, C. y Pérez, I. (2013). Factores determinantes de la lealtad al proveedor de servicios turísticos online. *Contaduría y administración*.

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422013000200012&lng=es&tlng=es.

Saputra, Y. Jayadianti, H. y Irawati, D. (2022). Customer Loyalty Analysis On Online Travel Agent (OTA) Using American Customer Satisfaction Index (ACSI) And Structural Equation Modelling (SEM). *Telematika*. 19. 347. 10.31315/telematika.v19i3.7734. https://www.researchgate.net/publication/365654072_Customer_Loyalty_Analysis_On_Online_Travel_Agent_OT_A_Using_American_Customer_Satisfaction_Index_ACSI_And_Structural_Equation_Modelling_SEM

Statista. (2019). eCommerce in South America.

<https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/south-america#market-globalRevenue>

Vidigal, T. (2012). E-marketing: O marketing na internet com casos brasileiros. Editora Saraiva.