

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN

“EL E-COMMERCE Y LA RELACIÓN CON LA
ATENCIÓN AL CLIENTE DE LAS TIENDAS DEL
CENTRO COMERCIAL DE MEGA PLAZA, 2022”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración



Autora:

Cinthy Edith Zanabria Huerta

Asesor:

Mg. José Antonio Coral Morante

Lima - Perú

2022

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación lo dedico principalmente a mis padres, por su amor, comprensión, paciencia, apoyo incondicional y esfuerzo en todos estos años, gracias a ellos logre llegar hasta aquí. Ha sido el orgullo y el privilegio de ser su hija son los mejores padres.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por iluminarme y guiarme en todo momento, a mis padres, por ser los principales promotores de mis sueños, por creer y confiar en mis expectativas, por los consejos, valores y principios que me han inculcado.

Agradezco a mis docentes de la Facultad de Negocios de la Universidad Privada del Norte del campus Los Olivos, por haber compartido sus conocimientos y experiencia a lo largo de los años de preparación de mi profesión.

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
RESUMEN	7
ABSTRACT	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO II. MÉTODO.....	13
CAPÍTULO III. RESULTADOS	15
CAPÍTULO IV DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	23
REFERENCIAS	24
ANEXOS	26

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Variable E-commerce en la dimensión Infraestructura web	15
Tabla 2 Variable E-commerce en la dimensión Estrategia web	16
Tabla 3 Variable E-commerce en la dimensión Posventa	17
Tabla 4 Variable Atención al cliente en la dimensión Comunicación digital	18
Tabla 5 Variable Atención al cliente en la dimensión Capacidad de respuesta	19
Tabla 6 Prueba de Normalidad	20
Tabla 7 Prueba de Hipótesis General	21
Tabla 8 Prueba de Hipótesis Especifica N°1	21
Tabla 9 Prueba de Hipótesis Especifica N°2	22
Tabla 10 Prueba de Hipótesis Especifica N°3	22

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1 Variable E-commerce en la dimensión Infraestructura web	15
Ilustración 2 Variable E-commerce en la dimensión Estrategia web	16
Ilustración 3 Variable E-commerce en la dimensión Posventa	17
Ilustración 4 Variable Atención al cliente en la dimensión Comunicación digital	18
Ilustración 5 Variable Atención al cliente en la dimensión Capacidad de respuesta	19

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal en determinar si existe una relación entre e-commerce y la atención al cliente de las tiendas del Centro Comercial Mega Plaza, 2022, dicho trabajo es una investigación cualitativa, de diseño correlacional, la muestra con que se trabajó fue de 384 clientes del Centro Comercial Mega Plaza, se realizó a través de un muestreo estratificado. El instrumento que se utilizó como recopilación de información fue la encuesta.

Por otro lado, se analizó las dimensiones las cuales son infraestructura web, la estrategia web y la posventa para determinar la relación con la atención de los clientes quienes visitan dicho centro comercial.

Luego de la recopilación de respuestas que se desarrolló mediante la encuesta, se realizó un análisis y se obtuvo una correlación en 0,623, afirmando que las dos variables mencionadas que es el e-commerce y la atención al cliente demuestra que hay una correlación moderada.

Finalmente, se concluye, que si existe una relación entre el e-commerce y la atención al cliente de las tiendas del Centro Comercial Mega Plaza, 2022.

Palabras clave: e-commerce, atención al cliente

ABSTRACT

The main objective of this research work is to determine if there is a relationship between e-commerce and customer service in the stores of the Mega Plaza Shopping Center, 2022, said work is a qualitative research, of correlational design, the sample with which 384 clients of the Mega Plaza Shopping Center were worked on, it was carried out through a stratified sampling. The instrument used to collect information was the survey.

On the other hand, the dimensions which are web infrastructure, web strategy and post-sale were analyzed to determine the relationship with the attention of customers who visit said shopping center.

After the collection of responses that was developed through the survey, an analysis was carried out and a correlation of 0.623 was obtained, stating that the two variables mentioned, which is e-commerce and customer service, show that there is a moderate correlation.

Finally, it is concluded that there is a relationship between e-commerce and customer service in the stores of the Mega Plaza Shopping Center.

Keywords: e-commerce, customer service

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

En la actualidad, a nivel global ciertas empresas se están destacando por su calidad en el servicio y su inversión en el desarrollo de herramientas que le permiten tener un mayor acercamiento a sus clientes, son instituciones exitosas que establecen que es mucho más importante conocer a sus consumidores que reunir solo una información transaccional de sus acciones. (Montoya y Boyero 2012), es por ello por lo que las compañías se están enfocando y dándole suma importancia en crear una positiva relación con sus clientes, realizando ciertas encuestas y evaluaciones de manera progresiva a sus necesidades, de esa manera recolectar información con el fin de siempre estar en constante mejora para una correcta atención hacia ellos y siempre manteniendo una interacción con ellos a través de diferentes canales de conexión de su preferencia y accesibilidad.

El Perú es uno de los países a nivel Latinoamericana con una economía más estable y competitiva, que ha permitido a muchas empresas e inversionistas vean a nuestro país como una oportunidad de crecimiento. Siendo la calidad de servicio una de las razones importante que van a diferencias en crecimiento e inversiones de empresas extranjeras (Seminario, Quiñones y Pillaca 2020)

A nivel nacional, antes de la pandemia se registraron 6 millones de peruanos que compraban por internet y ahora son más de 11 millones, según esta data, respecto a la atención al cliente, las empresas deben centrarse mucho más en el cliente, en el uso de nuevos mecanismos; orquestar mejor sus campañas; hacer un análisis del recorrido que hace el cliente, en conocer su matriz de evaluación; y en el comercio omnicanal. Mirar los nuevos mecanismos que usa el cliente como celulares, redes sociales y computadoras. En estos tiempos las compañías ya no están compitiendo en el tema de sus precios, sino por la experiencia que brindan a sus clientes, compiten por darles satisfacción. (Vasquez 2021). Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que nos recomiende con otros consumidores. Es primordial tomar en cuenta dichos aspectos, ya que, si se logran entender adecuadamente cada uno de ellos y, aplicarlos de la manera correcta se logrará tener una ventaja competitiva. (Coronel 2016).

En el distrito de Independencia, Mega plaza, el centro comercial pionero de Lima Norte, sigue en la búsqueda de estrategias de satisfacer con el servicio al cliente, es

por eso que continúa innovando y brindando mejoras a sus clientes, locatarios y visitantes, esta vez con su nuevo servicio ContiGO, que permite a sus clientes adquirir sus productos con la asesoría de un Personal Shopper desde la comodidad de sus casas, ofreciendo una nueva experiencia de compra. (Perú Retail 2020)

Según la investigación (Rodríguez, y otros 2020) en su artículo científico: “El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19”, enfatizaron sobre la emergencia generada por el Covid 19 ha marcado un punto de inflexión y un desafío para la humanidad; la manera de educarse, de trabajar, de entretenerse, y sobre todo de comunicarse ha cambiado. En tal sentido, una de las alteraciones más grandes que se ha observado, es la forma en que se hacen negocios. Ahora, estar conectado cobra más relevancia que nunca, avanzar hacia la digitalización es imperante. La globalización y los avances vertiginosos de la tecnología han provocado que los mercados se comporten, cada vez, de una manera diferente. Con la aparición del internet muchas de las formas tradicionales de negociación, compra y venta, se han transformado. En Ecuador el 82,3% de las Mipymes utilizan la internet. La proporción de uso es la siguiente: microempresas 48,6%, medianas 56,9% y pequeñas 52,9%, dando un total general de 52,8%. Sin embargo, a pesar del acceso que tienen a internet se limitan a usarlo para enviar correos y realizar funciones administrativas, solo un 27,4% de las Mipymes tiene presencia en la web. Es por ello por lo que, a raíz de ese suceso, los negocios tradicionales asumieron nuevos retos para comercializar su producción y de esa manera vienen generando cambios y adaptándose a la nueva era digital, donde las compras habituales ahora se realizan a través de transacciones electrónicas. Como segundo antecedente mencionamos a (Barrientos 2017) en su artículo científico: “Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos” comenta que el futuro de los negocios está en cuánto la empresa puede aprovechar internet. Además, señaló que, la empresa ha cambiado de manera significativa con la introducción de internet: la que no se adapta, sale del mercado. Internet obliga a la empresa a considerar a sus clientes fieles, pero lo hace aun con más insistencia con sus clientes potenciales, los clientes del futuro, aquellos que no solo son accesibles por algún medio de transporte, sino que ahora lo son a través de la tecnología cibernética. Como tercer antecedente mencionamos a (Fernandez, y otros 2015) en su artículo científico “La importancia de la Innovación en el Comercio Electrónico” definen que el e-commerce permite replantear los objetivos en la empresa con un claro direccionamiento estratégico, facilitando crear nuevos productos y mercados, nuevos canales de distribución, reducir

el coste de las actividades empresariales y favorecer la apertura de nuevos mercados. Su origen se remonta hacia el año 1948, estandarizándose en los 70 con la implantación del EDI (Electronic Data Interchange). Pero no será hasta la creación de la tecnología web WWW (World Wide Web) en 1992, junto con la introducción en 1996 del cifrado de seguridad SSL 3.0 (Secure Sockets Layer), cuando se produce la expansión exponencial del comercio electrónico, todo ello acompañado de un notable desarrollo de las TIC's. Dichos cambios la innovación en comercio online ha traído consigo nuevas oportunidades de negocio, permitiendo diversificar los canales tradicionales de venta, reducir el coste de las actividades empresariales y generar nuevos productos y servicios, y a su vez la empresa debe reorganizar su estructura con el fin de llegar a mayor número de clientes. Como cuarto antecedente mencionamos a (Sanabria 2016) en su artículo científico "Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPymes del sector comercio, industria y servicio de Ibagué" argumenta que, actualmente la manera de comercializar se caracteriza por el mejoramiento constante en los procesos, y como respuesta a ello los negocios a nivel mundial están cambiando tanto en su organización como en sus operaciones. Existen diferentes aplicaciones del comercio electrónico que impactan estratégica y operacionalmente el desempeño de las organizaciones, el crecimiento en las ventas y la rentabilidad. Esto quiere decir que el comercio electrónico ha traído consigo para las empresas sean más eficientes y flexibles en sus operaciones internas, y estar más pendiente de las necesidades y expectativas de sus clientes.

1.2 Formulación del problema

¿Existe una relación del e-commerce y la atención al cliente de las tiendas del Centro Comercial Mega Plaza, 2022?

1.3 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Determinar si existe la relación del e-commerce con la atención al cliente de las tiendas del Centro Comercial Mega Plaza, 2022.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Determinar si existe relación entre la infraestructura web y la atención al cliente de las tiendas del Centro Comercial Mega Plaza.
- Determinar si existe relación entre la estrategia web y la atención al cliente de las tiendas del Centro Comercial Mega Plaza.
- Determinar si existe relación entre la posventa y la atención al cliente de las tiendas del Centro Comercial Mega Plaza.

1.5 Hipótesis

1.5.1 Hipótesis general

H0: Sí existe relación entre el e-commerce y la atención al cliente de las tiendas del Centro Comercial Mega Plaza.

1.5.2 Hipótesis Específicas

H1: Sí existe relación entre la infraestructura web y la atención al cliente de las tiendas del Centro Comercial Mega Plaza.

H2: Sí existe relación entre la estrategia web y la atención al cliente de las tiendas del Centro Comercial Mega Plaza.

H3: Sí existe relación entre la posventa y la atención al cliente de las tiendas del Centro Comercial Mega Plaza.

CAPÍTULO II. MÉTODO

La investigación realizada es de enfoque cuantitativo, a lo cual se le denomina así porque utiliza la recopilación de información para poner a prueba o comprobar las hipótesis mediante el uso de estrategias estadísticas basadas en la medición numérica (Ramos 2015). Además, dicha investigación es de diseño no experimental, es decir, su propósito es recoger información acerca del fenómeno objeto de estudio, sin intervención o manipulación por parte del investigador, y sin asignación aleatoria. (Pérez 2020). Así mismo, el tipo de medida de investigación es transversal, lo cual se enfoca en la evaluación de un momento específico y determinado de tiempo, como también estima la asociación entre dos o más variables, es decir, tener un enfoque analítico siendo una alternativa interesante para explorar asociaciones de manera preliminar. (Vega, y otros 2021). Es así como, el tipo de estudio es correlacional, este se utiliza para determinar en qué medida dos o más variables están relacionadas entre sí. Se trata de averiguar de qué manera los cambios de una variable influye en los valores de otra variable. (Cauas 2015)

La población para la presente investigación es de 568,181.82 clientes de las tiendas del Centro Comercial Mega plaza, dicha cantidad son de las personas que asisten mensualmente al centro comercial del distrito de Independencia. Actualmente, Mega Plaza cuentan con 11 operaciones a nivel nacional y suman alrededor de 75 millones de visitas anuales entre sus diferentes sedes ubicadas en Chimbote, Jaén, Barranca, Cañete, Chincha, Pisco, Chorrillos, Villa el Salvador y Huaral. (MegaPlaza s.f.) Asimismo, la muestra lo cual es número menor con respecto a la población, y con la que se empleará es la técnica no probabilística, dicha cantidad será con la que se trabajará en la investigación, en este caso son 384 clientes que serán encuestados, y de esa manera poder culminar satisfactoriamente el trabajo de investigación. Enseguida, se indica que la técnica que se empleará es la encuesta, que se define como una herramienta fundamental de más extendido uso, se ha popularizado por obtener efectos positivos, genera información y debate social en los más diversos ámbitos, para desarrollar un ámbito profesional y todo un sector de la investigación aplicada. (López y Fachelli 2015). Respecto al instrumento para calcular la muestra de una población finita el nivel de confianza que se utilizará será 95% cuyo coeficiente será de 1.96 teniendo como diferencia un error de estimación de 5% para nuestro calculo.

El proceso de cómo se realizó la recolección de datos, fue a través de encuestas virtuales, mediante la plataforma Google Forms que se les envió a las personas que han realizado compras mediante las plataformas webs de las tiendas del Centro Comercial Mega plaza, mediante diferentes canales de conexión. Luego de realizar la encuesta, y una vez obtenido toda la información se trasladó a una base de datos en Microsoft Excel, luego de ello se utilizó el programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) para esta investigación, dicha herramienta se utiliza para un mejor análisis estadístico y orden de datos. Seguidamente con los resultados obtenidos se podrán visualizar a través de tablas y gráficos estadísticos, se aplicará la estadística descriptiva, la cual sintetiza y resume la información contenida en un conjunto de datos, por tanto, un análisis descriptivo consiste en clasificar, representar y resumir los datos a través de cuadros, gráficos y tablas, luego de ello se utilizará la estadística inferencial, conjunto de métodos estadísticos que permiten deducir cómo se distribuye la población e inferir las relaciones entre variables a partir de la información que proporciona la muestra recogida. (Medina 2012).

La información que se obtuvo será utilizada exclusivamente solo para este trabajo de investigación, y será realizado de manera responsable, ética y profesional, dicho contenido no será exhibido en ningún otro tipo de investigación ya que lo datos obtenidos son de manera confidencial

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Estadística descriptiva

Tabla 1 Variable E-commerce en la dimensión Infraestructura web

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni en desacuerdo ni de acuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		N
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	
1. ¿Le parece rápido el acceso a las plataformas web?	28	7.3%	40	10.4%	58	36.7%	184	47.9%	74	19.3%	384
2. ¿Frecuentemente presenta algún inconveniente con la plataforma web al realizar su compra online?	44	11.5%	127	33.1%	102	16.7%	85	22.1%	26	6.8%	384
3. ¿Le parece que las plataformas web son confiables al realizar su compra online?	34	8.9%	29	7.6%	35	16.7%	87	22.7%	199	51.8%	384
	28	7%	51	13%	51	23%	93	24%	78	20%	

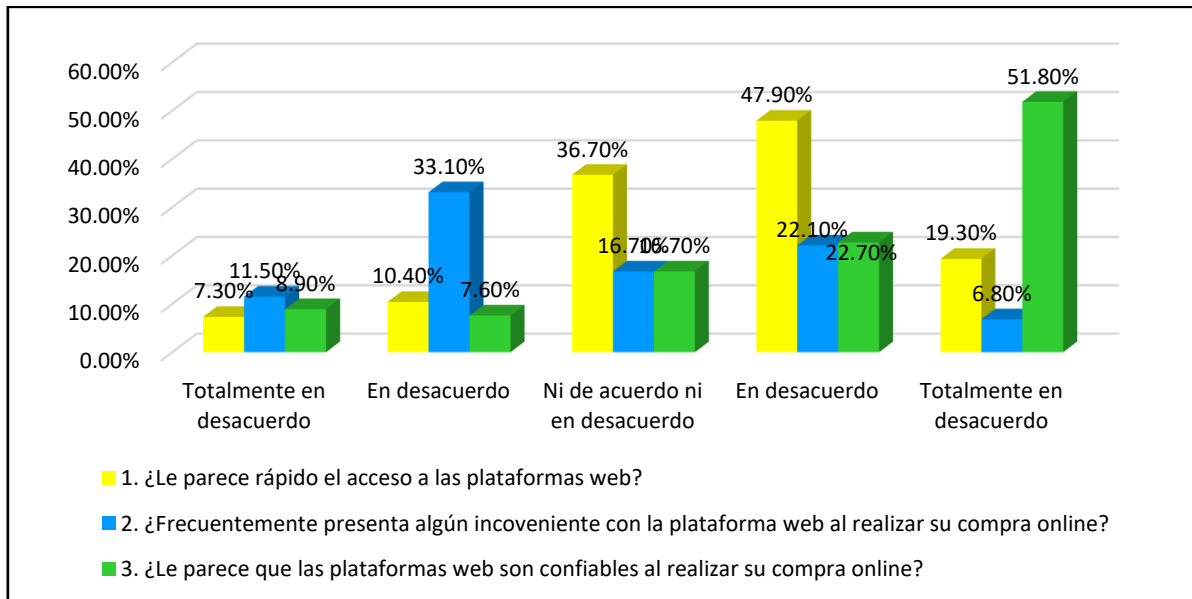


Ilustración 1 Variable E-commerce en la dimensión Infraestructura web

Con respecto a la tabla 1, se observa que el 20% está totalmente de acuerdo, el 24% está de acuerdo, el 23% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 13% en desacuerdo y el 7% en totalmente en desacuerdo.

Tabla 2 Variable E-commerce en la dimensión Estrategia web

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni en desacuerdo ni de acuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		N
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	
4. ¿Las promociones que se ofrecen en las plataformas webs le motivan a realizar alguna compra?	15	3.9%	26	6.8%	37	9.6%	99	25.8%	207	53.9%	384
5. ¿Se encuentra satisfecho con las promociones online que se ofrecen mediante redes sociales, como, por ejemplo: Facebook, YouTube, Instagram, ¿entre otros?	25	6.5%	32	8.3%	43	11.2%	121	31.5%	163	42.4%	384
	10	3%	15	4%	21	5%	57	15%	96	25%	

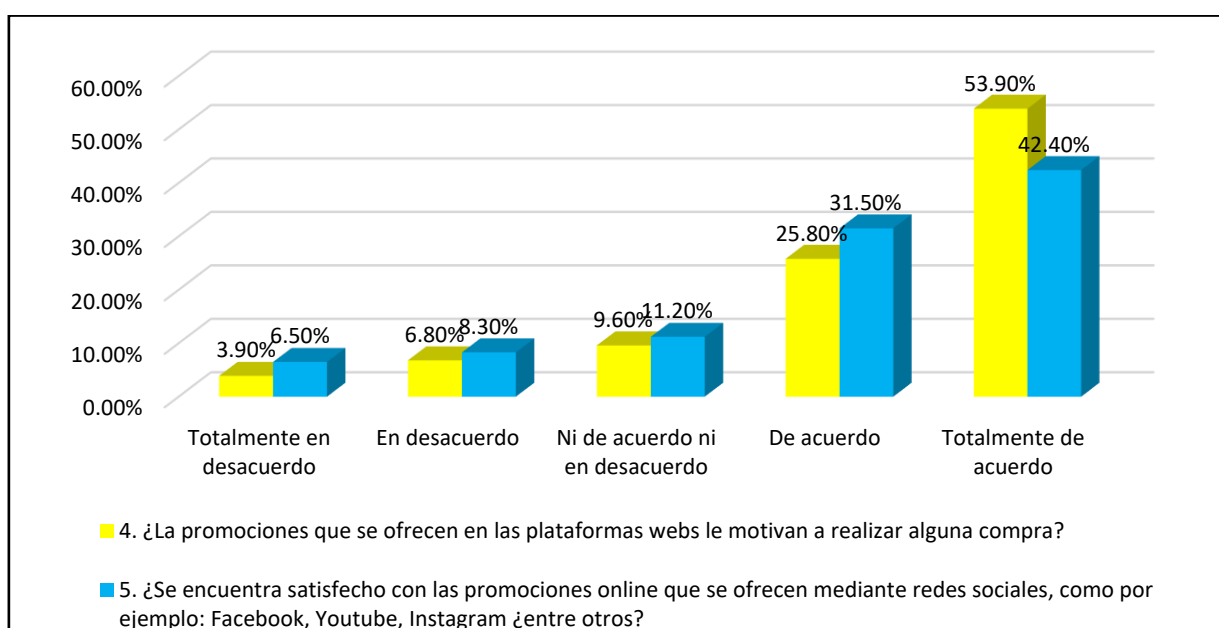


Ilustración 2 Variable E-commerce en la dimensión Estrategia web

Con respecto a la tabla 2, se observa que el 25% está totalmente de acuerdo, el 15% está de acuerdo, el 5% está de ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 4% está en desacuerdo y el 3% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 3 Variable E-commerce en la dimensión Posventa

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni en desacuerdo ni de acuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		N
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	
6. ¿El tiempo de entrega de su producto cumplió con la fecha establecida que le indicaron al inicio de su compra?	28	7.3%	32	8.3%	83	21.6%	158	41.1%	83	21.6%	384
7. ¿Cumplieron con la garantía que indican en las plataformas web, después de adquirir su producto?	35	9.1%	24	6.3%	45	11.7%	177	46.1%	103	26.8%	
	16	4%	15	4%	33	9%	87	23%	48	13%	

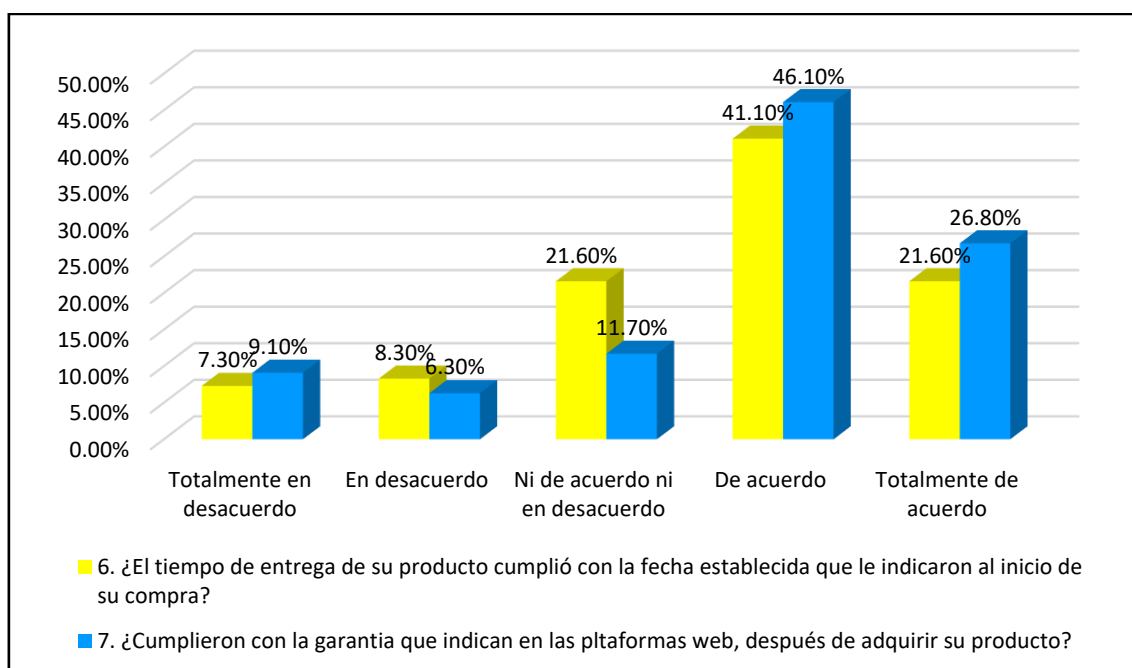


Ilustración 3 Variable E-commerce en la dimensión Posventa

Con respecto a la tabla 3, se observa que el 13% está totalmente de acuerdo, el 23% está de acuerdo, el 9% está de ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4% está en desacuerdo y 4 % está totalmente en desacuerdo.

Tabla 4 Variable Atención al cliente en la dimensión Comunicación digital

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni en desacuerdo ni de acuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		N
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	
8. ¿Se siente a gusto con la atención brindada por los chats boots, mensajería de WhatsApp o Facebook?	17	4.4%	48	12.5%	64	16.7%	184	47.9%	71	18.5%	384
9. ¿Las respuestas de dudas y consultas son claras y precisas?	34	8.9%	14	3.6%	50	13%	196	51%	90	23.4%	
	13	3%	15	4%	30	8%	99	26%	42	11%	384

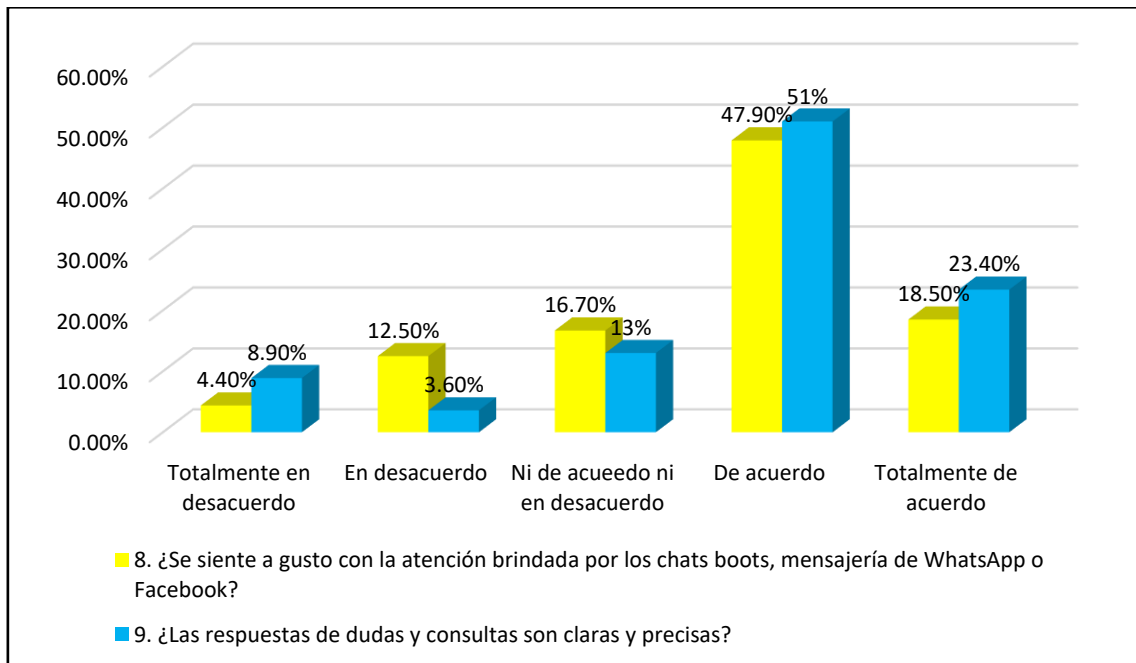


Ilustración 4 Variable Atención al cliente en la dimensión Comunicación digital

Con respecto a la tabla 4, se observa que el 11% está totalmente de acuerdo, el 26% está de acuerdo, el 8% está de ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 4% está en desacuerdo y el 3% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 5 Variable Atención al cliente en la dimensión Capacidad de respuesta

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni en desacuerdo ni de acuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		N
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	
10. ¿La atención personalizada que ofrecen mediante el correo electrónico le es útil?	17	4.4%	48	12.5%	64	16.7%	184	47.9%	71	18.5%	384
11. ¿El tiempo de espera de respuesta sobre dudas o consultas le parece el adecuado?	34	8.9%	14	3.6%	50	13%	196	51%	90	23.4%	
	13	3%	15	4%	30	8%	99	26%	42	11%	384

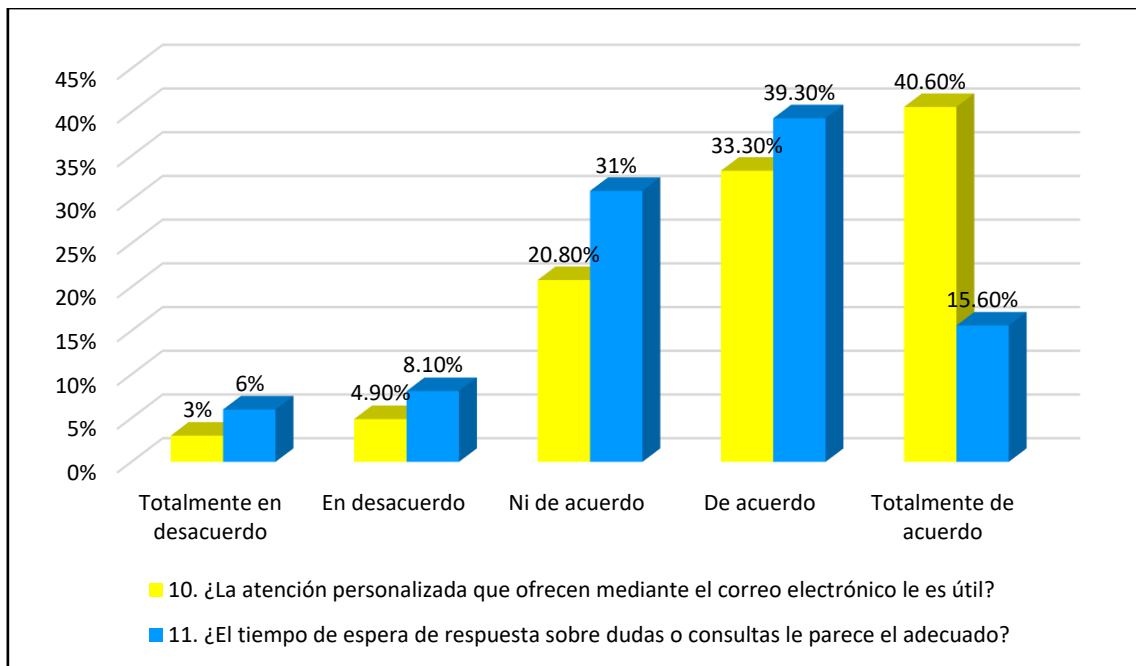


Ilustración 5 Variable Atención al cliente en la dimensión Capacidad de respuesta

Con respecto a la tabla 5, se observa que el 11% está totalmente de acuerdo, el 26% está de acuerdo, el 8% está de ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 4% está en desacuerdo y el 3% está totalmente en desacuerdo.

Estadística Inferencial

Para realizar la prueba de correlación, como primer paso se inició la prueba de normalidad, como respuesta se obtuvo un resultado de un nivel de significancia de 0.000, cuyo resultado es menor a 0.05, lo cual significa que la distribución es de tipo normal, por ello se procedió a utilizar la prueba estadística de rho de Spearman.

Tabla 6 Prueba de Normalidad

		V1	V2	
N		384	384	
Normal Parameters	Mean	18,9297	10,9974	
	Std. Deviation	5,68244	3,02081	
Most Extreme Differences	Absolute	0.201	0.186	
	Positive	0.150	0.124	
	Negative	-.201	-.186	
Test Statistic. Asymp. Sig. (2-tailed)		0.201	0.186	
		0.000	0.000	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	0.000	0.000	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0.000	0.000
		Upper Bound	0.000	0.000

En el caso de la hipótesis general “Si existe relación entre el e-commerce y la atención al cliente de las tiendas del Centro Comercial Mega Plaza”, a través de la aplicación de la prueba rho de Spearman se obtuvo como resultados p-valor es 0.000, $\alpha=0.05$, una correlación de 0.623.

Tabla 7 Prueba de Hipótesis General

Spearman's rho	V1	V2
V1 Correlation Coefficient	1.000	0.623
Sig (2-tailed)	.	0.000
N	384	384
V2 Correlation Coefficient	0.623	1.000
Sig (2-tailed)	0.000	.
N	384	384

Seguido a ello en la hipótesis específica 1 “Si existe relación entre la infraestructura web y la atención al cliente de las tiendas del Centro Comercial Mega Plaza”, se obtuvo como resultados p-valor es 0.000, $\alpha=0.05$, una correlación de 0.382.

Tabla 8 Prueba de Hipótesis Específica N°1

Spearman's rho	D1V1	V2
D1V1 Correlation Coefficient	1.000	0.382
Sig (2-tailed)	.	0.000
N	384	384
V2 Correlation Coefficient	0.382	1.000
Sig (2-tailed)	0.000	.
N	384	384

Seguidamente en la hipótesis específica 2 “Si existe relación entre la estrategia web y la atención al cliente de las tiendas del Centro Comercial Mega Plaza”, se obtuvo como resultados p-valor es 0.000, $\alpha=0.05$, una correlación de 0.661.

Tabla 9 Prueba de Hipótesis Especifica N°2

Spearman's rho	D2V1	V2
D2V1 Correlation Coefficient	1.000	0.661
Sig (2-tailed)	.	0.000
N	384	384
V2 Correlation Coefficient	0.661	1.000
Sig (2-tailed)	0.000	.
N	384	384

Por último, en la hipótesis específica 3 “Si existe relación entre la posventa y la atención al cliente de las tiendas del Centro Comercial Mega Plaza”, se obtuvo como resultados p-valor es 0.000, $\alpha = 0.05$, una correlación de 0.591.

Tabla 10 Prueba de Hipótesis Especifica N°3

Spearman's rho	D3V1	V2
D3V1 Correlation Coefficient	1.000	0.591
Sig (2-tailed)	.	0.000
N	384	384
V2 Correlation Coefficient	0.591	1.000
Sig (2-tailed)	0.000	.
N	384	384

CAPÍTULO IV DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Una vez culminado con la muestra de resultados del análisis realizado de la presente investigación, puedo demostrar que si hay una relación entre el E-commerce y la atención al cliente de las tiendas del Centro Comercial Mega Plaza, indicando que se acepta la hipótesis, con un nivel de significancia de 0,000 y se demuestra que tiene una correlación moderada de 0,623, lo cual se encuentra en el rango de 0.50 a 0.80. Tal como se puede observar en el artículo (Rodríguez, y otros 2020) menciona que en una de las alteraciones más grandes que se ha observado, es la forma en que se hacen negocios. Ahora, estar conectado cobra más relevancia que nunca, avanzar hacia la digitalización es imperante. La globalización y los avances vertiginosos de la tecnología han provocado que los mercados se comporten, cada vez, de una manera diferente. Con la aparición del internet muchas de las formas tradicionales de negociación, compra y venta, se han transformado. Además, respecto a la hipótesis específica 1, indica que hay una relación entre la infraestructura web y la atención al cliente de las tiendas del Centro Comercial Mega Plaza, indicando que se acepta la hipótesis, con un nivel de significancia de 0,000 y se demuestra que tiene una correlación débil de 0,382, se encuentra en el rango de 0,20 a 0,50. Se observa que (Sanabria 2016) 4to antecedente en su artículo concuerda que el comercio electrónico ha traído consigo para las empresas sean más eficientes y flexibles en sus operaciones internas, y estar más pendiente de las necesidades y expectativas de sus clientes. Seguidamente, la hipótesis específica 2, demuestra que hay una relación entre la estrategia web y la atención al cliente, indicando que se acepta la hipótesis, con un nivel de significancia de 0,000 y se demuestra que tiene una correlación moderada de 0,661, se encuentra en el rango de 0.50 a 0.80. Como se observa en el artículo (Fernandez, y otros 2015), donde concuerda que el e-commerce permite replantear los objetivos en la empresa con un claro direccionamiento estratégico, facilitando crear nuevos productos y mercados, nuevos canales de distribución, reducir el coste de las actividades empresariales y favorecer la apertura de nuevos mercados. Finalmente, la hipótesis específica 3, muestra que hay una relación entre la posventa y la atención al cliente, indicando que se acepta la hipótesis, con un nivel de significancia de 0,000 y se demuestra que tiene una correlación moderada de 0,591, se encuentra en el rango de 0.50 a 0.80. Concuerda con el artículo (Vasquez 2021) En estos tiempos las compañías ya no están compitiendo en el tema de sus precios, sino por la experiencia que brindan a sus clientes, compiten por darles satisfacción.

REFERENCIAS

- Barrientos, Pedro. «Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos*.» *Finanzas y Política Económica*, 2017.
- Cauas, Daniel. «Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación.» *ACADEMIA*, 2015: 1-11.
- Coronel, Carolina. «SERVICIO Y GRADO DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN EL RESTAURANT PIZZA HUT EN EL CENTRO COMERCIAL MEGA PLAZA, 2016.» *PIMENTEL*, 2016.
- Escudero, María. *Servicios de atención comercial*. España: Editex, 2015.
- Fernandez, Antonio, Mari Sanchez, Hector Jimenez, y Ricardo Hernández. «La importancia de la Innovación del Comercio Electronico.» *Redalyc* (Universia Business Review), 2015: 106-125.
- López, Pedro, y Sandra Fachelli. «METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL CUANTITATIVA.» 2015: 2-41.
- Medina, Mario. «Capítulo 7: Estadística: Estadística Descriptiva y Estadística Inferencial.» *Academia* (ACADEMIA), 2012: 467.
- MegaPlaza*. s.f. <https://www.megaplaza.com.pe/jaen/sobre-nosotros>.
- Montoya, Cesar, y Martin Boyero. «El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización.» *Scielo*, 2012.
- Pérez, Daniel. «Revisión del Concepto de Causalidad en el Marco del Análisis Factorial Confirmatorio.» *Iberoamericana de Diagnóstico y Evaluación - e Avaliacao Psicológica*, 2020: 104-117.
- Perú Retail*. 8 de Octubre de 2020. <https://www.peru-retail.com/peru-megaplaza-independencia-servicio-mejorar-experiencia-de-compra/>.
- Ramos, Carlos. «Los paradigmas de la investigación científica.» *UNIFE*, 2015: 9-17.
- Rodriguez, Kelly, Olga Ortiz, Alicia Quirroz, y Maria Parrales. «El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19.» *Espacios*, 2020: 101.
- Sanabria, Vivian. «Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicio de Ibagué.» *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 2016: 132-154.
- Seminario, Randall, Jeyner Quiñones, y Rodrigo Pillaca. «Calidad de Servicio durante la pandemia covid-19, en usuarios de línea del metro de Lima, 2020.» *Investigación Científica Ágora*, 2020: 120-126.

Vasquez, Laura. «E-commerce; Nuevas Experiencias para el consumidor.» *LaCamara.pe*, 2021.

Vega, Cvetkovic, Jorge Maguiña, Jaime Lama, y Lucy Correa. «Estudios transversal.» *Scielo Perú*, 2021.

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIBLE	METODOLOGÍA
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE INDEPENDIENTE	Tipo de investigación: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Cuantitativo Diseño de investigación: <ul style="list-style-type: none"> ▪ No experimental Alcance de la investigación: <ul style="list-style-type: none"> • Correlacional Técnicas de recolección de datos: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Encuesta
¿Existe una relación del e-commerce y la atención al cliente de las tiendas del Centro Comercial Mega Plaza, 2022?	Determinar la relación del e-commerce con la atención al cliente de las tiendas del Centro Comercial Mega Plaza, 2022.	Si existe relación entre el e-commerce y la atención al cliente de las tiendas del Centro Comercial Mega Plaza.	E-commerce	
			DIMENSIONES	
			<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura web • Estrategia web • Posventa 	
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS	VARIABLE DEPENDIENTE	
¿Existe una relación de la infraestructura de la web y la atención al cliente de las tiendas	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar si existe relación entre la infraestructura web y la atención al cliente de las tiendas 	H1: Si existe relación entre la infraestructura web y la atención al cliente de las	Atención al cliente	
			DIMENSIONES	

<p>del Centro Comercial Mega Plaza?</p> <p>¿Existe una relación de la estrategia web y la atención al cliente de las tiendas del Centro Comercial Mega Plaza?</p> <p>¿Existe una relación de la posventa y la atención al cliente de las tiendas del Centro Comercial Mega Plaza?</p>	<p>del Centro Comercial Mega Plaza.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar si existe relación entre la estrategia web y la atención al cliente de las tiendas del Centro Comercial Mega Plaza. • Determinar si existe relación entre la posventa y la atención al cliente de las tiendas del Centro Comercial Mega Plaza. 	<p>tiendas del Centro Comercial Mega Plaza.</p> <p>H2: Si existe relación entre la estrategia web y la atención al cliente de las tiendas del Centro Comercial Mega Plaza.</p> <p>H3: Si existe relación entre la posventa y la atención al cliente de las tiendas del Centro Comercial Mega Plaza.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación digital • Capacidad de respuesta 	
---	--	---	--	--

ANEXO 2: VARIABLE INDEPENDIENTE: E-commerce

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
<p>(Sanabria 2016) Se asocia por lo general con la compra y venta a través de internet, o la realización de cualquier transacción que implique la transferencia de la propiedad o de bienes y servicios a través de una red informática</p>	<p>El e-commerce se trata de una metodología la cual te brinda respuesta a tus necesidades sea empresas y consumidores a través de medios electrónicos.</p>	<p>Infraestructura web</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Satisfacción de experiencia de usuario - Practicidad y comodidad - Seguridad de datos
		<p>Estrategia web</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Accesibilidad de promociones - Interactividad con los usuarios. - Uso de canales de conexión
		<p>Posventa</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Seguimiento de compra - Cumplimiento de tiempo de entrega del producto.

ANEXO 2: VARIABLE DEPENDIENTE: Atención al cliente

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
(Escudero 2015) Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado.	La atención al cliente se basa en brindar seguimiento desde el inicio hasta culminar la compra del usuario, ya sea por diferentes canales de atención.	Comunicación digital	<ul style="list-style-type: none"> - Atención personalizada - Uso de diferentes canales de comunicación. - Lenguaje claro y preciso
		Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> - Acceso rápido - Tiempo de respuesta

ANEXO 3: ENCUESTA

Presentación,

¿Existe una relación del e-commerce y la atención al cliente de las tiendas del Centro Comercial Mega Plaza, 2022?

Instrucciones:

1. Leer detenidamente y marque con un aspa (x) o un check, la opción elegida y con claridad.
2. No hay respuesta buena o mala, estás solo reflejan su opinión personal.
3. Recuerde seleccionar solo una opción.

1	Totalmente en desacuerdo	(TD)
2	En desacuerdo	(ED)
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	(N)
4	De acuerdo	(DA)
5	Totalmente de acuerdo	(TA)

PREGUNTAS	TD	ED	N	DA	TA
¿Le parece rápido el acceso a las plataformas web?					
¿Frecuentemente presenta algún inconveniente con la plataforma web al realizar su compra online?					
¿Le parece que las plataformas web son confiables al realizar su compra online?					
¿Las promociones que se ofrecen en las plataformas webs le motivan a realizar alguna compra?					
¿Se encuentra satisfecho con las promociones online que se ofrecen mediante redes sociales, como, por ejemplo: Facebook, YouTube, Instagram, ¿entre otros?					
¿El tiempo de entrega de su producto cumplió con la fecha establecida que le indicaron al inicio de su compra?					
¿Cumplieron con la garantía que indican en las plataformas web, después de adquirir su producto?					
¿Se siente a gusto con la atención brindada por los chats boots, mensajería de WhatsApp o Facebook?					
¿Las respuestas de dudas y consultas son claras y precisas?					
¿La atención personalizada que ofrecen mediante el correo electrónico le es útil?					
¿El tiempo de espera de respuesta sobre dudas o consultas le parece el adecuado?					